

## “Águas de Março”: Uma análise do filme publicitário da marca Jeep<sup>1</sup>

Letícia Miranda Ferreira<sup>2</sup>  
Vinícius Ferreira Reis<sup>3</sup>  
Felipe Campo Dall’Orto<sup>4</sup>  
Centro Universitário Faesa, Vitória, ES

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar um filme publicitário, da marca automobilística *Jeep*, nomeado “Águas de Março”. Em 2015, a marca iniciou a campanha *Make History* para seu reposicionamento no país, após 35 anos de ausência no mercado brasileiro, junto ao lançamento de um novo veículo, o *Jeep Renegade*. Entre as peças apresentadas pela campanha, o filme “Águas de Março” utiliza uma linguagem poética da canção *Águas de Março*, de Tom Jobim, para apresentar o *Renegade* inserido na cultura do público brasileiro. Assim, a análise visa responder ao seguinte questionamento: como a produção audiovisual “Águas de Março” contribuiu para estabelecer o novo posicionamento da marca *Jeep* no Brasil? Para isso, foi necessário descrever e analisar os elementos audiovisuais que compõem a peça publicitária escolhida, à luz dos métodos de pesquisa qualitativa, descritiva, exploratória, estudo de caso, análise de conteúdo e utilização do *storyboard*.

**Palavras-chave:** Produção Audiovisual. Construção de Marca/*Branding*. *Jeep*.

### Introdução

A indústria automobilística brasileira evoluiu ao longo dos anos e contribuiu para desenvolvimento do país, possuindo uma significativa relevância na economia, de acordo com Silva (2001). Em 2015, vale destacar o relançamento da marca automobilística *Jeep*, do grupo estrangeiro *Fiat Chrysler Automobiles* (FCA), no mercado brasileiro após sua ausência por 35 anos. A marca adotou estratégias para reposicionar sua imagem perante o público. Uma delas foi a peça audiovisual “Águas de Março”<sup>5</sup>, parte da campanha *Make History* lançada em 2015 com a apresentação de seu novo veículo, *Jeep Renegade*.

Este artigo busca analisar como é utilizada a linguagem audiovisual pela marca *Jeep*, na peça “Águas de Março”, para consolidar seu novo posicionamento perante o mercado brasileiro. Para isso, o trabalho visa explicar o conceito de produção audiovisual,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa. e-mail: mirandafferreiraletecia@gmail.com

<sup>3</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Faesa. e-mail: vinicios\_reis11@hotmail.com

<sup>4</sup> Doutorando em Estudos Culturais pela Universidade do Minho-Braga/PT. Professor do Centro Universitário Faesa. e-mail: fdallorto@yahoo.com.br

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zQ8rw3Bne5c>

descrever como a *Jeep* utilizou a linguagem para estabelecer sua nova imagem e discutir sobre a relação do filme “Águas de Março” com a marca e o mercado brasileiro. A análise fílmica “desconstrói” o filme para obter elementos isolados e, assim, compreender como eles se associam para fazer surgir um todo significante, segundo Vanoye (1994).

O tema foi escolhido pelo interesse em trabalhar o aspecto emocional transmitido por uma produção audiovisual que contribui, na publicidade, para o trabalho de construção de imagem da marca. Constata-se, portanto, a relevância do presente trabalho em contribuir para outras marcas com o mesmo objetivo, explorando o meio audiovisual com o intuito de fortalecer a imagem com uma campanha de *marketing*.

### **Produção Audiovisual**

O audiovisual iniciou-se na plataforma cinematográfica no século XIX e com os avanços tecnológicos, a televisão e a *internet*, surgiram novas produções fílmicas, convergindo cada vez mais para novas plataformas. De acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (2008), o audiovisual é o modo de expressão predominante na sociedade, visto que novas mídias se multiplicam ao mesmo tempo que as tradicionais se convertem em formato digital. Ou seja, no século XXI o homem é retratado como um ser audiovisual.

Vale ressaltar que por audiovisual entende-se o vídeo em qualquer que seja sua plataforma de distribuição: cinema, televisão ou *internet*. Sendo assim, a ferramenta audiovisual utiliza de elementos visuais e sonoros para comunicar uma mensagem, contudo, também é composta por outros elementos; a roteirização, os planos, o enquadramento de câmera, os movimentos de câmera, a fotografia e a edição, tudo isso produzido por uma equipe técnica específica.

É necessário que esses elementos comunicacionais da linguagem audiovisual sejam vistos como partes separadas, que juntas formam uma grande engrenagem capaz de criar valores e provocar emoções nos receptores. Como afirma Vanoye (1994, p. 12), “Desmontar um filme é, de fato, estender o seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo melhor”. Desfazer o que a obra audiovisual propôs em seu formato e objetivo faz descobrir detalhes que ampliam os seus significados e impactos.

A partir das definições conceituais dessa linguagem, abre-se uma nova janela para o filme comercial. Este tipo de filme difere-se dos outros a partir do cliente que, segundo Rodrigues (2007, p. 97), “(...) é a empresa que precisa divulgar o seu produto, seja para melhorar as vendas ou simplesmente melhor situá-lo no mercado”. O comercial

---

possibilita a venda do produto ou valor de uma marca, com uma narrativa alinhada ao contexto social, cultural e econômico do público de cada filme, levando uma simbologia muito além dos atributos materiais que o compõem, e isso é favorável à publicidade.

Segundo Vanoye (1994) um filme comercial é, em geral, de curta duração e explora ao máximo as possibilidades dos elementos cinematográficos resultando em um bombardeio de sensações e significados. Existem particularidades no que diz respeito às estratégias, com isso, três classificações possíveis são apontadas pelo autor: a argumentação; a narrativa; e a sedução-fascínio, identificada na análise presente. A sedução-fascínio, com base em Vanoye (1994), representa um sonho ou uma fantasia em que o produto anunciado é inserido e apresenta características que contribuem para essa composição como a elipse, a câmera-lenta, a fusão rápida entre imagens, a utilização de filtros nas cores, o recurso da música ambiente, o jogo de alusões e a montagem rápida de imagens. Essas técnicas contribuem para o prazer audiovisual. Seu objetivo não é de construir uma forma, mas sim, impor uma marca ou produto inserindo o sujeito-utilizador do produto em um ambiente aliado aos valores da marca, geralmente da ordem da juventude, força, alegria de viver e segurança.

### **Construção de Marca/*Branding***

Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome e/ou símbolo criado especificamente para os bens ou serviços de um determinado vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos concorrentes, reduzindo a preferência pelo preço em uma decisão de compra e acentuando os aspectos de diferenciação como o nome, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda.

De acordo com o autor, construir marcas, portanto, fez com que a competitividade aumentasse, criando-se a necessidade de cada vez mais marcas para concorrer umas com as outras. Mas, ela não é apenas isso. Uma frase de Stephen King<sup>6</sup>, destacada em Aaker (1998, p. 1), resume o poder que a marca estabeleceu conforme o mercado amadureceu, “O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. Assim, com a evolução do mercado, a marca sai de um patamar de apenas informar a procedência e entra em

---

<sup>6</sup> Ex-Diretor Não-executivo do grupo WPP, de Londres

---

representar o valor mais intangível para seus bens e serviços, transformando-se em *branding*.

Dessa forma, junto das marcas estão suas propostas de valor, um conjunto de benefícios que atendem as necessidades e desejos dos consumidores, que é justamente o trabalho do *branding*: estabelecer estes valores, criando estruturas mentais que organizam o conhecimento do consumidor em relação ao que está sendo ofertado, deixando claras diferenças entre as marcas e ajudando em sua tomada de decisão de compra. Kotler e Keller (2014, p. 8) cita que “Todas as empresas lutam para construir uma imagem de marca única, forte e positiva.” Se os valores estiverem bem consolidados para os clientes, a marca é bem-sucedida; e se estes superarem as expectativas, eles ficam encantados.

De acordo com Aaker (1998, p. 115), “uma imagem de marca é um *conjunto* de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa.” Essas associações são construídas a partir da comunicação da marca com seu público e das experiências pessoais, conquistando um espaço na mente e capacitando o comprador potencial de reconhecer uma marca dentre as outras do mesmo produto ou serviço. Este processo, segundo Aaker (1998), envolve um intervalo de três níveis de conhecimento, uma vez que a marca sai do Desconhecimento, sendo Reconhecimento, Lembrança e *Top of Mind*, quando assimila bem os valores, atingindo frente à concorrência na lembrança do público.

A sociedade neste século é descrita por Ries e Trout (2009) como supercomunicativa, ou seja, são produzidas mensagens em excesso, o tempo todo. O alto volume de informações passou a gerar um obstáculo entre marca e público, tornando a própria comunicação um problema de comunicação. A partir daí, para dar suporte à sua imagem e ser bem entendida em meio a tantas outras mensagens, nasce a necessidade de segmentar o público e se posicionar como marca, segundo os autores. Com base em Hooley e Saunders (1996), segmentar significa identificar potenciais clientes a partir de suas necessidades e desejos e separá-los dos demais, e posicionar é identificar como estes clientes reagem perante os concorrentes e projetar a imagem desejada pela marca para o público direto, através da construção de marca e suas estratégias. Assim, a publicidade torna-se muito mais assertiva.

É possível afirmar, portanto, que o reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na comunicação. Sem a consolidação firme na memória, as associações podem não ser rapidamente feitas. Isso, conseqüentemente, dificulta a lembrança dos produtos ou serviços, e a decisão de compra.

---

A marca precisa se desenvolver constantemente no mercado competitivo, pois é ela que sustenta todo o posicionamento ao longo de sua vida. Segundo Aaker (1998), com o tempo no mercado, um posicionamento pode se tornar impróprio ou obsoleto, sendo necessário um reposicionamento. Algumas marcas, como a *Jeep*, conseguiram um grande incremento de força no mercado e nas vendas tomando medidas de reposicionamento, construindo novas associações à marca na mente dos clientes e adequando-se ao novo momento social inserido.

### ***Jeep***

A marca *Jeep* surgiu como um produto da fabricante de carros americanos *Willys Overland*. Com a entrada dos Estados Unidos da América na Segunda Guerra Mundial, em 1941, o exército americano solicitou ao fabricante um carro robusto, com tração nas quatro rodas, nomeado *Willys MB*<sup>7</sup>. O primeiro *Jeep* de produção civil, CJ-2A<sup>8</sup>, foi concebido com base nos modelos militares e muito utilizado como veículo rural e industrial, devido às suas características de força, robustez e versatilidade. Além disso, também foi o primeiro a exibir na grade frontal do veículo as sete aberturas que, futuramente, seriam a marca registrada da *Jeep*. Após a fundação da empresa no Brasil, em 1952, a *Willys Overland* teve seu primeiro modelo montado com peças fabricadas no Brasil, segundo a revista *Quatro Rodas* (2016).

Ainda segundo a matéria da *Quatro Rodas* (2016), a marca teve sua produção encerrada no país em 1983, após ter sido comprada pela *Ford*. Em 2014, a empresa foi vendida ao Grupo *Fiat Chrysler Automobiles* (FCA), conglomerado do setor automotivo e responsável atualmente pela *Jeep*, assim como outras grandes marcas. A partir deste período, a *Jeep* deu continuidade a um plano de expansão, começando com uma nova fábrica no Brasil e o lançamento mundial do seu novo SUV<sup>9</sup> compacto, o *Jeep Renegade*.

Para acompanhar o lançamento, a *Jeep* deu início a campanha publicitária *Make History* objetivando relançar a imagem da marca no mercado brasileiro. Para destacar-se da concorrência e adicionar valores como *design*, conforto, tecnologia, além de brasilidade à *Jeep*, o planejamento da campanha distanciou-se da comunicação geralmente feita pelos concorrentes no universo automotivo conhecido. As qualidades

---

<sup>7</sup> Sigla derivada da inicial “M” de Militar e “B” de segundo projeto ou plano B.

<sup>8</sup> A sigla “CJ” é abreviação de “*Civilian Jeep*”

<sup>9</sup> Sigla que significa *Sport Utility Vehicle*, ou veículo utilitário esportivo

---

dos produtos são realizadas utilizando uma linguagem poética, evidenciando a marca ao invés de enfatizar apenas a imagem dos carros em si. Segundo a diretora de *marketing* da marca no Brasil, Marcella Campos<sup>10</sup>, esta foi a solução estabelecida pela equipe para o relançamento da *Jeep* no imaginário dos consumidores brasileiros. A campanha é composta pelos filmes comerciais “Poema”, “Chegou”, “Carro do Ano”, “Só” e “Águas de Março”<sup>11</sup>, escolhida no presente estudo para representar toda a campanha, a fim de compreender sua contribuição para o reposicionamento da marca.

### Metodologia

Este artigo analisou a peça audiovisual “Águas de Março”, da campanha *Make History*, da marca automobilística *Jeep*. Para isso, sob o ponto de vista de sua natureza, foi utilizada a pesquisa qualitativa, visto que foi preciso identificar e compreender os elementos que compõem o filme, considerando seus significados para interpretá-los e levando em conta o caráter emocional também como fator de pesquisa, como Gonsalves (2007) destaca.

De acordo com seus objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória. Segundo Gonsalves (2007), a descritiva apresenta as características do objeto, fazendo descobertas ou atualizando grupos de interesses. Gil (2008) ressalta, porém, que algumas pesquisas descritivas acabam proporcionando uma nova visão sobre o tema, o que as aproxima das exploratórias. Dessa forma, a exploratória, segundo Gonsalves (2007), se caracteriza por desenvolver e esclarecer ideias, para oferecer uma aproximação ao fenômeno, ou a descoberta de hipóteses, como complementa Gil (2008).

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa classifica-se, com base em Gil (2008), como um estudo de caso, que consiste no estudo profundo e exaustivo de um objeto específico, permitindo seu conhecimento detalhado. Duarte e Barros (2005, p. 217-218) ressaltam que “[...] mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos.”

A pesquisa também se caracteriza como uma análise de conteúdo. Bardin (1977) explica que este método baseia-se em um objeto específico para investigar suas informações, significados e significantes, a partir de um roteiro. Para colaborar com o método, foi criada uma sequência de *storyboards*, facilitando a compreensão do próprio

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/22756/jeep-reconstrui-rapido-imagem-no-pais>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zQ8rw3Bne5c>

produto final e da sua análise. De acordo com Oliveira, Amaral, Bartholo (2010, p.25) “um *storyboard* destina-se a determinar o conteúdo que será apresentado em cada uma das páginas e criar alguns vínculos simples que possibilitem a navegação entre elas”. Esta técnica auxilia uma visão geral do conteúdo exposto no vídeo e permite ao utilizador visualizar os vínculos entre os planos de forma mais clara e objetiva. Nele, há as imagens dos planos, os tempos e a descrição do áudio e texto que o acompanham.

### **Análise Audiovisual**

Analisar um filme, com base em Vanoye (1994), é desconstruir e destacar os elementos que o compõem, para depois observar a produção de sentido de cada um e a contribuição para os efeitos da totalidade deste produto audiovisual. Além disso, a análise fílmica também pode ter um caráter crítico. De acordo com Aumont e Marie (2003, p. 13), “A intenção da análise é sempre a de chegar a uma explicação da obra analisada, ou seja, à compreensão de algumas de suas razões de ser”.

Vanoye (1994) sugere uma espécie de roteiro para analisar um filme publicitário, conforme os seguintes passos: Cronometrará-lo; Contar os planos e detectar as relações de duração; Destacar as figuras de transição de plano a plano e suas técnicas; Observar o papel das vozes (*in* e *off*): Quem, quando e o que fala?; Observar as características visuais dos personagens, definir seus papéis; Observar as manifestações do produto (nome e imagem); Caracterizar o filme e sua estratégia de influência sobre o espectador; Detectar características da linguagem (redundância, hipérbole, elipse, gradação, antítese).

O filme publicitário “Águas de Março” tem 1 minuto de duração. No início, observa-se cenários de vegetação alta e poucas construções humanas. Nessa sequência inicial foi utilizado, predominantemente, o plano geral<sup>12</sup> de paisagens com características brasileiras para situar o espectador. Gage e Meyer (1991) explica que este enquadramento é usado por comerciais quando pretende-se impressionar o público com a magnitude de um local. Durante o filme também utiliza-se frequentemente o *close-up*<sup>13</sup>, segundo Gage e Mayer (1991, p. 79), “um dos recursos mais enfáticos na linguagem cinematográfica”, que é usado para aproximar o objeto da câmera e dar enfoque narrativo ao mesmo. Outra técnica bastante usada em algumas cenas do filme é a câmera-lenta, que, de acordo com Deren (2012), não é apenas a desaceleração da imagem, mas também carrega um uso expressivo

<sup>12</sup> Na linguagem do cinema, é um dos ângulos de câmera para filmar uma cena em maior distância.

<sup>13</sup> O ângulo de câmera aproximada do objeto.

e relevante, no qual pode-se observar, por exemplo, a estrutura ou tensão de um movimento, ampliando a intensidade dramática da cena.

Intercalando entre os planos, é possível observar imagens do veículo *Renegade* inserido na paisagem e transitando pelo terreno árduo, situação inusitada a um veículo projetado principalmente para vias urbanas. Desde a primeira cena, inicia-se a melodia realizada pela banda da família Jobim, com a voz *off* de Roberto Frejat, ex-membro da banda Barão Vermelho, declamando a letra da canção *Águas de Março*, composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Percebe-se uma relação entre as estrofes da música e as imagens sendo descritas nos sentidos denotativo e conotativo.

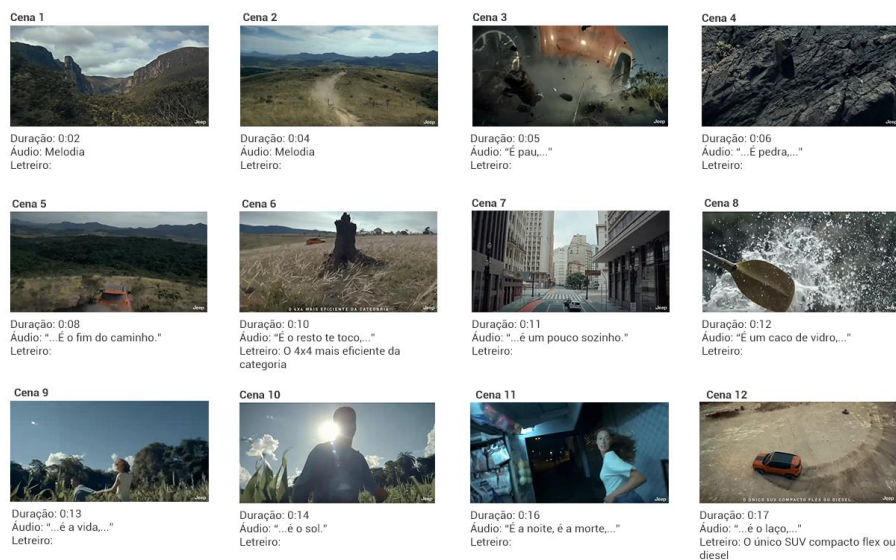


Figura 1 - Storyboard 1  
Fonte: Jeep Brasil, YouTube

Ao final da sequência inicial, aparece o primeiro letreiro que explicita um benefício específico do carro, como visto na cena 6 da Figura 1, sendo a primeira manifestação essencialmente comercial do filme, dentre o total de oito letreiros. Todas as aparições de letreiros são acompanhadas por imagens do automóvel, disposto como parte do universo aventureiro do filme, o que dá coerência à característica explicitada na frase.

Por conseguinte, cena 7, surge a imagem do veículo em vias urbanas, o que sugere uma nova possibilidade do utilitário: a cidade. A partir deste momento, são apresentadas sequências do veículo em diversos terrenos, da cidade à natureza, marcando a introdução dos personagens no clipe. São pessoas comuns em contato com a natureza na qual transmitem, através de semblantes, figurino e comportamentos, a liberdade e a busca por aventuras nesses ambientes, o que produz no espectador um efeito de identificação social e moral, segundo Aumont e Marie (2003). Com o decorrer das cenas, observa-se pessoas



com uma ampla diversidade étnica, característica de um país miscigenado como o Brasil, favorecendo esta proximidade com o público.

Percebe-se também a utilização do ângulo *contra-plongée*, na cena 15 da Figura 2, no qual a câmera é posicionada sob o ponto de vista de baixo e angulação para cima do interior do carro. Modro (2008, p.32) afirma que isso gera “[...] um efeito psicológico de engrandecer o assunto”, criando um destaque para o teto solar do veículo, igualmente reforçado pelo letreiro observado na mesma cena.

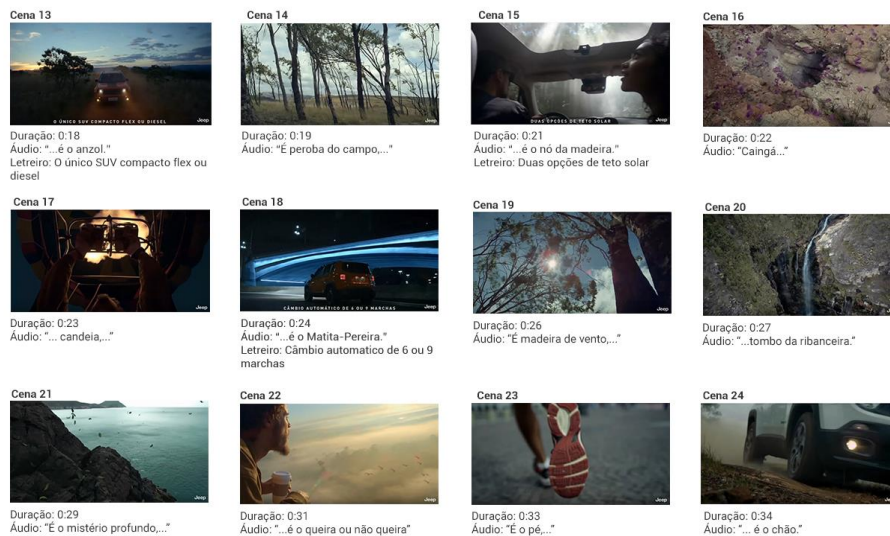


Figura 2 - Storyboard 2  
Fonte: Jeep Brasil, YouTube

Misturam-se elementos naturais como árvores, cachoeira, mar, fogo e céu com elementos urbanos como arquitetura, iluminação e asfalto, além do próprio carro e suas características tecnológicas em meio aos cenários. Esta combinação proporciona a associação do *Renegade* com as duas possibilidades, viver aventuras na natureza e na cidade, ambas essencialmente brasileiras, para um público popular e jovem. Exemplos deste contraponto são as cenas 18 e 19, da Figura 2, que pontua a presença da arquitetura de uma ponte na cena 18, e o retorno da natureza grandiosa nas cenas seguintes, filmadas com uma lente grande angular<sup>14</sup>, que amplia a perspectiva dos elementos e utilizando um *travelling*<sup>15</sup> aéreo, que confere mais naturalidade e fluidez à ação filmada.

Outro enquadramento a ressaltar é o plano detalhe, nas cenas 23 e 24, da Figura 2, que, de acordo com Modro (2008, p. 27), “apresentam-se apenas os detalhes relevantes que vão enriquecer algum elemento fundamental [...]”. No caso destas cenas, apresenta-

<sup>14</sup> Lente com campo de visão grande, possibilita maior perspectiva do cenário.

<sup>15</sup> Movimento da câmera que aproxima, afasta ou acompanha uma ação em relação ao cenário.

se a metáfora do pé com tênis de corrida no asfalto e a roda do carro passando pela estrada de chão, referenciando à letra da música que os acompanha, assim como observado nas cenas 31 a 33, da Figura 3, com as metáforas de balão e cavalos para as “aves no céu e no chão”, de acordo com a letra. A trilha sonora, portanto, é acompanhada cena por cena, através de seu sentido denotativo e conotativo explorados na narrativa.

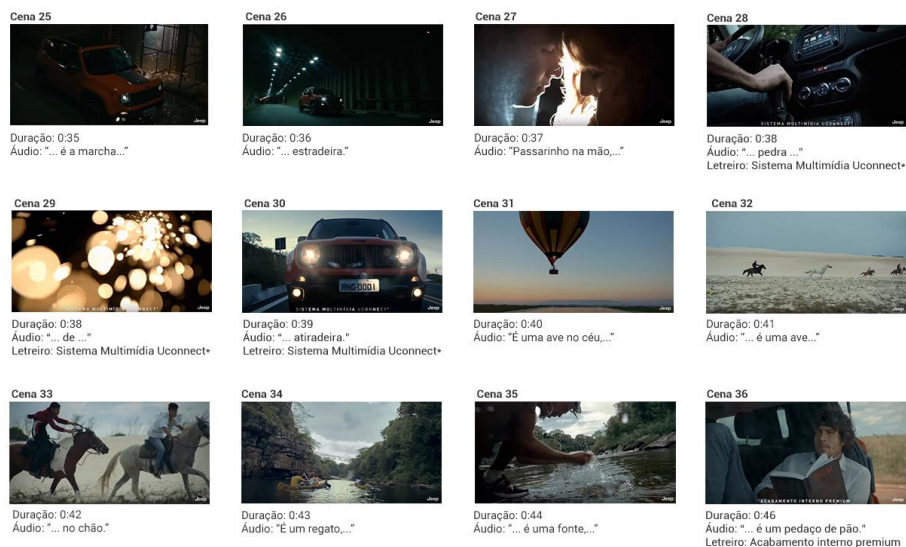


Figura 3 - Storyboard 3  
Fonte: Jeep Brasil, Youtube

Diversas cenas deste filme são gravadas em ambientes abertos e externos, no qual são expostos a luz natural, gerando boa luminosidade em geral. Porém, vale ressaltar a importância do diretor de fotografia, responsável por coordenar e controlar as condições de luz, ou da falta dela, durante todo o filme. Costa (1989, p.194) explica que “a relação entre luz natural, iluminação artificial (...) e técnicas de filmagem é o que produz qualidade fotográfica da imagem e é o que o diretor de fotografia deve estar em condições de coordenar da melhor maneira”. Isto é, a qualidade fílmica e técnica de ambientes desde túneis com baixa luminosidade natural, como visto nas cenas 25 e 26 na Figura 3, até amplas paisagens naturalmente iluminadas, como as cenas 31 a 36 na Figura 3, é o resultado do trabalho do diretor de fotografia, necessário para obter o efeito desejado.

Nas cenas finais, para pontuar a presença mais explícita da marca *Jeep* no Brasil, na cena 36 da Figura 3, observa-se um rapaz lendo a bordo do *Renegade* o romance *Dom Casmurro*, escrito por Machado de Assis, característico da cultura literária brasileira. Utilizou-se um plano médio<sup>16</sup> nesta cena, que permitiu chamar a atenção tanto para o

<sup>16</sup> Enquadramento de câmera que mostra o personagem da cintura para cima.

livro, quanto o interior do porta-malas ao fundo, evidenciado pelo letreiro que explicita um benefício sobre o acabamento interno do carro. A escolha do plano fez com que os dois elementos explorados na cena ficassem em evidência.

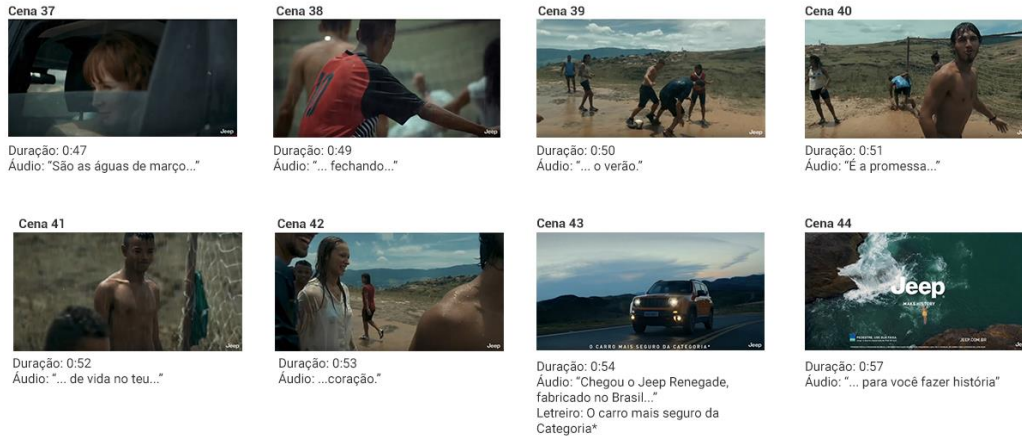


Figura 4 - Storyboard 4  
Fonte: Jeep Brasil, Youtube

Em sequência, cenas 38 a 42 da Figura 4, é trazido o esporte mais representativo do Brasil, o futebol, entre jovens de aparências e figurinos singelos jogando em um campo de terra regado por chuva com o céu aberto, comumente conhecida como as “águas de março”, fenômeno natural característico no fim do verão no país, que dá nome à música e ao vídeo, marcando mais uma identificação com o povo brasileiro, e público do comercial, com o filme.

No fechamento do filme, cenas 43 e 44 na Figura 4, tem-se o último letreiro de benefício do *Renegade*, com a imagem do carro andando por uma estrada asfaltada com montanhas ao fundo e a cena final, de um salto no mar, filmado pelo ângulo *plongée*, “cujo significado é mergulho” (MODRO, 2008, p. 31). Também conhecido como pico, neste ângulo a câmera mostra a ação de cima para baixo, dando a sensação de movimento mais lento, segundo Gage e Meyer (1991), enfatizado pela câmera-lenta, também presente nesta cena. A assinatura em letreiro aparece durante a última cena, com o nome da marca, *Jeep*, e o nome da campanha, *Make History*, acompanhado da *voz off* que verbaliza o *slogan* da campanha “*Jeep Renegade*, fabricado no Brasil, para você fazer história.”

De acordo com Barreto (2010) a assinatura é a explicitação do que a marca deseja ser na mente do público, que aparece ao final do filme publicitário, geralmente acompanhado do *slogan*. Mais do que a identificação do anunciante, a assinatura também é responsável pelo desfecho ou solução da narrativa apresentada, como explica Ferreira (2009, p.14), “[...] faz com que todas as cenas anteriores tenham sentido e forte associação

com a marca [...]”. Assim, em “Águas de Março” a assinatura e o *slogan* ao final cumprem o papel de prometer que todas as histórias de aventura e liberdade contadas pelas cenas durante o filme, são possíveis de serem realizadas pelo consumidor, com o *Jeep Renegade*, atingindo um patamar de desejo e de estilo de vida.

O *Renegade* é inserido no filme como o carro à prova dos maiores obstáculos, como cita Marcella Campos, diretora de marketing da marca, no vídeo de *making of* do filme<sup>17</sup>: “Esse DNA de enfrentar qualquer desafio, de aguentar qualquer terreno, é um DNA que a *Jeep* sempre se manteve fiel.” Assim, o carro manifesta-se como parte da paisagem do filme, participando dos momentos e histórias contadas.

Outro ponto a ressaltar na análise é a estratégia de influência sobre o espectador escolhida para o filme e suas características de linguagem, que também contribuem para as significações produzidas ao final. Com base em Vanoye (1994), a estratégia de sedução-fascínio é a predominante na peça. Suas características de representar um sonho ou fantasia, com o produto pertencendo a este universo, e a descontinuidade na narrativa poética do filme, são recorrentes neste caso.

Os artifícios técnicos desta estratégia podem ser percebidos nas cenas do filme em todos os aspectos citados anteriormente no artigo, enumerados por Vanoye (1994): a elipse como característica de linguagem, subentendendo significados; a câmera-lenta, causa suavidade e caráter lúdico aos movimentos; a fusão rápida entre planos, tornam-os mais fluidos; os filtros nas cores, imprime um tom artístico; a música-ambiente, que, neste caso, é recitada como um poema, participando ainda mais da linguagem; as alusões a referências diretas e indiretas, com os elementos reconhecíveis aos brasileiros; e a montagem rápida dos planos, causa efeito visual positivo para a estratégia.

A música, muitas vezes, carrega a história de uma sociedade no período que foi escrita, sendo um indicador sobre manifestações culturais, principalmente com a música popular brasileira (MPB) que surgiu na década de 60, envolvida pela manifestação contra o regime militar, e, portanto, integra o imaginário coletivo da população nacional até os dias atuais. Assim, *Águas de Março*, faz parte da memória social da nação, causando o sentimento de pertencimento. A canção carrega uma variedade de figuras de linguagem, recurso da língua portuguesa utilizado para expressar e tornar frases mais significativas, principalmente no sentido metafórico. Como explica Gonçalves, Santos e Pereira (2016),

---

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Sl44i\\_BFIMM&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=Sl44i_BFIMM&t=30s)

as características linguísticas contidas na música, como o regionalismo, contribuem para seu sentido cultural. A diretora de *marketing* da *Jeep*, Marcella Campos, em entrevista cedida para o *making of* do vídeo, destaca:

Águas de Março é, primeiro de tudo, uma letra que combina muito com universo *off-road* da *Jeep*. Quando se fala “é pau, é pedra, é o fim do caminho” qual é o carro que consegue chegar no fim do caminho e continuar indo? Acho que isso passa muito o DNA *Jeep*.

Além disso, também de acordo com o *making of* do vídeo, Vinicius Stanzione, diretor de criação da agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made, responsável pela produção audiovisual, confirma a relação entre a trilha e a marca: “Uma marca icônica americana como a *Jeep* precisava de uma marca icônica brasileira.” A equipe, portanto, reforçou o significado da canção na trilha sonora dentro do universo do *Renegade*, a qual torna-se parcela fundamental na construção da narrativa fílmica desta peça.

Dessa forma, é possível perceber que a campanha *Make History* obteve um resultado expressivo no crescimento da *Jeep* no Brasil, que segundo matéria do site Autoo<sup>18</sup>, é a marca automobilística que mais cresce em vendas no mundo e o *Renegade* é responsável por grande parcela destas no país, encerrando o ano de 2016, um ano após a veiculação da campanha, como o 11º carro mais vendido no Brasil<sup>19</sup>.

### Considerações Finais

O presente estudo possibilitou, a partir das pesquisas bibliográficas e da análise do filme publicitário “Águas de Março” da *Jeep*, uma visão mais ampla sobre a relevância dos produtos audiovisuais explorados pelas marcas atualmente. Os valores que norteiam o objetivo da campanha em questão são: aventura, liberdade, robustez, *design*, tecnologia, conforto e brasilidade. Estes foram encontrados na análise, em detalhes cuidadosamente pensados para transmitir estes valores de forma orgânica e natural ao público com técnicas de fotografia, som, edição e estratégias de *Branding*.

Assim, foi descoberto que é possível transformar características tradicionais de uma nação para as de outra através da imagem de uma marca, como é o caso do reposicionamento da *Jeep* no Brasil, resultando em um grande salto de vendas e fidelidade pelos consumidores. Dessa forma, o trabalho deixa o estudo de caso como exemplo de

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.autoo.com.br/jeep-e-a-marca-que-mais-cresce-em-vendas-no-mundo/>

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2016/>

---

uma nova abordagem para o mercado publicitário automobilístico brasileiro com a produção audiovisual para o resgate emocional do público, importante para a fidelidade à marca no momento atual.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual**. Curitiba: Ibpex, 2008. 357

AUMONT, Jaques.; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papirus, 2003.

*AUTOO. Jeep é a marca que mais cresce em vendas no mundo*. 2017. On-line. Disponível em: <<https://www.autoo.com.br/jeep-e-a-marca-que-mais-cresce-em-vendas-no-mundo/>> Acesso em: 31 out. 2018

*AUTOO. Veículos mais vendidos em 2016*. 2016. On-line. Disponível em: <<https://www.autoo.com.br/emplacamentos/veiculos-mais-vendidos/2016/>> Acesso em: 31 out. 2018

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BITU, Felipe. **Grandes Brasileiros: Willys Pick-Up Jeep / Ford F-75**. 2016. On-line. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/grandes-brasileiros-willys-pick-up-jeep-ford-f-75/>> Acesso em: 12 set. 2018.

BARRETO, Tiago. **Venda-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Ed SENAC, 2010.

*FLATOUT. Afinal, de onde vem o nome “Jeep”?*. 2016. On-line. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/afinal-de-onde-vem-o-nome-jeep/>> Acesso em: 11 set. 2018.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. 2. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

DEREN, Maya. **Cinema: o uso criativo da realidade**. 2012. On-line. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~devires/index.php/Devires/article/view/215/84>> Acesso em: 26 set. 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. xxiv, 380 p.

FERREIRA, Raquel. **Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária**. 2009. On-line. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-usos-dos-fundamentos22.pdf>> Acesso em: 04 out. 2018

GAGE, Leighton; MEYER, Cláudio. **O Filme publicitário**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Aline; SANTOS, Renata; PEREIRA, Maria. **Marcas estilísticas na canção águas de março, de Tom Jobim.** 2016. On-line. Disponível em: <[https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/view/2198/pdf\\_1](https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/entreletras/article/view/2198/pdf_1)> Acesso em: 25 set. 2018.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** 4<sup>a</sup> ed. Campinas: Alínea, 2007.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS J. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

MODRO, Nielson. **Nas entrelinhas do cinema.** 2008. On-line. Disponível em: <<http://www.modro.com.br/cinema/livros/1ventrelinhas.pdf>> Acessado em: 01 out. 2018.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Mercado Audiovisual Brasileiro.** 2017. On-line. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>> Acesso em: 20 ago. 2018.

OLIVEIRA, Kethure Aline de; AMARAL, Marília A.; BARTHOLO, Viviane de Fátima. **Uma experiência para definição de storyboard em metodologia de desenvolvimento colaborativo de objetos de aprendizagem.** 2010. On-line. Disponível em: <<http://cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/279/158>> Acesso em: 10 out. 2018.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books, 2009. 214 p.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a produção.** 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. 260 p.

SEBRAE. **Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil.** 2016. On-line. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf)> Acesso em: 27 ago. 2018.

SILVA, Christian Luiz da. **Competitividade e Estratégia Empresarial: Um Estudo de Caso da Indústria Automobilística Brasileira na Década de 1990.** 2001. On-line. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/454/349>> Acesso em: 10 out. 2018.

VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas, SP: Papyrus, 1994.