

“O tempo”: Filme Publicitário Harley-Davidson¹

Robson Lucas da S. CAMPOS²

Ana Paula HECK³

Centro Universitário Internacional Uninter

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de criação de um filme publicitário produzido para a disciplina de Criação e Produção Publicitária para TV, para que os alunos pudessem aplicar os conhecimentos e técnicas absorvidos em sala de aula. O desafio proposto era a elaboração de um comercial para TV de 30 segundos, cujo cliente escolhido foi a marca Harley-Davidson. Este paper descreve as etapas de produção, as dificuldades encontradas e as soluções aplicadas, bem como a justificativa criativa.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário, Harley-Davidson, audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

O sexto semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Internacional Uninter é voltado aos estudos do meio televisão. Dentre as matérias deste período, na disciplina de Criação e Produção Publicitária para TV foram apresentados conceitos e técnicas para criação e produção filmes publicitários. Após a introdução e a assimilação destes conteúdos a professora Ana Heck desafiou os alunos a colocarem em prática a teoria e solicitou a produção de um filme publicitário no qual deveriam ser aplicados os conceitos e técnicas previamente estudados como critério de avaliação parcial da disciplina.

Por meio de um sorteio, coube à equipe trabalhar com a técnica de gravação em plano-sequência, tendo a liberdade de escolher o cliente com o qual houvesse maior afinidade e definir o *approach* adequado ao filme de acordo com levantamento de dados sobre o produto, o mercado, seu público e as possibilidades de produção.

A marca selecionada como “cliente” para a realização do filme publicitário foi a fabricante de motos americana Harley-Davidson, fundada em 1903 e que é comercializada mundialmente. Sua missão é, de acordo com o site da empresa, “realizar os sonhos fornecendo motocicletas extraordinárias e experiências Premium. Também, alimentando a

¹ Trabalho apresentado à disciplina de Criação e Produção Publicitária para TV.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing, email: robsonlucasdasilva@gmail.com .

³ Professora orientadora do trabalho. Publicitária com especialização em fotografia, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná e professora do Centro Universitário Internacional Uninter. ana.h@uninter.com

paixão por liberdade de nossos consumidores”. Muito mais que um ícone da liberdade e da cultura norte-americana, a marca é uma das mais tradicionais fabricantes de motos do mundo.

Desta forma, a equipe se debruçou à produção e criação de um filme de 30 segundos para a marca com um viés institucional que traduzisse o espírito de liberdade e a paixão que os clientes sentem por suas motos.

2 OBJETIVO

O filme publicitário tem como proposta abordar e reforçar o conceito de liberdade que o ato de guiar uma motocicleta *custom* pode proporcionar. Carrascoza (*apud* GONÇALVES, 2013, p.83) diz que a mensagem da publicidade se direciona para o mundo de sonhos no qual a realização do consumo não só é possível, mas também desejável. Assim, o vídeo tem como objetivo mostrar o momento em que um homem comum vai pilotar a sua moto e o quão prazerosa é tal ocasião. Para reforçar esse momento de êxtase, contrapôs-se no roteiro o período em que o ator está em um escritório trabalhando, ansioso e estressado, onde não vê o momento de ligar a sua Harley e, finalmente, sentir-se livre. O objetivo era mostrar que dirigir uma Harley-Davidson é um momento único e de imenso prazer, dando a impressão de que o tempo passa devagar quando as pessoas fazem coisas pelas quais são apaixonadas.

Para melhor identificação com o público-alvo, optou-se pela utilização de um ator com idade na faixa dos 35 anos, com estilo urbano para mostrar sua independência e sua busca por liberdade.

3 JUSTIFICATIVA

Os filmes publicitários são elementos importantes na divulgação de inúmeros produtos atualmente. Considerando que a televisão é o meio de comunicação mais difundido no país, a publicidade audiovisual veiculada neste agrega credibilidade à marca além de chamar a atenção do consumidor aos mais diversos produtos e serviços e, por vezes, proporcionar a mudança de comportamento no público, se configura como fonte de influência e "essa influência abrange aspectos psicológicos, morais, econômicos, políticos,

criativos, culturais e educacionais da vida do indivíduo comum" (BARRETO, 2004, p.18-19).

Assim, o filme publicitário é uma narrativa com sons, imagens e situações deliberadamente impressionantes. De acordo com Barreto (2004, p. 19), “pode-se dizer que a tevê é, junto com o cinema, o meio que tem a vantagem de misturar os dois tipos de propaganda: propaganda para ver e a propaganda para ouvir”. Nos filmes publicitários um problema é apresentado, a situação é revertida por meio do produto e o problema é resolvido.

O filme publicitário também é uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para a projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender o produto, uma ideia, o que for (BARRETO, 2004, p.18)

Desta forma, a produção do filme seguiu as exigências da disciplina de Criação e Produção Publicitária para TV, com a proposta de desenvolver um filme de 30 segundos a partir de um cliente à escolha dos alunos que deveriam passar por todas as etapas de produção do filme, desde a elaboração do *briefing*, até à edição. Isto com uma única exigência: o trabalho deveria ser elaborado e filmado em plano-sequência, portanto, não poderia haver nenhum corte no filme.

Partindo deste ponto inicial, a ideia foi trabalhar com algum cliente que possibilitasse a transmissão do conceito de movimento. Em seguida, surgiu o conceito de liberdade, sendo escolhido o cliente Harley-Davidson. Tal escolha foi compatível com o posicionamento da marca, que por meio de suas peças publicitárias, procura sempre vender a liberdade.

Tendo em vista que este filme tem um viés institucional, como tantos outros da marca, ele não foi feito para vender nenhum produto em específico, apenas para fortalecer o posicionamento da marca e sua relação com o público alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por se tratar de um trabalho prático com grau de dificuldade moderado, alguns métodos e técnicas específicos foram utilizados. Segundo Lopes (2001, p. 111), o método é forma que escolhemos para traçar nosso caminho, uma vez que há diversas opções

disponíveis. A partir desse conceito foram feitas diversas discussões em grupo para a escolha do caminho criativo a ser seguido.

O processo de realização partiu, em um primeiro momento, da distribuição de técnicas de filmagem pela professora. Esta sorteou cinco diferentes formas para a produção de filmes: plano-sequência, animação, *stop motion*, *reverse* e câmera subjetiva. E, conforme supracitado, a única exigência na elaboração do roteiro é que ele seguisse a técnica recebida pelo grupo.

Depois disso, sob a orientação da professora, o grupo se reuniu para a escolha do cliente e redação do *briefing*. Na sequência, os alunos se dedicaram ao processo de *brainstorm* sobre o desenvolvimento da narrativa e, a partir disto, criaram um roteiro e um *storyboard* para a descrição das cenas. Para a realização do vídeo, primeiramente elaborou-se um roteiro literário, seguido de outro roteiro técnico, para que o grupo pudesse descobrir qual o melhor modo de retratar o conceito da campanha – a liberdade, a ideia de que o tempo passa devagar quando você faz o que gosta.

O próximo passo foi a pré-produção, que envolveu a elaboração de uma *checklist* para o processo de produção do filme que definia objetos de cena, atores, locações, entre outras coisas, além da definição das funções de cada membro da equipe dentro da produção (diretor de cena, assistente de direção, produtor, assistente de produção, direção de arte e editor).

Para retratar o objetivo da campanha, a locação escolhida foi um ambiente que representasse um escritório no qual, em um dia comum de trabalho, o personagem demonstraria o seu cansaço e desgaste mental, devido ao estresse diário. O período de produção foi dividido em dois dias: no primeiro, a equipe se ambientou ao local, houve a organização do cenário, a divisão das tarefas da equipe devido à complexidade da gravação, além do ensaio técnico, no qual se puderam definir as trajetórias do ator e da câmera. No segundo dia, após os ensaios finais já com a presença do ator e da motocicleta, foram realizadas as gravações.

A captação das imagens foi realizada com duas câmeras: uma Sony HXR-NX100, de propriedade da faculdade e disponível para uso pelos alunos; e uma *actioncam* GoPro, gentilmente cedida por um amigo de integrante da equipe. As imagens escolhidas para o filme foram as captadas pela câmera Sony, pois, devido ao fato de a câmera GoPro estar equipada com uma lente angular o que ocasionava a captação de elementos alheios à cena, bem como a movimentação da equipe durante o processo.

Um dos grandes desafios foi realizar o movimento de *travelling* de acompanhamento da moto, já que não havia a disponibilidade de uma *steadycam* ou *dolly*. Para solucionar este problema, o responsável pela captação de imagens precisou assentar-se em um porta-malas de outro veículo para, enfim, conseguir acompanhar o ator.

Por fim, depois da gravação, os alunos se reuniram nos laboratórios da faculdade para realizar a pós-produção, que incluiu a edição do filme, a seleção de trilhas sonoras e a gravação de locução.

Durante o processo de edição foi necessário utilizar-se de algumas ferramentas do *software* Adobe Premiere, primeiramente para estabilizar as imagens, já que não foi possível a utilização de ferramenta estabilizadora durante o processo de captação. Após a estabilização digital e os ajustes de enquadramento necessários devido a este processo, trabalhou-se no vídeo a velocidade dos *frames* nos segundos iniciais para passar a ideia do frenesi, do estresse e do nervosismo durante o expediente. As duas trilhas inseridas foram retiradas da livraria virtual do YouTube⁴, que disponibiliza trilhas sonoras e efeitos *royalty-free*⁵.

Posteriormente, o trabalho foi apresentado para a obtenção de nota parcial na disciplina de Criação e Produção Publicitária para TV e postado na plataforma YouTube.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A proposta deste filme é remeter à liberdade que o ato de pilotar uma moto Harley-Davidson pode proporcionar. O filme tem a duração 30 segundos. Nele, em cenas aceleradas, um homem está em seu escritório, trabalhando em um dia estressante, atendendo a telefonemas e sempre conferindo em seu relógio as horas. Ao fim do expediente, o personagem sai em direção à porta do escritório, caminha até o estacionamento e chega à sua moto. O homem coloca as luvas, o capacete e os óculos escuros, sobe na moto e sai. Neste momento, a câmera desacelera e o personagem e sua moto são acompanhados, enquanto segue-se a locução com a mensagem da peça.

Ao final do filme, o motoqueiro dobra uma esquina, enquanto a imagem esmaece para um fundo preto, sobre o qual surge a marca centralizada na tela, acompanhada da locução de um dos seus *slogans*. A disposição da assinatura da marca, juntamente com o

⁴ Pode ser acessada por meio do link: www.youtube.com/audiolibrary/music.

⁵ Tipo de licença na qual o autor do conteúdo mantém seus direitos autorais, porém o usuário não precisa pagar pela utilização.

texto do slogan, aliados com a locução, servem como apoio de acordo com as teorias de Keller e Machado (2006, p.96), segundo os quais a facilidade de leitura e pronúncia auxilia o consumidor a criar vínculos em sua memória.

Abaixo é possível conferir o *storyboard* completo:

Figura 1- Storyboard do filme "O tempo"

<p>Cena 1 : Escritório, interno. O filme acontece todo em plano sequência. Imagem interna do escritório <i>Plano geral ângulo normal (efeito fast)</i></p>		<p>Trilha: Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>
<p>Homem (35 anos), ao computador trabalhando. <i>Câmera fecha em plano médio, faz giro de 360° em torno da mesa.</i></p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>
<p>Enquanto a câmera gira, ele atende ligações (celular e fixo);</p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: TELEFONES/OFFICE</p>
<p>Organiza seus papéis e olha constantemente para o relógio no pulso.</p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>
<p><i>Câmera para após completar o giro.</i></p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>
<p>Organiza seus papéis e olha constantemente para o relógio no pulso.</p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>
<p><i>Câmera para após completar o giro.</i></p>		<p>Trilha segue Efeitos Sonoros: ESCRITÓRIO/OFFICE</p>

O homem chega até a moto.

*Plano geral – ângulo normal – giro de 360°
em volta do personagem (efeito fast)*



Trilha segue
Efeitos Sonoros:
RUA

Veste seu capacete

*Plano geral – ângulo normal – giro de 360°
em volta do personagem (efeito fast)*



Trilha segue

Senta-se na moto e dá a partida.

*Plano geral – ângulo normal
Travelling de acompanhamento.
(efeito slow motion)*



Trilha segue

O ator sai com a moto pela cidade

*Plano geral – ângulo normal
Panorâmica (câmera fixa)*



Trilha segue
Efeitos Sonoros:
RUA

Packshot com logo Harley-Davidson

Fade out.



Trilha segue
Áudio: Voz masculina
O TEMPO PASSA DEVAGAR
QUANDO VOCÊ FAZ AQUILO QUE GOSTA.

Fade out.



Trilha:
Fade out.
Lettering - Fade in: THE LEGEND ROLLS ON.

Fonte: Os autores (2015)

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho foi de extrema importância, bem como se revelou uma atividade prazerosa para os integrantes da equipe, pois, além de ser um período de aprendizado prático possibilitou o aperfeiçoamento das relações de atividades em grupo, devido aos desafios de logística e produção.

O planejamento realizado antes do trabalho foi ideal para alcançar o objetivo desejado e a preparação do roteiro foi essencial para a gravação. A interpretação e o estudo do posicionamento de marca da Harley-Davidson também foram imprescindíveis para compreender a mensagem que o filme deveria passar, já que, sendo uma peça institucional, o apelo emocional é uma característica relevante.

Por meio deste trabalho, puderam-se perceber as dificuldades que as produtoras de vídeo enfrentam em seu dia a dia, proporcionando à equipe uma visão mais ampla sobre a área de produção audiovisual e o papel de cada integrante no processo produtivo. Além disso, esta é mais uma demonstração de que o ensino prático é o complemento indispensável na academia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, T. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 136 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

KELLER, MACHADO, Kevin Lane, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.