

## **Te dou meu amor, pode ser?<sup>1</sup>**

Bruna de Oliveira CARVALHO<sup>2</sup>

Eloisa Amanda RODRIGUES<sup>3</sup>

Leonardo Henrique THEISS<sup>4</sup>

Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>5</sup>

Pagú CORRÊA<sup>6</sup>

Marcelo CRISTOFOLINI<sup>7</sup>

Adriane Rodrigues DAMACENO<sup>8</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>9</sup>

Jorge Eduardo MANFRINI<sup>10</sup>

Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>11</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Este trabalho foi proposto pelo professor de fotografia para trabalharmos os enquadramentos e ângulos de forma comercial. Escolhemos produtos alimentícios consumidos pelo público jovem. Decidimos transformá-los em personagens para deixar a peça publicitária divertida para atrair o público jovem. Foi escolhida a Copa do Mundo como fechamento da peça para unir os produtos com a situação que o país está passando como sede do evento do ano 2014. A história se baseia em um enredo divertido onde objetos ganham vida e o final foge do comum.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotonovela; fotografia; PepsiCo; personagens, consumo.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, Modalidade PT 05 Fotonovela.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: bruna\_carvalho3@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: diogo\_schimitz@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: paguc@outlook.com

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com

<sup>8</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: adriane.ard@gmail.com

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jogiman@terra.com.br

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com

A fotonovela foi desenvolvida como um trabalho interdisciplinar, pois além de ser desenvolvido fora da sala de aula, foram usadas referências de fotografia, semiótica, vídeo, texto publicitário e deontologia. O trabalho fotonovela foi proposto pelo professor de fotografia, no qual nos sugeriu quais enquadramentos deveriam ser usados como narrativa nas fotografias, a partir daí a história foi desenvolvida.

## 2 OBJETIVO

Apresentar de forma divertida a combinação dos dois produtos mais conceituados da marca PepsiCo, remetendo ao público a memória do sabor dos produtos e incentivando-o a consumir em seu momento de lazer como ao ver uma partida de futebol.

## 3 JUSTIFICATIVA

Nosso trabalho se baseia em uma prosopopeia onde os produtos Rufles Original e Pepsi Cola ganham personificação através de adereços, como olhos e bocas, que expressam sentimentos e se comunicam entre si.

Segundo o Conar, no anexo “H” onde trata sobre a publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas, é destacado que:

(d) abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação; (f) abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;

Assim o trabalho está de acordo com o código, pois não está apresentando uma situação que induza ao consumo excessivo, e de modo que seja utilizado como substituto das refeições básicas do dia a dia. Nessa peça publicitária, indicamos o consumo em momentos de lazer, como ao ver uma partida de futebol. A intenção foi contar uma história através de fotonovela, que é o formato do nosso trabalho.

A fotonovela surgiu em 1940, denominada de *fotoromanzi* ou *fumetti*, era um subproduto do cinema daquela época no qual, devido questões financeiras, grande parte da população não tinha acesso. Logo após,

Damiano Damiani, diretor de cinema, e Cino Del Duca, produtor de cinema, começaram a publicar resumos de filmes de grande sucesso, acompanhados por fotografias em revistas (SAMPAIO, 2008).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

No primeiro momento, a equipe decidiu seguir a proposta de um trabalho bem-humorado onde referenciasse a Copa do Mundo, já que o Brasil será a sede de 2014 e é uma comoção nacional. A publicidade que for ligada ao evento será bem lembrada e criará uma situação de intimidade com o público, aumentando a confiança nos produtos anunciados.

Segundo o INPI (2013) “as marcas de titularidade da FIFA não podem ser citadas, o mesmo vale para o mascote do evento, as imagens de taças de Copas anteriores, medalhas, emblemas etc”. Prezamos as normas e os direitos autorais da FIFA da Copa do Mundo de 2014, não mencionando nada que acima foi descrito. Concluindo que usar as cores verde e amarelo, a frase "Agora sim posso ver o jogo do Brasil", não há problema algum, pois não há restrições para tais. Logo em seguida decidimos que a história seria de amor entre um casal de produtos. Por isso foi escolhido o grupo PepsiCo que trabalha com linha de produtos alimentícios e bebidas.

Resumindo a história do grupo PepsiCo, em 1898 Caleb Bradham, um farmacêutico americano, criou a fórmula da Pepsi Cola. Em 1953 a Pepsi Cola chega ao Brasil, inovando o mercado brasileiro de bebidas. A Pepsi Cola se une a Fritolay em 1965, maior companhia de *salty snack* dos Estados Unidos, e formam a companhia PepsiCo. Em 1974 a PepsiCo compra a Elma Produtos Alimentícios da cidade de Curitiba, e a American Potato Chips, de São Paulo. Mantendo parte dos nomes de cada uma destas empresas, até hoje a marca é líder de mercado. Em 2013 a PepsiCo completou 60 anos no Brasil.

Escolhemos os produtos Rufles Original e Pepsi Cola, pois os dois produtos possuem embalagens com a mesma cor base, azul metálico. Seguindo a psicodinâmica das cores na publicidade defendida por Farina (2011, p.34) “a cor azul serve para transmitir afeto, credibilidade, seriedade e fidelidade, ou seja, um produto em que o consumidor sempre pode confiar”. Além das embalagens parecidas e serem os produtos mais conceituados das linhas de bebida e alimentos, os sabores combinam e já são consumidos

pelo mesmo *target*. O público-alvo basicamente se define por adolescentes e jovens adultos, das classes A, B e C, a nível nacional, que apreciam momentos de lazer e priorizam a qualidade a cima do preço do produto que consomem.

Para dar vidas aos personagens, aplicamos colagens de gravuras de olhos e bocas diferentes para cada cena, onde são mostrados os diálogos e sentimentos. Os desenhos foram baseados em cartoons para familiarização do público que assiste ou assistia desenhos animados. Os olhos são maiores, pois são eles que expressão sentimentos, sendo pessoalmente, em vídeo ou fotografia. Randazzo (1996) defende a força dos personagens na propaganda, afirmando que “muitos personagens de marcas conhecidas são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto [...] São ícones publicitários identificados e relacionados com a marca e representam a essência da marca na memória do consumidor”.

O roteiro foi elaborado de forma casual e descontraída. Segundo Field (2001) “o roteiro é sobre uma ‘pessoa’ ou ‘pessoas’ vivendo sua ‘coisa’. A pessoa é o personagem e viver a sua coisa é a ação. A cena é o elemento mais importante do roteiro, é onde algo acontece, é o lugar em que se conta a história”.

Para as fotografias usamos a base cinematográfica para montagem dos ângulos usados nos quadros para determinar como o leitor irá entender a continuidade das cenas e a história no geral. Conforme site Primeiro Filme (2013), foram usados os seguintes planos e ângulos:

Plano geral: onde a câmera está afastada e o personagem ocupa uma pequena parte do cenário, é um plano de ambientação; Plano médio: a figura é enquadrada por inteiro ocupando parte considerável do ambiente, porém com um pouco de espaço sobre a cabeça e sob os pés; Plano conjunto: a câmera abrange boa parte do cenário e os personagens se aproximam mais; Plano fechado: a câmera se aproxima do personagem, sem deixar muito espaço em seu redor; Plano americano: a câmera enquadra a pessoa dos joelhos para cima; Primeiro plano: a câmera enquadra a pessoa da cintura para cima; Primeiríssimo plano: a figura está enquadrada do ombro para cima; Plano detalhe: onde a câmera enquadra apenas uma pequena parte da pessoa ou objeto; Ângulo normal: onde a câmera se mantém no nível dos olhos da pessoa; Ângulo plongée: onde a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo; Ângulo contra-plongée: onde a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima.

A intensão foi contar uma história bem-humorada de paquera, em que o público se identificasse com a história, mas com um final diferente do comum, com um final que ao mesmo tempo é trágico e engraçado.

Sobre pensar ao contrário do que se espera, Vieira (2004, p.33) diz que “a questão é que se espera da criação algo mais do que o correto, espera-se o surpreendente [...] a publicidade tem a obrigação de quebrar a monotonia e emocionar o público, exatamente por trabalhar a informação de um jeito que eles não esperam”.

Neste caso, a peça publicitária é feita para informar que os dois produtos podem ser consumidos simultaneamente, lembrar e deixar a memória fresca na mente das pessoas que já consumiram os dois produtos, principalmente em momentos de lazer, afinal, todos já comeram uma batata aperitiva e tomava um refrigerante gelado enquanto assistia algo na televisão. Assim o público terá uma experiência extra-sensorial, onde ao ver as imagens, vai lembrar uma situação em que os produtos foram consumidos e os sabores vão estar mais vivos na memória, induzindo o ato da compra para saciar a vontade de comer novamente aquela Batata Ruffles e tomar a Pepsi Cola vem a tona.

Para esse objetivo, nos baseamos no conceito de mensagem oculta. Santella (2010, p.25) explica que “a mensagem se restringe a uma apresentação da marca sem a função apelativa pressuposta na intenção da venda, gerando mais prestígio para a marca”.

## **5 MÍDIAS UTILIZADAS**

Usando a teoria de Malanga (1987, p.46), optamos por usar revistas como meio de comunicação, pois apresentam muitas vantagens como a apresentação de formato prático, alegre, mostra personalidade vibrante, é jovial e bem definida.

As cores são exatas e apresentam ilimitadas possibilidades para apresentar o produto e seus usos. As revistas, mesmo sendo de âmbito nacional, são seletivas com relação a seus leitores e entraremos em contato direto com o público alvo, onde se encontram acima da média à possibilidade de comprar e à vontade de experimentar produtos novos. E principal a economia, pois o custo da publicidade em revistas é extremamente baixo, porém alo em categoria de consumidores e em comercialização (MALANGA, 1987, p.47)

Os veículos escolhidos foram as revistas Capricho, Todateen e Atrevida, por atingirem um público segmentado de adolescentes de 12 a 17 anos, classes A e B. E as revistas Mundo Estranho e Super Interessante, pois atinge homens e mulheres, de 15 a 30 anos, das classes A, B e C. Todas a nível nacional e possui periodicidade mensal.

## 6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este produto define-se em uma fotonovela de quatro páginas. Onde os capítulos relatam a história de interação entre dois personagens que se sentem atraídos um pelo outro. Essa combinação é, na verdade, apreciada pelo homem ao assistir uma partida de jogo de futebol da Seleção Brasileira.



Figura 01 – Fotonovela Página 1  
Fonte: Autores



Figura 02 – Fotonovela Página 2

Fonte: Autores



Figura 03 – Fotonovela Página 3  
Fonte: Autores



Figura 04 – Fotonovela Página 4  
Fonte: Autores

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção deste trabalho proporcionou a toda a equipe, a realização na prática de toda a teoria ensinada em sala de aula. Buscamos fazer algo sério como a teoria, se tornar algo divertido na prática, para manter a nossa paixão pelo curso de comunicação social sem deixar de ser responsável, já que é a paixão pela profissão que gera os melhores profissionais.

Esse trabalho nos mostrou que pensar diferente do comum e fazer da simplicidade algo inesperado, gera bons resultados se for feita da maneira correta. O importante é se manter atento às novidades e usar de elementos comuns para fazer uma peça publicitária de fácil entendimento e que seja memorável.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO de, Nelly. **Publicidade, A Linguagem da Sedução**. Ática, São Paulo, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Edgard Blucher. São Paulo, 2001.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**. Objetiva, Rio de Janeiro, 2001.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, Uma Introdução**. Edima, São Paulo, 1987.

MANINI, M.P. **O verbal e o visual no caso do foto-romance**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1992.

PEPSICO. **Nossa História**. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/nossa-historia>. Acesso em 21 mar 2013.

PRIMEIRO FILME. **Enquadramentos: planos e ângulos**. Disponível em: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos>. Acesso em 24 mar 2013.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rocco, Rio de Janeiro 1996.

SAMPAIO, I.S. **Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores**. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. Cengage Learning, São Paulo, 2010.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. Loyola, São Paulo, 2004.