

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

DANILO VIDEIRA DE SANTI

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DOS
COMERCIAIS DA MARCA KIA NOS ANOS DE 2012 E 2022 NO SUPER BOWL

BAURU
2022

DANILO VIDEIRA DE SANTI

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DOS
COMERCIAIS DA MARCA KIA NOS ANOS DE 2012 E 2022 NO SUPER BOWL

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Leire Mara
Bevilaqua.

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

S235c	<p>Santi, Danilo Videira de</p> <p>Criatividade e inovação publicitária: Análise comparativa dos comerciais da marca KIA nos anos de 2012 e 2022 no Super Bowl / Danilo Videira de Santi. -- 2022. 30f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Leire Mara Bevilaqua</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Filme Publicitário. 2. Linguagem Audiovisual. 3. Marketing esportivo. 4. Posicionamento de marca. I. Bevilaqua, Leire Mara. II. Título.</p>
-------	--

DANILO VIDEIRA DE SANTI

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DOS
COMERCIAIS DA MARCA KIA NOS ANOS DE 2012 E 2022 NO SUPER BOWL.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: 30/11/2022.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Leire Mara Bevilaqua

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Ms. João Marcelo Ribeiro Soares

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Luiz Campana Júnior

Diretor e produtor Audiovisual (FIB/UNIP)

Dedico este trabalho aos meus pais, meus familiares, amigos e professores, e à minha namorada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a todos os envolvidos na minha trajetória até aqui, uma jornada acadêmica que contribuiu fortemente para o que sou hoje. Com muita dedicação e esforço, o apoio de todos serviu como um suplemento às minhas energias, para que eu pudesse sempre buscar o meu melhor.

Aos meus pais que, a todo momento, contribuíram e não mediram esforços para que eu me dedicasse aos estudos nesses últimos anos. Vocês são as maiores referências que um ser humano pode ter.

À toda a minha família, que desde os primeiros passos sempre estiveram do meu lado. Pela grande influência, sou grato imensamente a cada um deles.

Em especial, gostaria de agradecer à Prof.^a Dr.^a Leire Mara Bevilaqua pelo grande suporte na produção do trabalho de conclusão de curso. E a todos os professores que ministraram aulas no curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado. Todos vocês, de todas as formas, contribuíram para minha formação no curso.

Gostaria também de agradecer à minha namorada e aos meus amigos e colegas de classe, que me ajudaram em todas as dificuldades e aprendizados. Vocês foram meu círculo fiel, me acompanharam em toda a jornada, nessa incrível fase da minha vida.

Um grande abraço e muito obrigado a todos.

“We can be heroes everywhere we go”
(THE SCORE, “*Unstoppable*” 2017).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mr. Sandman.....	20
Figura 2 - Sonho da personagem feminina.....	20
Figura 3 – Apresentação do problema.....	21
Figura 4 - Sonho do personagem masculino	22
Figura 5 – Clímax do filme.....	22
Figura 6 - Cena final.....	23
Figura 7 - Elementos gráficos.....	24
Figura 8 - Efeitos visuais	24
Figura 9 - Robô Dog.....	25
Figura 10 - Personagem principal e carro.....	26
Figura 11 - Robô correndo atrás do carro.....	26
Figura 12 - Robô sendo recarregado	27
Figura 13 - Imagem do robô no carro.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	O MARKETING ESPORTIVO.....	12
2.1	O POSICIONAMENTO DE MARCAS NOS INTERVALOS DO SUPERBOWL.	13
3	O FILME PUBLICITÁRIO	14
3.1	A CONSTRUÇÃO DE UMA MENSAGEM	15
3.2	A LINGUAGEM AUDIOVISUAL.....	16
4	UMA DÉCADA DE KIA NO SUPER BOWL.....	18
4.1	A APOSTA DA KIA EM 2012	19
4.2	O NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA EM 2022	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE COMPARATIVA DOS COMERCIAIS DA MARCA KIA NOS ANOS DE 2012 E 2022 NO SUPER BOWL.

Danilo Videira de Santi¹, Leire Mara Bevilaqua²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: danilovideirasanti@live.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Comunicação, Mestra em Televisão Digital e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. E-mail: leire.bevilaqua@unisagrado.edu.br.

RESUMO

O Super Bowl, o evento final da Liga de Futebol Americano nos Estados Unidos, é um dos principais eventos esportivos do mundo, graças ao número expressivo de telespectadores que reúne durante sua transmissão. Assim, seus intervalos comerciais são uma importante vitrine para marcas de diferentes segmentos, entre elas, as do setor automobilístico. Nesse cenário, este estudo buscou responder como a KIA, montadora de veículos sul coreana patrocinadora do evento, utilizou a linguagem audiovisual publicitária para posicionar a marca e fazer o lançamento de seus veículos no Super Bowl no intervalo de uma década, nos anos de 2012 e 2022. Os dois filmes publicitários analisados foram “A Dream Car. For Real Life”, de 2012, e “Robô Dog – The All-Electric KIA EV6”, de 2022. Para o desenvolvimento do estudo, foram estabelecidas duas etapas metodológicas: a primeira compreendida por uma pesquisa bibliográfica; e a segunda, por um estudo descritivo e comparativo. Diante da diferença de uma década na divulgação de um filme para o outro, o relacionamento da marca com os seus consumidores e o entendimento de sua nova realidade foi fundamental para transição do posicionamento, assim como a produção de um roteiro que desperta a emoção e a identificação do público-alvo.

Palavras-chave: Filme Publicitário; Linguagem Audiovisual; Marketing esportivo. Posicionamento de marca.

ABSTRACT

The Super Bowl, the final event of the American Football League in the United States, is one of the main sporting events in the world, thanks to the expressive number of viewers it gathers during its transmission. Thus, its commercial breaks are an important showcase for brands from different segments, including those in the automotive sector. In this scenario, this study sought to answer how KIA, the South Korean automaker sponsoring the event, used the audiovisual advertising language to position the brand and launch its vehicles at the Super Bowl in the span of a decade, in the years 2012 and 2022. The two advertising films analyzed were “A Dream Car. For Real Life”, from 2012, and “Robô Dog – The All-Electric KIA EV6”, from 2022. For the development of the study, two methodological steps were established: the first comprised a literature search; and the second, by a descriptive and comparative study. Faced with the difference of a decade in the dissemination of one film to another, the brand's relationship with its consumers and the understanding of its new reality was fundamental for the transition of the positioning, as well as the production of a script that arouses emotion and the identification of the target audience.

Keywords: Advertising Film; Audiovisual Language; Sports marketing. Brand positioning.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um cenário de avanços tecnológicos e midiaticização (BRAGA, 2012), eventos esportivos de grande porte, espalhados pelo mundo todo, têm se tornado espaços de atração de audiências. Atrás desses consumidores em potencial, vêm as marcas patrocinadoras, que enxergam nesses eventos a oportunidade de consolidar sua imagem e gerar engajamento para a promoção de seus produtos e serviços.

Quando se trata de audiência em eventos esportivos, um dos destaques mundiais é o Super Bowl, a final da NFL (*National Football League*), liga de futebol americano nos Estados Unidos. Para a mídia esportiva, este é considerado um dos maiores eventos esportivos do mundo, uma vez que conta com médias equivalentes a mais de 100 milhões de telespectadores em cada ano.

A NFL foi fundada em 1920 por dez equipes dos estados de Nova York, Illinois, Ohio e Indiana, nos Estados Unidos. Com o passar da temporada, outras quatro equipes se uniram à liga, totalizando 14 times na disputa desse campeonato nacional. Diante do tamanho e da importância da liga e, em consequência, da final do campeonato anual, diversas marcas mundiais passaram a investir nos intervalos comerciais do evento aproveitando da visibilidade gerada pela competição.

Uma dessas marcas é a KIA, montadora de veículos e uma das principais referências do segmento automotivo. Ela foi fundada por um grupo de empresários em 1944, na cidade de Seul, na Coreia do Sul. Atualmente, pertence ao grupo Hyundai, com reconhecimento mundial na produção de automóveis elétricos. Patrocinadora do evento há mais de uma década, a marca conta com produções sucessivas de filmes publicitários para os intervalos comerciais do Super Bowl, que representam a evolução e o posicionamento da KIA no mercado automobilístico.

Diante desse cenário, este estudo busca responder: como a KIA utilizou a linguagem audiovisual publicitária para posicionar a marca e fazer o lançamento de seus veículos no Super Bowl na última década? Partindo dessa pergunta, o objetivo geral estabelecido foi realizar uma análise descritiva e comparativa de dois comerciais da Marca KIA Motors produzidos para o evento Super Bowl. O primeiro deles: “A Dream Car. For Real Life”¹, de 2012, com destaque para o produto KIA Optima, lançamento daquele ano. E o comercial “Robô Dog – The All-Electric KIA EV6”², também sobre o lançamento do novo modelo de carro EV6, de 2022.

Assim, foram traçados como objetivos específicos deste trabalho: entender os elementos que compõem a linguagem audiovisual e sua utilização nos filmes publicitários; analisar de forma separada cada um dos elementos que compõem cada um dos comerciais, bem como a mensagem a eles atrelada; e verificar como os dois comerciais, em momentos distintos, refletem os valores da marca.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram estabelecidas duas etapas metodológicas: a primeira compreendida por uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de levantar informações sobre o Super Bowl e sobre a KIA Motors e seus filmes publicitários desenvolvidos para o evento, e para fundamentar conceitos importantes para o desenvolvimento do estudo, tais como marketing esportivo e filme publicitário. Isso porque, segundo Stumpf (2010), a pesquisa bibliográfica trata-se de um planejamento amplo e global de iniciação de uma pesquisa que, em um primeiro momento, se concentra no levantamento de informações e documentos pertinentes sobre o tema apresentado. Na sequência, concentra-se na “(...) respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico” (STUMPF, 2010, p. 51).

Com base nesse aporte teórico, desenvolveu-se a segunda etapa: um estudo descritivo e comparativo dos dois comerciais acima mencionados. A escolha dessa etapa metodológica está

¹ Comercial disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9RI6OGXq11Y> 1. Acesso em: 5 de nov. 2022.

² Comercial disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HoNMz_OV_dI 2. Acesso em: 5 de nov. 2022.

fundamentada em Triviños (1987, p. 110), que esclarece que o “estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e os fenômenos de determinada realidade”. Mas, segundo o autor, é importante considerar que esse tipo de investigação não se limita à coleta, ordenação e classificação de dados. Por meio dos estudos comparativos, é possível determinar “como é um fenômeno, mas também de que maneira e por que ocorre” (TRIVIÑOS, 1987, p. 111).

Outro ponto a ser observado pelo autor é que “os estudos descritivos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha certo grau de validade científica, uma precisa delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e a interpretação dos dados” (TRIVIÑOS, 1987, p. 112). Sendo assim, foram definidas três categorias para análise e descrição dos filmes publicitários selecionados. São elas: estilo de realização, recursos motivadores e recursos visuais e sonoros.

Tais categorias foram elencadas tendo como base a obra do publicitário Tiago Barreto, intitulada: “Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário” (2010). No livro, o autor explica que o estilo de realização é a maneira como uma mensagem publicitária será comunicada, ou seja, a maneira que será construída para ser compreendida e persuadir. Já os recursos motivadores seriam valores conotativos associados ao produto para despertar o desejo de compra. Os recursos visuais e sonoros, por sua vez, segundo Kellison (2007) e Zettl (2011), seriam os elementos da linguagem audiovisual utilizados: planos, ângulos e movimentos de câmera, iluminação, trilha, *lettering*, recursos 2D e 3D, entre outros.

Este é, portanto, um estudo de relevância pois busca entender o papel de um evento esportivo do porte do Super Bowl para o posicionamento de marcas e seus valores frente às novas demandas da sociedade. Também é significativo ao desvendar a importância da criatividade e inovação na linguagem audiovisual dos comerciais patrocinados da marca Kia ao longo de uma década. Ao comparar campanhas de diferentes períodos, também oferece a possibilidade de identificar as estratégias adotadas na fidelização do público-alvo bem como no posicionamento e fortalecimento da marca, destacando-se da concorrência. Soluções que podem servir de base a outras produções audiovisuais publicitárias bem como contribuir com a atuação de profissionais do segmento.

2 O MARKETING ESPORTIVO

Para compreender como as competições esportivas se inserem no contexto do marketing, ou seja, como se apresentam como opções vantajosas para as marcas interessadas no público que esses eventos atraem, primeiro, é preciso conhecer o próprio conceito de marketing, ou segundo Siqueira (2014), a filosofia de negócios que vai estudar justamente a relação entre as corporações e o mercado. Sendo que “‘Mercado’, na linguagem de Marketing, significa grupos de clientes ou consumidores. Portanto, podemos admitir que o Marketing estuda, do ponto de vista estratégico e operacional, organizações com foco em clientes” (SIQUEIRA, 2014, p. 5).

Kotler e Keller (2013), por sua vez, vão além e complementam que o marketing também envolve a identificação e a satisfação de necessidades, que podem ser de indivíduos ou de grupos sociais. Para os autores, marketing é a ação de “suprir necessidades gerando lucro”. E listam o seguinte exemplo:

Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 3).

Já quando o conceito é empregado na área dos esportes, Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 18) afirmam que se tratam de atividades com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos por meio da troca. Assim, dividem essas ações em dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Bertoldo (2000), por sua vez, também entende que o marketing esportivo é um conjunto de ações variadas, principalmente no que se refere à divulgação de clubes e associações, sejam elas pela promoção de seus eventos ou pelo patrocínio estampados em seus produtos, diretamente relacionado com seleções e clubes esportivos.

Como se pode observar, a interpretação do conceito é abrangente. E vem de Neto (2020, p. 24) mais um entendimento de que “a visão do esporte como experiência é o enfoque moderno e atual do marketing esportivo”. Isso quer dizer que as estratégias estão baseadas no cotidiano do público, aproximando-o das marcas a partir de suas vivências e hábitos relacionados ao esporte.

Nesse contexto, as campanhas publicitárias apostam em diferentes estratégias, entre elas, os filmes publicitários, com grande investimento das marcas, principalmente nas transmissões de eventos esportivos, a fim de divulgar novos produtos e serviços.

2.1 O POSICIONAMENTO DE MARCAS NOS INTERVALOS DO SUPERBOWL

Não se pode deixar de considerar que o futebol americano, nos Estados Unidos, está entre as quatro modalidades esportivas mais praticadas, segundo Nascimento (2014). E vem do autor a observação de que o esporte foi o único genuinamente criado no país. Ele ressalta que também é o único que não se espalhou para o restante do mundo, ficando restrito à América do Norte principalmente até o final do século XX. “Ele é o esporte mais popular do país atualmente, e está para os americanos assim como o futebol da bola redonda está para nós, brasileiros” (NASCIMENTO, 2014, p. 16).

Por conta desse histórico, o Super Bowl ganha ainda mais relevância para os norte-americanos. É um evento esportivo que ocorre em apenas um dia nos Estados Unidos, tradicionalmente no último domingo de janeiro. Ainda que seja tradicional nos Estados Unidos, diante da estrutura complexa que engloba, o Super Bowl só passou a ser reconhecido enquanto evento esportivo de grande porte com a sua transmissão televisiva planejada para atrair espectadores. “Apesar de antigo na cultura norte-americana, o futebol americano precisou de bastante tempo para se tornar o esporte favorito do público estadunidense, fato que só ocorreu a partir da década de 1960, com o início das transmissões televisivas de eventos esportivos” (NASCIMENTO, 2014, p. 17).

A partir do ano de 1993, o Super Bowl passou a incluir em sua programação shows musicais durante o intervalo. Ano a ano, o evento passou a atrair não só os fãs do esporte como também fãs dos artistas que se apresentavam e conduziam o evento, ou seja, espectadores que poderiam estar em qualquer parte do mundo. Junto com esse público vieram as empresas, que passaram a enxergar o importante espaço de visibilidade para as marcas. Espaço que se manteve mesmo em um cenário de concorrência com as plataformas digitais.

Grandes mudanças vêm ocorrendo no mundo empresarial desde o final do século XX. Ao avaliarmos o comportamento do consumidor, verificamos que a fartura de opções de escolha leva à diminuição da fidelização às marcas. Esta situação é agravada com a velocidade incrível do fluxo de informação, formando consumidores cada vez mais informados e exigentes. A sociedade, por sua vez, exigindo um estilo de vida cada vez mais ágil e sem tempo a

perder, leva à queda do tempo de interação dos consumidores com a propaganda tradicional (CABRERIZO; SANTOS, 2011, p. 1)

A relevância do Super Bowl pode ser comprovada na edição LIV. Marcas como Amazon, Cheetos e Doritos, apesar das incertezas diante da pandemia da Covid-19, se mantiveram presente no evento de 2020. Segundo reportagem do portal G1 (2021)³, o evento contabilizou 102 milhões de espectadores e foi o programa mais assistido daquele ano. No ano de 2021, na edição número LV, um comercial de 30 segundos chegou a custar US\$ 5,5 milhões, um pouco menos em relação ao ano anterior.

E os números não pararam de crescer. De acordo com dados divulgados pela rede de televisão norte-americana NBC e publicados pelo site PODER 360⁴, a audiência do Super Bowl LVI chegou, em média, a 112,3 milhões de espectadores nos Estados Unidos, número bastante relevante para que as marcas continuem a investir no evento, uma vez que representam aproximadamente um terço da população. Segundo informações da CNN Brasil⁵ e do UOL⁶, com cotas esgotadas, as propagandas de 30 segundos exibidas durante os intervalos chegaram a custar até 7 milhões de dólares, o equivalente a 36 milhões de reais. Um lucro estimado para a NBC de quase meio bilhão de dólares.

3 O FILME PUBLICITÁRIO

“O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. (...) Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for” (BARRETO, 2010, p. 18). A partir dessa definição de Tiago Barreto no livro “Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário”, é possível compreender a principal função de uma produção audiovisual publicitária. Ele ganhou força com a popularização da televisão, mas, recentemente, com o avanço da tecnologia e das plataformas digitais, em especial as redes sociais na internet, vem mostrando ainda mais o seu poder de transmitir uma mensagem.

Segundo Figueiredo (2005), é possível dividir os filmes publicitários em dois tipos básicos: os comerciais de marca e os de varejo. Os comerciais de varejo têm como objetivo “apresentar o produto, seus diferenciais e benefícios e o preço ou a oferta combinada de preço e forma de pagamento” (FIGUEIREDO, 2005, p. 119). Analisando o ponto de vista do receptor, quando esse público não está motivado a comprar o que o comercial de varejo oferece, o filme publicitário não vai despertar nenhum interesse. Por sua vez, os comerciais de marca acabam tendo uma configuração diferente que pode atrair esse espectador. Isso porque

(...) a grande capacidade da publicidade em TV está ligada à construção de identidade e valor para a marca para, em consequência, gerar vendas. Existem outras tantas ferramentas de comunicação especificamente voltadas às vendas,

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/02/08/super-bowl-2021-comerciais-milionario-reunem-celebridades.ghtml>. Acesso em: 06 nov. 2022.

⁴ Disponível em: [https://www.poder360.com.br/midia/super-bowl-56-teve-112-milhoes-de-espectadores-nos-eua/#:~:text=A%20audi%C3%Aancia%20do%20Super%20Bowl.Peacock%20no%20C3%BAltimo%20domingo%20\(13](https://www.poder360.com.br/midia/super-bowl-56-teve-112-milhoes-de-espectadores-nos-eua/#:~:text=A%20audi%C3%Aancia%20do%20Super%20Bowl.Peacock%20no%20C3%BAltimo%20domingo%20(13). Acesso em 07 de nov. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/custando-us-7-mi-cada-comerciais-do-super-bowl-estao-mais-caros-do-que-nunca/>. Acesso em 10 de nov. 2022.

⁶ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/11/recordes-comerciais-de-30-segundos-do-super-bowl-chegam-a-custar-us-7-mi.htm#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20emissora,e%20Toyota%20j%C3%A1%20confirmaram%20preen%20C3%A7a>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

sem o poder de construção de imagem da televisão. (FIGUEIREDO, 2005, p. 119).

Essa capacidade de gerar vendas por intermédio de uma produção audiovisual já não se limita à televisão, uma vez que as redes sociais na internet, agora, também são importantes plataformas de circulação de filmes publicitários, guardadas as diferenças de produção em razão das características de cada uma dessas redes.

No entanto, a concepção da mensagem a ser transmitida por meio da linguagem audiovisual é a mesma. É nesse sentido que Oliveira (2005, p. 117) esclarece que “uma publicidade objetiva fazer correlações imediatas entre o que é visto e o sentido, entre o sensível e inteligível”.

3.1 A CONSTRUÇÃO DE UMA MENSAGEM

Mas, como apresentar os valores de uma determinada marca ou como posicioná-la no mercado por meio da publicidade? Como incluir esses valores na construção de uma mensagem publicitária audiovisual?

O primeiro ponto a considerar, segundo Aaker (1996, p. 83), é que o posicionamento de marca diz respeito “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes”. Assim, a definição de valores de uma empresa passa também pelo entendimento do que ela coloca no mercado, do seu público-alvo e da sua concorrência, para que de fato possa ser implementada.

Vem de Randazzo (1997, p. 47) outra explicação importante, segundo a qual, “[...] posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor”. No caso da produção de um filme publicitário, esse posicionamento deve estar bem estabelecido para que seja incorporado na narrativa. Por esse motivo, Barreto (2010, p. 20) explica que o início de produção eficiente de um filme publicitário começa com o briefing, ou seja, o detalhamento não só da marca e do produto a ser vendido, mas também os valores que se quer associar a eles e a compreensão do público-alvo: seus gostos e preferências. Assim, o autor esclarece que

É no briefing que você encontra dois elementos principais, - e mais difíceis de definir para o roteirista de cinema: o assunto e a mensagem. No roteiro para filme publicitário, o assunto já está definido bem antes de você começar a pensar na trama: o produto. Aquilo que se quer vender do produto será a mensagem. (BARRETO, 2010, p. 30)

Ainda nessa etapa de pré-produção ocorre a roteirização do filme publicitário. É o momento de colocar a ideia no papel pensando a partir da linguagem audiovisual. “É ao redor da ideia que giram todos os elementos do roteiro” (BARRETO, 2010, p. 45). O autor ainda cita quatro estilos de realização de um roteiro, ou seja, de que maneira a mensagem publicitária vai ser comunicada. São eles: orientado para o indivíduo, quando o foco está em um personagem, celebridade ou não; orientado para a história, com destaque para dramatizações e narrações, orientado para o produto, para sua apresentação ou demonstração; e orientado para a técnica, quando o enredo faz uso de elementos criativos, fictícios ou analogias.

Após essas definições, é hora de roteirizar, ou seja, descrever as cenas, diálogos, a composição imagética e sonora e definir uma sequência lógica que dê sentido a história que está sendo contada. A estrutura básica de um roteiro publicitário é uma adaptação do roteiro de cinema, uma vez que o tempo da narrativa publicitária é mais curto e o objetivo é vender um

produto. Sendo assim, o roteiro está composto por: exposição do problema/complicação/conflito; clímax ou ponto de virada; e resolução ou conclusão. Segundo Barreto (2010, p. 53), contudo, “a ordem dos três atos da estrutura não precisa ser sempre a mesma. Você pode invertê-los ou misturá-los, desde que a história do seu roteiro fique mais interessante. A estrutura suporta a imaginação. Ela é maleável e mutável”.

É importante lembrar ainda, segundo o autor, que o conflito é a forma como o espectador se identifica e cria empatia com o serviço ou produto, porque ele pode estabelecer uma relação de proximidade. O ponto de virada já é o incidente, que leva aquela situação para uma direção que o espectador não esperava. E a solução é a resolução desse conflito inicial apresentado.

Com o roteiro pronto, a etapa seguinte, de produção, tem o objetivo de executar tudo o que foi planejado, ou seja, é o momento da gravação do filme publicitário. Após a gravação, há a terceira etapa da pós-produção, que compreende a edição e finalização do conteúdo.

Nesse sentido, é importante observar, conforme Camilo (2005, p. 2) que

Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção etc.

Por isso, é fundamental compreender cada um dos elementos que compõem a linguagem audiovisual e como eles podem ser utilizados para passar a mensagem desejada.

3.2 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL

A linguagem se manifesta de inúmeras formas na vida do ser humano. Segundo Torquato (2003, p. 73), é a interlocutora do homem com o outro diferente dele para orientá-lo a sobreviver. Assim, “as diferentes linguagens são elementos que desde os primórdios organizam/reorganizam culturas e sociedades em síntese direta com o ser humano que a constrói/reconstrói, repassando e evoluindo conceitos em prol da manutenção e valorização da espécie humana” (TORQUATO, 2003, p. 73).

A linguagem audiovisual, portanto, é muito mais antiga do que se imagina, uma vez que se costuma associá-la primeiro ao cinema e depois à televisão. Mas o homem já buscava reconstruir sons ouvidos na natureza e a reproduzir em demonstrações artísticas o que via. É nesse sentido que Gutierrez apud Torquato (1978, p. 60) afirma que todo ser humano antes mesmo de ser comunicação falada ou escrita (abstrata) é comunicação visual e sonora (concreta). “Primeiro foi à imagem, depois a palavra”.

A combinação de sons e imagens mexe com a emoção. No caso da publicidade, é capaz de despertar o desejo de compra por um determinado produto, uma vez que é assimilada por diferentes públicos. Por isso, cada elemento tem a sua importância na construção da mensagem.

No que diz respeito à composição imagem, é fundamental compreender o conceito de enquadrar, ou seja, “mostrar as imagens da forma mais clara possível e apresenta-las de modo que possam transmitir significado e energia” (ZETTL, 2011, p. 114). Assim, é diferente pensar a composição de uma imagem, um campo de visão ou plano, para o cinema, que tem uma tela grande, e para um celular, por exemplo. Enquadrar é escolher, portanto, como um personagem ou objeto aparecem proporcionalmente na tela, a partir de um determinado ângulo. Entre os planos mais conhecidos estão: grande plano geral ou plano de localização, plano geral, plano americano, plano médio ou de cintura, primeiro plano, close-up e plano detalhe (ZETTL, 2011).

Ainda no que diz respeito à composição da imagem, os movimentos que a câmera faz para registrar o objeto ou personagem também trazem significados importantes. Segundo Oliveira (2022, online): “os movimentos de câmera podem ser entendidos como parte do mundo tridimensional, isto é, em qualquer ponto do eixo XYZ. Movimentos para cima, para baixo, para a esquerda e para a direita, para frente e para trás”. Entre os mais comuns estão: panorâmica (movimento horizontal), *tilt* (movimento vertical), *travelling* (acompanhamento do objeto/personagem com a câmera sobre trilhos) *dolly* (aproximação e afastamento do objeto/personagem), e os movimentos de lente de câmera *zoom in e out*.

Além dos planos e movimentos de câmera, a iluminação é outro ponto fundamental para transmitir uma mensagem. Já no cinema essa concepção era trabalhada, como afirmou Fellini (2000, p. 182):

No cinema, a luz é ideologia, sentimento, cor, tom, profundidade, atmosfera, história. Ela faz milagres, acrescenta, apaga, reduz, enriquece, anuvia, sublinha, alude, torna acreditável e aceitável o fantástico, o sonho, e ao contrário, pode sugerir transparências, vibrações, provocar uma miragem na realidade mais cinzenta, cotidiana.

Assim, o legado do cinema é incorporado a todas as produções audiovisuais uma vez que se trabalha com o jogo de luz e sombras para gerar significado. É o que Agel (1972, online) explica:

Quando um raio luminoso incide sobre um objeto, determina nesse objeto uma zona de luz e uma zona de sombra delimitada pela forma. A distância que separa as intensidades respectivas dessas duas zonas constitui aquilo a que se chama o contraste. O contraste depende do gosto artístico do diretor de fotografia. É através do contraste que o diretor de fotografia se exprime e dá à imagem uma cor e sonoridade própria. A atmosfera nascerá do jogo sutil das luzes e das sombras, cinzenta e triste, brilhante e luxuosa, dura e acre, conforme a história, o meio no qual ela se desenrola e a psicologia das personagens que a animam.

São também importantes elementos que compõem a composição visual os *letterings* ou legendas, recursos gráficos e animações, *packshot* – caracterizado pela cena com o produto, entre outros. Se eles são tão ricos em significado, não é diferente com a composição sonora de um filme publicitário. Segundo o maestro e compositor Aaron Copland a música possui tem o seu significado completamente expressivo na inserção de peças de comunicação e diversas outras apresentações: “(...) toda música tem o seu poder expressivo, algumas mais e outras menos, mas todas têm um certo significado escondido por trás das notas, e esse significado constitui, afinal, o que uma peça está dizendo ou o que ela pretende dizer”. (COPLAND, 1974, p. 12).

É a mesma visão de Ney Carrasco (2010), que ressalta o poder da trilha sonora ao passar sentimentos junto com a mensagem publicitária. Por isso, sua escolha é tão significativa. Uma trilha sonora pode, então, ser adaptada a partir de uma música já existente ou produzida especificamente para um filme publicitário. E passará a ser associada a uma determinada cena ou à obra toda, gerando uma memória no consumidor. Assim como trilha, também compõem a base sonora de um filme publicitário as locuções, com vozes específicas sendo selecionadas para cada proposta, e os ruídos, que trazem realidade e ambientação para as cenas.

Considerando a dimensão e a importância de cada um desses elementos, parte-se para a observação e descrição de cada um dos filmes escolhidos para a análise.

4 UMA DÉCADA DE KIA NO SUPER BOWL

As montadoras de veículos estão entre as marcas que enxergam o potencial e se fazem presentes nos intervalos do Super Bowl, seja para reforçar seus próprios valores ou divulgar um novo modelo, um lançamento. Com a Kia não foi diferente, uma vez que ela esteve presente no evento para demarcar o posicionamento da marca a partir de modelos que estavam sendo lançados ao mercado.

Ao longo de mais de uma década, a montadora foi construindo junto à audiência do Super Bowl uma forma de demonstrar seus valores e posicionamento de mercado por meio dos filmes publicitários. De acordo com informações do próprio site oficial da Kia Motors America⁷, é em 2019, ao completar o décimo ano consecutivo de anúncios nos intervalos do Super Bowl, que a montadora adotou uma estratégia diferente da que se via até então.

Em vez de filmes publicitários focados em celebridades, a Kia utilizou seu *spot* de 90 segundos para homenagear o espírito dos trabalhadores americanos e apresentar o seu lançamento do ano, o Kia Telluride. A explicação dessa nova direção para os filmes publicitários foi dada pelo vice-presidente de Comunicações e Marketing da Kia Motors América à época, Saad Chehab:

Passamos os últimos 10 anos ou mais aperfeiçoando discretamente nossos veículos, contratando os melhores projetistas, engenheiros e trabalhadores da linha de montagem. Em outras palavras, ‘Giving It Everything’. Em vez de utilizar uma celebridade em nosso anúncio no Super Bowl, escolhemos homenagear os trabalhadores dos Estados Unidos, começando pelos milhares de homens e mulheres da nossa fábrica nos EUA. Na Kia, somos alimentados por um espírito inquieto para nos esforçarmos mais, trabalharmos de maneira mais inteligente e zelarmos por cada detalhe. E este ano nosso foco está nas pessoas que desafiaram as probabilidades e superaram as expectativas. Pessoas como nós. (CHEHAB, 2019, online).

Tal posicionamento teve como objetivo apresentar uma nova imagem da empresa diante do público do Super Bowl, que foi convidado a considerar esse novo direcionamento da empresa ao adquirir um novo veículo. Afinal, a Kia se mostrou como uma empresa preocupada não só com a qualidade dos carros que desenvolve, mas também com os responsáveis por essa produção, os trabalhadores americanos. É o que completa Saad Chehab ao afirmar

Todos nós que trabalhamos na Kia somos como os trabalhadores da pequena cidade de West Point e pequenas cidades por todo o país. Trabalhamos muito e queremos mais das empresas com as quais nos envolvemos. É por isso que os veículos da Kia possuem mais recursos, mais garantia e mais qualidade do que a concorrência. Como a marca número 1 em Qualidade Inicial nos últimos quatro anos, de acordo com a J.D. Power (empresa americana de pesquisa, dados e análise de consumidores), a Kia é a marca que, de fato, “entrega tudo”. (CHEHAB, 2019, online).

O impacto da estratégia apresentada se desdobra em toda a proposta de campanha publicitária da marca no período, uma vez que os investimentos que seriam destinados às celebridades dos filmes publicitários tiveram outro destino, as ações sociais, como consta no site oficial da empresa.

⁷ Disponível em: <https://www.motormais.com/kia-revela-novo-posicionamento-de-marca-no-super-bowl/>. Acesso em 06 de nov. 2022.

A verba economizada pela Kia por não investir na imagem de uma celebridade no anúncio do Super Bowl deste ano será destinada para a criação do Fundo de bolsas de estudo ‘The Great Unknowns Scholarship’. O objetivo é descobrir e recompensar jovens americanos qualificados que possuem o espírito ‘Give It Everything’, para ajudá-los a seguirem seus sonhos acadêmicos. (KIA, 2019, online)

Assim, a partir de 2019, além de reforçar o significado da inovação presente em seus modelos automotivos, a Kia passa a demonstrar sua preocupação com uma sociedade também em evolução, que espera o posicionamento dos valores de uma empresa e o que ela retorna em benefício social. É por esse motivo que se analisam os filmes publicitários a seguir, para traçar um comparativo dos impactos sofridos na produção audiovisual, antes e depois desse novo posicionamento da marca.

4.1 A APOSTA DA KIA EM 2012

O primeiro comercial analisado, “A Dream Car. For Real Life”, foi produzido e elaborado pela agência David & Goliath especialmente para o intervalo da edição do Super Bowl XLVI, realizada no ano de 2012 em Indianápolis, Indiana, EUA. Com duração de um minuto e trinta segundos, tratava-se da divulgação do novo carro desenvolvido pela KIA na época, o Kia Optima.

A principal mensagem associada ao filme publicitário, que refletia os valores da marca, era a de que o KIA Optima era o “carro dos sonhos” do consumidor. Ou seja, tinha o objetivo de despertar no público o desejo de compra ao demonstrar que, com o novo lançamento da KIA, era possível realizar qualquer sonho.

Com 3 personagens principais, desconhecidos pelo público, mas figurantes renomados, como a modelo brasileira Adriana Lima, a banda de rock Motley Crue, e até mesmo o ex-lutador estadunidense de artes marciais mistas Chuck Liddell, o filme publicitário focava no humor para despertar, primeiro, a curiosidade do espectador em razão dos elementos de fantasia apresentados. E, na sequência, o mesmo humor no desenrolar da situação apresentada, quando o clímax e a resolução do filme apresentam uma situação de surpresa.

O filme publicitário se inicia em primeiro plano. Uma porta se abre e apresenta o primeiro personagem do comercial, o Mr. Sandman, um personagem de fantasia utilizado para representar os sonhos humanos. Ele carrega um recipiente com um pó brilhante em que se lê “Sweet Dreams”, em tradução livre: bons sonhos. Neste mesmo momento, inicia-se também a primeira trilha sonora, a música Mr. Sandman, do quarteto The Chordettes dos anos 1950. O personagem adentra um quarto escuro, onde se vê um casal dormindo. A trilha leve ambienta a cena do sono profundo dos novos personagens inseridos na trama.

Figura 1 - Mr. Sandman



Fonte: captura de tela Youtube.

Mr. Sandman dá início a sua função. Distribui uma pequena quantidade do pó brilhante dos sonhos brilhante sobre o rosto da mulher, pode ser visto em plano fechado, enquanto ela continua dormindo. Quando o pó toca a face dela, a cena muda do quarto para um ambiente externo. Em plano aberto, a mulher, que há segundos estava dormindo, agora se encontra sob um cavalo branco, cavalgando com um rapaz charmoso. O campo verde e um arco-íris em grande proporção na cena demonstram que aquele cenário só pode ser um sonho. E, de certo modo, até infantilizado, uma vez que faz referência ao príncipe encantado que chega em um cavalo branco. As cores coloridas e a trilha mantida da cena anterior indicam que a personagem está feliz, situação reforçada pelo enquadramento final dessa cena em primeiro plano em que ela aparece na garupa, sorrindo e olhando para o rosto do rapaz charmoso. Esses elementos aguçam a curiosidade do espectador para o que está por vir.

Figura 2 - Sonho da personagem feminina



Fonte: captura de tela Youtube.

A cena seguinte retoma o ambiente anterior, do quarto em que o casal dorme. A trilha calma se mantém. O personagem Mr. Sandman reaparece do outro lado da cama e entende-se que, agora, ele tem outro alvo, o homem que dorme ao lado da mulher. Nesse momento, há a primeira cena de humor com a apresentação do problema que vai se desenrolar ao longo da narrativa. Ele tropeça em um chinelo que se encontra no chão. A quantidade do pó dos sonhos cai em quantidade maior no rosto do homem. Há o despertar do interesse do que vai acontecer na sequência.

Figura 3 – Apresentação do problema



Fonte: captura de tela Youtube.

A cena que vem em seguida tem uma mudança brusca. Tem início com um close na roda do novo modelo Optima rodando e soltando fumaça e um solo de guitarra da música Kickstart My Heart da banda Motley Crue. É nesse ponto do filme publicitário que se identifica tratar-se de um comercial automobilístico. A partir desse ponto, a montagem das cenas é mais acelerada e acompanha a trilha. Tem-se a imagem do personagem, que há poucos segundos dormia, dentro de um carro. Ele vê a bandeirada da modelo Adriana Lima, em traje que destaca o seu corpo, autorizando-o a correr com o veículo.

O ambiente é noturno e enquanto o rapaz passeia com o carro, que tem cada uma das suas características apresentadas, entende-se que ele está percorrendo uma pista de corrida em um estádio. Em plano aberto é possível ver o estádio, a pista. Há também cenas em plano médio mostrando uma arquibancada composta apenas por mulheres de biquínis, com o corpo à mostra.

No mesmo estádio, está a banda que toca a trilha sonora. De dentro do carro ele vê o show e os músicos interagindo com ele. Em sequência, ainda dirigindo o carro, ele também vê elementos produzidos em computação gráfica, que garantem a atmosfera de sonho: um caubói montando um rinoceronte, um lanche gigante sendo cortado por lenhadores, um ringue de luta. Essas cenas são intercaladas com cenas do Mr. Sandman tentando retirar, desesperadamente, parte do pó brilhante do rosto do rapaz dormindo. Uma clara tentativa de alterar a experiência do sonho dele. Mas, a tentativa é em vão e observa-se no personagem a satisfação em dirigir o carro e passar por todas as experiências.

Figura 4 - Sonho do personagem masculino



Fonte: captura de tela Youtube.

Ao longo do desenrolar dessas cenas, a tendência do espectador é inferir que os dois personagens vão seguir em sonhos opostos, até o ponto alto, ou clímax do filme publicitário, quando o rapaz que dirige o carro segue na direção de um muro que contorna a pista, bate contra ele e invade o sonho da companheira.

Figura 5 – Clímax do filme



Fonte: captura de tela Youtube.

A surpresa dela, na garupa do cavalo, é a mesma do espectador. Ainda com a trilha Kickstart, quando o carro se aproxima, o cavalo se assusta e derruba a personagem no colo do companheiro. O objetivo é transmitir a força da marca em relação à concorrência, que se assusta diante da potência do novo carro apresentado. Até então, o ambiente era completamente natural. Agora, já é possível ver uma estrada asfaltada sendo percorrida pelo carro. A cena final é composta pelos dois, juntos, no carro passeando pelo ambiente colorido do sonho dela. Mas é ele quem dirige o carro. Ao longo de todo o filme, não há diálogo entre os personagens. Ao fim, apenas o slogan em lettering conclui: “A dream car. For a real life”, em tradução livre: “Um carro dos sonhos. Para uma vida real”.

Figura 6 - Cena final



Fonte: captura de tela Youtube.

É possível apontar, sobre os elementos apresentados, que o filme publicitário analisado é direcionado ao público masculino. Por esse motivo, retrata elementos que traçam conexão com o universo em questão. A corrida de carro, a banda de rock e a arquibancada repleta de mulheres com biquíni estão associadas aos desejos, aos sonhos do personagem. Estão na “cabeça” dele, assim como o desejo de ter e pilotar o lançamento da KIA. E é dessa forma que o filme tenta despertar o desejo do público de identificação com o personagem. Para que, ao adquirir o carro, ele também possa experimentar ou estar mais próximo dos seus sonhos. Por outro lado, o sonho da mulher não traz nenhuma relação com o produto apresentado. Ao fim, ela ainda é retratada como mais um objeto do personagem. Como o sonho dela é paralelo, ele precisa entrar lá para resgatá-la. Ou para mudar o sonho dela, já que eles permanecem na ambientação do sonho dela, mas com o carro e não mais com o cavalo.

As situações inusitadas que vão sendo apresentadas durante o sonho do rapaz têm o objetivo também de explorar o humor e manter a atenção do espectador até o fim do filme. Observando todas as situações e ambientes que ele percorre com o desempenho do carro. É um equilíbrio entre o sonho e o produto real, entre o sonho que pode se tornar realidade e o que é fantasioso. Para isso, são utilizados muitos recursos em computação gráfica, característicos do período analisado.

Figura 7 - Elementos gráficos



Fonte: captura de tela Youtube.

Outro ponto importante, que vale ser ressaltado, é o ambiente de apresentação do carro, a pista de corrida. Também é um ambiente esportivo e traz proximidade com os apreciadores do esporte que estão assistindo ao Super Bowl. Também vale observar que é nesse momento que é explorado o desempenho do carro e são oferecidas imagens de detalhes do veículo em diferentes ângulos. O efeito de luzes projetadas pelo show, a trilha e o ritmo de edição com a inserção de cortes variados de tomadas da cena, dão ritmo acelerado ao filme publicitário e remetem à força, agilidade e bom desempenho do carro.

Figura 8 - Efeitos visuais



Fonte: captura de tela Youtube.

Mesmo com um minuto e trinta segundos de duração, o filme é repleto de informações que contemplam os anseios da marca em atingir o público-alvo. Os pequenos detalhes, os recursos de humor e os pontos de virada da narrativa prendem a atenção para o momento final, em que o personagem principal atinge todos os sonhos, até mesmo recuperar a companheira que estava em um sonho paralelo. Ainda que o filme traga algumas celebridades, os

personagens principais não são conhecidos pelo público, o que pode aumentar a sensação de proximidade e de se projetar na situação, ou seja, realizando o sonho de ter um KIA Optima.

4.2 O NOVO POSICIONAMENTO DA MARCA EM 2022

O segundo filme publicitário analisado no estudo é “Robo Dog The All-Electric KIA EV6”, também produzido pela agência David & Goliath. Com um minuto de duração, foi pensado para o intervalo da edição do Super Bowl LVI, que ocorreu em Inglewood, cidade da Califórnia, nos Estados Unidos. Ele apresenta o novo produto da marca para o ano de 2022, o Kia EV6, carro totalmente elétrico e inovador.

Com uma narrativa que apela para a emoção, a ideia é transmitir ao espectador uma cena do cotidiano de uma grande cidade. As cores escolhidas para os cenários contribuem para destacar o carro nesse ambiente urbano. O filme tem início em um plano médio. É possível ver um pequeno robô a venda em uma loja. Mas, esse não é um robô qualquer, é um cachorro de estimação produzido em animação 3D. Com uma etiqueta de \$299, ele está em uma vitrine e aparenta estar triste. Já nessa primeira cena, a trilha sonora inicia com a parte instrumental da música “Total Eclipse of the Heart”, de Bonnie Tyler.

Figura 9 - Robô Dog



Fonte: captura de tela Youtube.

Na cena seguinte, fora da loja, em plano aberto, um cachorro real está com o casal de donos. De volta para a loja, a expressão triste do cachorro fica ainda mais evidente. A contradição de um produto eletrônico apresentar sentimento de tristeza, neste momento, aguça o interesse do espectador sobre o que vai acontecer.

O cachorro robô, então, vê o personagem principal do filme publicitário, um rapaz, terminando de carregar o novo carro EV6 da KIA em um ponto de recarga elétrica. Nessa cena, quando surge o rapaz e o carro ao fundo, tem início o trecho cantado da música. É nesse momento que ocorre a identificação de que se trata de um comercial relacionado ao veículo.

Figura 10 - Personagem principal e carro



Fonte: captura de tela Youtube.

No enquadramento seguinte, em close, o robô aparece com uma expressão diferente, de surpresa, mas também de admiração e identificação. Tem-se a apresentação do problema, que será desenvolvido durante a narrativa. A mensagem passada neste momento é que o Robô Dog tem sentimentos e não quer ser comprado; quer escolher e, de fato, escolhe seu dono. Assim, juntamente com essa mensagem de identificação com o dono do carro, uma vez que ele escolheu um carro elétrico e pode escolhê-lo também, transmite-se a importância da adoção do animal em vez da compra.

Assim, vemos que o personagem entra no veículo e, quando sai pela cidade, o cachorro salta da vitrine e vai atrás dele. A trilha é editada para que os trechos de maior emoção coincidam com os desafios enfrentados pelo cachorro robô para continuar seguindo o carro. A perseguição é emocionante e o cachorro está empolgado e determinado. São utilizados planos abertos e médios em diferentes angulações de câmera como pino, contra-pino, plongée e contra-plongée para mostrar tanto o robô como os detalhes do carro que está sendo lançado. Todo o esforço do cachorro para chegar até o personagem desperta o sentimento de compaixão do espectador, que fica preso à narrativa querendo descobrir o que acontecerá.

Figura 11 - Robô correndo atrás do carro



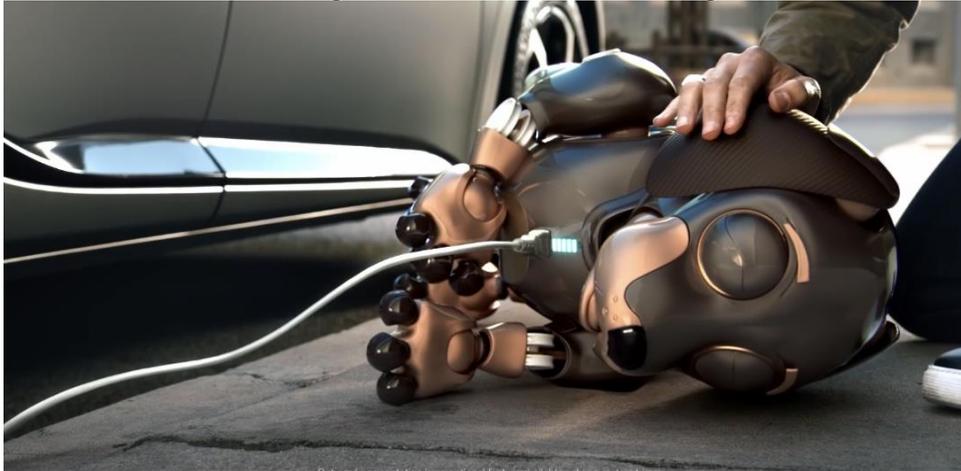
Fonte: captura de tela Youtube.

O momento em que o cachorro avista o teto solar do KIA EV6 é um ponto de virada da narrativa. Ele vê que não conseguirá chegar até o carro correndo. Ele muda de estratégia e sobe em um prédio, para saltar. Assim que ele pula, pouco antes de atingir o objetivo, um indicador

no peito mostra que a bateria dele está baixa, está acabando. E o cachorro desliga. A cena, a partir do ponto de vista do cachorro robô, simula o fechar dos olhos com o efeito de edição de fade in, ou seja, o escurecimento da tela. Nesse momento, um efeito na trilha sonora também simula um corte, uma interrupção da música por falta de energia.

Quando é empregado o efeito de fade out, ou seja, quando a imagem reaparece na tela, vê-se a imagem em plano fechado do carregador do carro e ouve-se o barulho dele sendo acoplado. Em plano aberto, é possível ver o carro EV6 estacionado, o dono do lado de fora, na calçada, usando o carregador do veículo para recarregar o cachorro robô.

Figura 12 - Robô sendo recarregado



Fonte: captura de tela Youtube.

Após a indicação de recarga completa, novamente um ângulo de câmera a partir do ponto de vista do cachorro e o efeito de fade-out simulando a abertura dos olhos do cachorro, tem-se um enquadramento em primeiro plano do personagem principal sorrindo. Nesse momento, a mesma trilha sonora é retomada. E o cachorro, em primeiro plano em ângulo plongée, com expressão feliz, olha para o futuro dono. A cena seguinte já é do carro em movimento e o cachorro feliz na janela.

Figura 13 - Imagem do robô no carro



Fonte: captura de tela Youtube.

O enquadramento abre para mostrar o carro por inteiro percorrendo uma rua da cidade. Na tela, aparece o seguinte lettering: “Life fully charged. The all-eletric Kia EV6”, em tradução

livre: “Vida totalmente carregada. Kia EV6 totalmente elétrico”. Ao fim, a logomarca da Kia e uma narração em voz feminina: “Kia, movement that inspires” ou “Kia, movimento que inspira”.

O filme publicitário do ano de 2022 faz uso de poucos elementos gráficos e opta apenas por uma animação em 3D do cachorro robô. A iluminação é natural, as locações, elenco e figurinos escolhidos conectam a marca à ideia de “mundo real”. Assim, não é possível identificar o público-alvo da campanha apenas por uma diferenciação de gênero, por exemplo. Mas pelos valores e pela mensagem final transmitida, ou seja, de que por meio do produto é possível ter uma vida mais sustentável e conectada com as necessidades da sociedade.

O filme explora os atuais valores da marca, como a aposta em inovação com sustentabilidade, uma vez que os carros elétricos são a última geração em tecnologia, poluem menos e são uma alternativa aos danos causados pelos combustíveis fósseis. E, até mesmo, o debate sobre a importância da adoção de animais. Isso porque a KIA desenvolveu para essa campanha uma parceria com a *Petfinder Foundation*, uma organização beneficente que promove a adoção de animais de estimação.

O lançamento do filme no intervalo do Super Bowl ganhou tanta repercussão que a KIA America anunciou o lançamento de NFTs do Robô Dog. NFT é a sigla para *non-fungible token*, ou *token* não fungível. Funciona como uma identidade digital de um item que existe no mundo real, e garante a autenticidade desse item, que é único. A venda da NFT tem o objetivo de beneficiar a *Petfinder Foundation*, pois 90% das receitas de todas as vendas vão para a fundação com o objetivo de encontrar lares para os animais que estão para adoção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, foi possível identificar dois projetos distintos de desenvolvimento de comerciais. São marcantes, no decorrer de uma década entre os dois comerciais, os avanços tecnológicos de um produto da mesma marca e o da empresa em relação a ele. Dentro desse período, houve uma mudança significativa no comportamento da sociedade em geral. Principalmente no que diz respeito aos valores associados à masculinidade tóxica. A publicidade, portanto, se molda rapidamente a esses novos comportamentos. Para isso, modifica não só a narrativa como o perfil dos personagens escolhidos.

Na análise referente ao projeto “A Dream Car. For Real Life” de 2012, o filme se constrói a partir do humor, faz uso de computação gráfica, presente em diversos outros projetos do mesmo ano. Outra estratégia é o uso constante de personas conhecidas pela mídia, uma forma de abordar o consumidor e reforçar o apelo da marca junto ao público. As figuras públicas estão no comercial para trazer a sensação de sonho realizado. Um sonho que, de acordo com a roteirização, privilegia os desejos do público masculino.

Já no segundo filme analisado, o “Robô Dog The All-Electric KIA EV6” de 2022, o posicionamento da marca passa por uma alteração significativa. Além de ampliar o público-alvo, onde passa a ter um foco mais amplo em relação aos anos anteriores, a inserção de um material publicitário associado não mais apenas ao produto em si, mas a valores como sustentabilidade e preservação do meio ambiente, graças à nova linha de carros elétricos, e à ação social, com a parceria com a associação responsável pela adoção de animais de estimação, posiciona a marca de forma diferente no mercado automobilístico. Já sobre os elementos utilizados, é visível que a marca manteve o uso da computação gráfica na produção do robô dog em animação 3D, foco da campanha. Mas, tal recurso está presente de forma mais orgânica no filme. Também é buscada uma relação de proximidade do robô com seu futuro dono, de forma mais fiel possível, elemento chave da narrativa. Também observa-se que, nesse filme, o produto

aparece mais vezes que no anterior. Mas, diante da narrativa com apelo emocional, as aparições tornam-se menos perceptíveis.

Ainda que as duas produções, mesmo com uma década de diferença entre os lançamentos, explorem a criatividade e a inovação em suas narrativas, avançam em caminhos próximos na busca pela fidelização do público: o sentimento de realização de um sonho. O primeiro, um sonho material: a conquista do carro. O segundo, o sonho do lar, da relação afetiva entre animal de estimação e dono. O segundo, contudo, com um apelo social muito maior que torna o filme atual e posiciona a marca como ambientalmente responsável.

O uso de conteúdo inserido na sociedade moderna, a fim de espelhar a realidade do público-alvo, através de benefícios e elementos narrativos elaborados de forma cuidadosa e inovadora, demonstraram que a KIA está preocupada com o seu posicionamento diante de um público de proporções significativas como o do Super Bowl.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AGEL, Henri. **O cinema**. Porto: Livraria Civilização Editora, 1972.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para filme publicitário 2. ed.** São Paulo: Editora Senac, 2010.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versos campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder e JACKS, Nilda. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA e Brasília: Compós, 2012, p. 31- 52.
- CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luís Henrique dos. **Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial**. In.: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2011.
- CAMILO, Eduardo J. M. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse**. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. Universidade da Beira Interior. 2005. Disponível em: <https://pdfslide.tips/documents/duracao-minima-alusao-maxima-ou-a-ditadura-da-alvo-especie-de-auditorio.html?page=1>. Acesso em 14 de nov. 2022
- CARRASCO, Ney. Trilhas: o som e a música no cinema. **ComCiência**. 2010. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200009&lng=es&nrm=iso. Acesso em 14 de nov. 2022
- COPLAND, Aaron. **Como ouvir e entender a música**. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnign, 2005.
- FELLINI, Federico. **Fazer um Filme**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KELLINSON, Catherine. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2013.

MULLIN, B. J., HARDY, S., & Sutton, W. A. **Marketing Esportivo.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

NASCIMENTO, Felipe Lopes Gomes Valle do. **Esportes norte-americanos e comunicação: Uma análise da cobertura midiática Brasileira a partir de um modelo de sucesso.** 2014. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

NETO, Francisco P. de Melo. **Marketing Esportivo o esporte como ferramenta do marketing moderno.** Rio de Janeiro: Best Seller, 2020.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Visualidade entre significação sensível e inteligível. In: Educação e Realidade. v. 30, n. 2, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/12418/7348>. Acesso em 14 de nov. 2022.

OLIVEIRA, Marcos. Entendendo os movimentos de câmera. **Blog Audiovisual.** 2022. Disponível em: <https://blogaudiovisual.com.br/entendendo-os-movimentos-de-camera/>. Acesso em 14 de nov. 2022.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing Esportivo: Uma Visão Estratégica e Atual.** São Paulo: Saraiva, 2014.

STUMPF, I. R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, R. A. Linguagem Audiovisual e Formação de Professores: um Diálogo Possível. **Cadernos da Escola de Comunicação - UNIBRASIL**, n. 1, p. 72-85, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.