

Filme Publicitário Renault: Viva intensamente. Viva.¹

Viviane DA SILVA ZAMILIAN²

Flávia CASSIAS PEREIRA³

Alessandra de Cássia DA SILVA NASCIMENTO⁴

Bruna MACHINIEVICZ DA SILVA⁵

Ana Carolina DE MATOS FRANCISCO⁶

Luciana PANKE⁷

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo: O filme publicitário "Viva intensamente. Viva." fez parte de uma campanha para um trânsito mais seguro, do cliente Renault. Teve como objetivo o impacto e a conscientização do público jovem para os perigos no trânsito. A elaboração da campanha deste filme contou também com materiais publicitários em outras plataformas e esses foram apresentados como um trabalho integrado ao final do segundo semestre de 2015, abrangendo as disciplinas de Criação Publicitária II, Programação Visual II, Redação Publicitária II, Produção Publicitária Para TV e Cinema e Elaboração de Planos de Marketing da Universidade Federal do Paraná.

Palavras-chave: Comunicação publicitária; filme publicitário; Renault; trânsito; paixões.

1 INTRODUÇÃO

O filme publicitário "Viva intensamente, viva." elaborado e produzido pelos alunos da Universidade Federal do Paraná, sob orientação da professora doutora Luciana Panke, trouxe como o conceito em primeiro plano a paixão de se viver e a paixão sobre todos os aspectos da vida. Dessa forma, o intuito foi demonstrar ao espectador todo o prazer e alegria que ele poderia perder ao ser imprudente no trânsito.

O tema social e pertinente de segurança no trânsito foi apresentado pelos professores para um trabalho integrado, incluindo as disciplinas de Criação Publicitária II, Programação Visual II, Redação Publicitária II, Produção Publicitária Para TV e Cinema e Elaboração de Planos de Marketing. Neste filme publicitário, há a referência do conceito

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário PP07.

² Aluna-líder e estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: vivizamilian@gmail.com.

³ Coautora e estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: cssflavia@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: alessandra.csnas@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: bmachinievicz@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º período do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: anacarolinamatosf@gmail.com

⁷ Orientadora e professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda na UFPR, e-mail: lupanke@gmail.com

produzido também para outras peças elaboradas para o projeto, mas de forma que, mesmo avulso, o comercial também tem sustentação e entendimento por parte do público.

Este filme publicitário e a proposta da campanha surgiram a partir do 4º Desafio Renault Experience, um desafio real da empresa Renault voltado para os universitários das áreas de comunicação, engenharia, design e negócios. Segundo o briefing proposto pelo desafio, os estudantes deveriam apresentar uma campanha de comunicação que tivesse como tema principal a segurança e a educação para o trânsito. Além disso, o resultado final deveria provocar reflexão e mudança no comportamento de jovens de 14 a 35 anos, conscientizando-os sobre o papel de cada um na prevenção de acidentes.

2 OBJETIVO

De acordo com o briefing recebido, o objetivo principal a ser atingido pelo filme publicitário era de "promover a mudança de comportamento real que transforme atitudes inconsequentes em hábitos saudáveis" no trânsito brasileiro. Aquele também apontou a negligência e a imprudência nesse cenário como duas das principais causas de acidentes, logo foi determinado pela equipe tratar destes dois assuntos dentro do filme. Independentemente do objetivo principal ser atingido ou não, pode-se obter também o objetivo final, mais intrínseco, que é divulgar o comprometimento social da marca Renault.

Na sua criação, o comercial tinha como finalidade ser impactante e interessante ao espectador, no qual ele pudesse se observar na tela e, assim, gerar identificação. Portanto, a atriz, o conceito e a linguagem utilizada (estilo de filmagem, roteiro, trilha sonora, efeito sonoro e pausa) foram pensados necessariamente para atingir o público jovem e causar essa mudança comportamental.

3 JUSTIFICATIVA

A Organização da Nações Unidas (ONU) proclamou o período de 2011 a 2020 como a Década da Ação pela Segurança no Trânsito, com o objetivo de diminuir em cinco milhões as mortes causadas por acidentes de trânsito. Em resposta a ONU, o Brasil aderiu a campanha e propôs o Plano Nacional de Redução de Acidentes e Segurança Viária para a década. A Renault, por sua vez, apoiou o plano brasileiro e criou o Desafio Renault Experience - uma provocação aos estudantes universitários a pensarem formas de melhorar a educação e a segurança do trânsito.

No Brasil, o tema ainda é muito complexo e expressa estatísticas alarmantes. Segundo o Observatório Nacional de Segurança Viária (ONSV), o número de mortes

causadas por esses acidentes no ano de 2014 foi de 43.075. Isso demonstra um prejuízo de 55.113,29 milhões de reais no mesmo ano. A Organização Mundial de Saúde, com base nos dados de 2010, posicionou o Brasil em quarto lugar no número de mortes no trânsito no mundo, atrás apenas da China, Índia e Nigéria. De todos os números de acidentes e mortes, de acordo com a entidade ONSV, noventa por cento seriam causados por falhas humanas – que podem envolver desde a desatenção dos condutores até o desrespeito à legislação. Entre essas falhas podem ser apontados negligência, velocidade excessiva, ultrapassagem indevida, dirigir embriagado, mexer ou falar no celular enquanto dirige, desrespeitar a sinalização, imperícia, etc.

Se de fato os acidentes são causados principalmente por erros dos condutores de veículos, isto é, ações comportamentais, é necessário que a comunicação aja em favor da mudança desses comportamentos, ao apontar à população os erros cometidos e, assim, reeducá-la.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do vídeo foi utilizada uma câmera Canon EOS 70D 18-135mm, com captação de imagem de 1920 x 1080 Full HD. Na edição, foi usado o programa Adobe Premiere CC para a montagem e também para a correção de cores. De acordo com Aprile (2008) os códigos de linguagem audiovisual – imagem, som, texto – devem estar em harmonia. O vídeo produzido leva em consideração estes preceitos.

El comercial de televisión es, por derecho propio, el bestseller de la publicidad. Su discurso es tan rico como variado y complejo. Aunque prima la imagen, necesita de la palabra, de la música, del sonido, de los efectos especiales y aun del silencio (pausa) para potenciar toda su significación y persuasión. (APRILE, 2008, p. 93)

Já no roteiro técnico a história foi descrita para ser captada e montada como um plano contínuo com a câmera fixa em plano americano. Isso se deve principalmente ao conceito e público-alvo da peça. Era necessário fazer um filme que fosse diferente do comum para, assim, chamar a atenção de quem fosse assistir. O filme assume um aspecto teatral e incorpora essa característica ao próprio roteiro, com o uso de contrarregras para a mudança de cenários. Além disso, a partir da escolha da movimentação de câmera e do plano, pode-se conseguir uma linguagem mais utilizada no cinema, com o objetivo de sair do comum e conquistar o espectador.

A linguagem do cinema passou a caracterizar a linguagem da publicidade televisiva, que acabou, muitas vezes,

deixando em segundo plano a necessidade imediata de consumir por consumir. Tudo isso em prol de um público que quer ser conquistado, como um romance que pega pela alma e resgata amores perdidos. (LAURINDO; GARCIA, s.d, p. 190)

Como o filme foi feito a partir de um quase plano sequência (assim, um plano contínuo sem a movimentação de câmera do plano sequência), a equipe teve de ensaiar várias vezes as mudanças da iluminação, da movimentação e cores de objetos em cena e da atuação da atriz antes da produção efetiva. Foi formulada uma estratégia de transformar o cenário total em uma só unidade para gerar a fixação do olhar e atenção para as ações praticadas.

Ao vagar pelo universo sensível da visualidade, a visão é tocada pela latência de formas, cores, em dado arranjo plástico numa superfície, uma topologia. Essa totalidade articulada, para ser vista, o olho que a capta demarca sobre ela zonas de enquadramento, pontos de fixação, pelos quais é definida uma órbita para sua movimentação. (OLIVEIRA, 2005, p.110)

A trilha sonora que acompanha o filme foi decidida juntamente com a criação do roteiro. A canção "Lose yourself to dance" da dupla francesa de house music, Daft Punk - com participação de Pharrell Williams e Nile Rodgers - foi escolhida pela equipe por imprimir jovialidade e ritmo contagiante que combinava com o estilo do roteiro. Além disso, a letra (em inglês) também fala de paixão e dinamicidade: "I know you don't get chance to take a break this often/I know your life is speeding and it isn't stopping".

Desde o início do processo de produção do filme, o intuito era deixar a atriz em primeiro plano para o público poder se identificar com as situações apresentadas. Para isso, optou-se por uma direção de arte discreta e um panorama neutro. Entretanto, os objetos de cena e a iluminação foram muito importantes para contar a história, uma vez que representaram cenários e momentos diferentes na vida da personagem.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antes mesmo escrever o roteiro era preciso criar um conceito forte e que tivesse ligação com o público jovem e também com a marca Renault. Esta empresa, por sua vez, tem como slogan "Passion for life". Assim, aliando o briefing apresentado com o posicionamento da empresa foi definido o conceito "Viva intensamente. Viva.". Ele representa todas as paixões e momentos de alegria que o indivíduo possa ter na vida: os amigos, o time favorito, a carreira, os familiares, as artes, esportes, entre outros. O conceito

incita as pessoas a viver a vida de forma apaixonada mas também de forma consciente, para que se possa continuar apreciando todas essas coisas boas da vida.

Por conseguinte, o roteiro foi criado a partir dessas bases do conceito. O storyline se passa na vida de uma jovem muito ativa e apaixonada, mas que também se mostra ao final da história muito inconsequente. A figura 1 abaixo representa o roteiro literário produzido.

Figura 1 - Roteiro literário

Cliente: Renault
Peça: Filme publicitário
Duração: 45"
Título: Viva intensamente. Viva.
Trilha sonora: Daft Punk - Lose yourself to dance.

Roteiro literário - Estúdio

INT. DIA - ESTÚDIO

Uma MENINA está sentada numa cadeira de forma correta e alinhada com a cadeira, com pés paralelos no chão. Ela usa um tapa olho para dormir e uma coberta que chega até os seus ombros.

Assim que a música começa, a MENINA acorda e dança o tempo todo: seus pés sapateiam o chão, seu corpo balança ao ritmo da música.

Dois CONTRA REGRAS entram e tiram o tapa olho e a coberta, respectivamente. Assim que eles saem, outros dois CONTRA REGRAS entram em cena trazendo para a frente da MENINA uma mesa e em cima da mesa um prato com uma fatia de pão e uma xícara.

A MENINA morde um pão e toma um gole do seu café da manhã dançando. Logo depois, CONTRA REGRAS entram em cena, tiram o cenário. Dão nas mãos da MENINA um volante. Ela dirige alegremente, aumenta o volume do rádio.

CONTRA REGRAS tiram das mãos dela o volante. Entra NAMORADO e entra uma flor, ela fica surpresa. NAMORADO sai.

CONTRA REGRA entra carregando uma tela e um pincel. Ela pinta o quadro.

CONTRA REGRA sai junto com o quadro e leva o pincel. Enquanto outro CONTRA REGRA coloca uma cadeira ao lado da MENINA. Uma AMIGA entra em cena trazendo duas canecas de chopp e senta ao lado dela. Elas riem alegremente e brindam as canecas.

A AMIGA sai de cena com as canecas. CONTRA REGRA tira a cadeira.

CONTRA REGRA entra traz o volante. A MENINA, bêbada porém meio boba, dirige sonolenta. De repente, o volante gira para o lado, descontrolado.

BLACK OUT
VIVA INTENSAMENTE SUAS PAIXÕES. VIVA.

Renault. Passion for life. (Logotipo)

Fonte: os autores, 2015.

Logo após a finalização do roteiro, começou o processo de pré-produção. A equipe dividiu-se em diretora de cena, produção, assistente de direção, contrarregras e edição.

Assim, foi produzido o storyboard - que aparece abaixo na Figura 2 - e também a decupagem para obtenção de objetos de cena e figurino. Depois vieram os ensaios da movimentação de cena e, então, o dia da produção.

Figura 2 - Storyboard



Fonte: os autores, 2015.

O processo da captação das imagens (produção) aconteceu no estúdio de vídeo da Universidade Federal do Paraná, campus Juvevê. Além da orientação geral da professora

Luciana Panke, os alunos também contaram com o auxílio técnico do professor de fotografia da UFPR Luís Carlos dos Santos, que contribuiu na montagem e concepção da iluminação de cena. Em meia diária a produção foi concluída.

Com as imagens captadas foram feitos ajustes leves de enquadramento, ajustes de cor e contraste e também foram adicionados às imagens a trilha sonora e o lettering final com a assinatura. Foi ultrapassado um segundo da expectativa inicial, logo, a versão finalizada ficou com quarenta e seis segundos. Como a principal intenção é veicular o filme publicitário na televisão, foram feitas adaptações adequadas para o melhor aproveitamento de imagem, som e coleta de informações e emoções que o meio tem a capacidade de oferecer.

Essas produções de imagens operam mutações na estrutura psíquica e nos modos de percepção do indivíduo contemporâneo, daí a importância da televisão. Ela não é um simples “meio de informação” que veicularia conteúdos específicos. O aperfeiçoamento profundo de reprodução da imagem no século XX intensifica os efeitos de organização monopolística das relações sociais. (BERTOMEU, 2008, p. 32).

Durante todo o processo de produção também foram captadas imagens dos bastidores que compuseram um making of.

6 CONSIDERAÇÕES

Todo o processo de criação desse filme publicitário proporcionou a equipe uma experiência muito importante na conclusão do aprendizado da matéria de Produção Audiovisual para TV e Cinema, além de todas as outras matérias do projeto interdisciplinar. Os alunos puderam colocar em prática as teorias apreendidas em sala de aula, como elaboração de roteiro, briefing, edição de audiovisual, criação de storyboard e a produção de um filme publicitário. Assim, puderam ter uma experiência mais real e próxima do mercado de trabalho. E, ainda que o filme tenha ultrapassado um segundo do tempo esperado, o mérito de todo o processo de realização e finalização foi muito significativo.

A equipe acredita na importância deste trabalho por se tratar de um tema relevante para a sociedade. Ademais, considera que ele foi realizado de maneira criativa e tecnicamente satisfatória. O resultado do comercial também foi avaliado de forma positiva pelos professores orientadores, que foram fundamentais durante todo o seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTATÍSTICAS Observatório Nacional de Segurança Viária. Disponível em: <<http://iris.onsv.org.br/iris-beta/#/>> Acessado em: 30 de março de 2015

Década Mundial da Segurança Viária (2010-2020). Disponível em: <<http://iris.onsv.org.br/iris-beta/#/analyses/worlddecade>> Acessado em: 30 de março de 2015

4º Desafio Renault Experience. Disponível em: <www.desafioRenaultExperience.com.br> Acessado em: 30 de março de 2015

APRILE, Orlando. **La publicidad audiovisual. Del Blanco y negro a La Web.** Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.

BERTOMEU, JVC. **Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global.** 2008. Tese de Doutorado. Tese de doutorado em comunicação e semiótica, PUC, São Paulo.

LAURINDO, Roseméri; GARCIA, Tharcyla Marreiro. A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão. **Conexão–Comunicação e Cultura, Caxias do Sul**, v. 8, n. 15, p. 185-209, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves De. **Visualidade, entre significação sensível e inteligível.** Educação e Realidade, v.30, n. 2, julho-diciembre, 2005. p107-122.