



VT Publicitário Desenvolvido para o Produto Gel Lubrificante Íntimo KY¹

Carlos Augusto BRAGA²
Cláudia FRÓES³
Gleidson FRANCO⁴
Leonardo Batista NASCIMENTO⁵
Leonardo ESPÍNDULA⁶
Leonardo VILA REAL⁷
Matheus MONTENEGRO⁸
Natália BONELA⁹
Samuel OLIVEIRA¹⁰
Tadeu TOUSSAINT¹¹
Victor ZSCHABER¹²
Elias SANTOS¹³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

Resumo

Um estímulo ao amor. O tema abordado no VT para o gel lubrificante íntimo KY é simplesmente o amor. Como falar sobre sexo sem se apropriar de apelos e cenas picantes? Com imagens do cotidiano, imagens públicas, veiculadas em diversas mídias diferentes. Todos têm o direito de amar. Todos têm o direito de receber amor. Mas, nem todos desejam amar em meio à dor. O fundamento usado pela Johnson & Johnson para expor seu produto no mercado é de praticar o amor confortável, ou seja, com a mais pura sensação de prazer. E, assim, no VT, busca-se a aversão da dor em meio a um momento prazeroso, trabalhando isoladamente na mente de cada um. Afinal, cada ser possui sua forma de amar e expressar tal amor. Tudo no VT tende a canalizar o espectador para essa idéia de amor sem dor, desde o palco usado para expor as fotos, até a trilha.

Palavras-chave: amor; KY; Johnson & Johnson; Sexo.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carlosbragam@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: claudinhafn@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gsfranco@globo.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: footred@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leonardo_dacruz@yahoo.com.br

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leovilareal@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cusouomatt@gmail.com

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nat_bonela@hotmail.com

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: samuelcddo@gmail.com

¹¹ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tadeu_toussaint@hotmail.com

¹² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: victorzschaber@hotmail.com

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eliasun@uai.com.br



1. INTRODUÇÃO

O trabalho proposto pelo professor Elias Santos, da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, matéria integrante da estrutura curricular do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, foi a produção de um *spot* de 30 segundos para algum produto já existente no mercado, utilizando apenas os recursos internos de um estúdio de filmagem e edição, não podendo utilizar gravações externas. O produto escolhido pelo grupo foi o KY, gel lubrificante íntimo da marca Johnson & Johnson, indicado pelo fabricante para obter-se um maior conforto durante a relação sexual.

2. OBJETIVO

Com a idéia de enfrentar um desafio comum no mercado publicitário, o grupo escolheu o produto que faz parte de um círculo de assuntos ainda tidos como *tabu* por muitos na sociedade. Como falar sobre sexo com o público sem utilizar imagens obscenas, sem apelar para a pornografia tratando do amor junto ao ato sexual? O produto já nos reforça esta parceria de amor e sexo, por ser um produto indicado para o conforto durante o ato sexual. Mas como trabalhar com o mote “como sentir prazer e amor sem conforto?”, para o público homossexual, sem utilizar clichês criativos, sem resvalar no preconceito e sem ser obsceno? Isso foi um desafio.

3. JUSTIFICATIVA

A irreverência foi o foco inicial. Para falar de sexo da forma proposta, sem pornografia, a irreverência foi a saída que encontramos para fazer o VT do KY. Essa irreverência é tratada nas fotos, que são imagens do cotidiano que já foram veiculadas no meio jornalístico, mas que, no contexto, receberam um caráter engraçado, sendo uma estratégia para prender a atenção do espectador que, durante a exposição das fotos, ainda não sabe quem é o anunciante da peça.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Criamos um palco, simulando um mural de fotos decorado com corações. A câmera percorre as fotos, acompanhando a trilha e mostrando foto a foto até encerrar com a marca do produto. A velocidade tranqüila do percurso da câmera tem o objetivo de facilitar o entendimento de cada foto, reduzindo ainda mais um possível desconforto com as imagens apresentadas. A letra da trilha, uma paródia de “Codinome Beija-flor”, do compositor Cazuzza, prega o conforto sexual, o conforto ao fazer amor, amor sem barreiras, seja ele qual for.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O VT para o KY não necessariamente é um VT exclusivo para ser veiculado em emissoras de TV. Com uma linguagem aberta e sem tabus, aproxima-se muito da linguagem da *internet*, onde assuntos e idéias são trabalhados de uma forma mais aberta, sem se prender muito aos padrões das emissoras. Portanto, o formato gerado traz uma mídia mais eficaz para o fabricante, dando a oportunidade de o público repassar a mensagem, sem depender de horários e números de inserções, aproximando-se de uma estratégia de veiculação de *marketing* viral.

6 CONSIDERAÇÕES

Ame, demonstre esse amor, viva o amor, sem preconceitos, sem barreiras; deixe que esse amor faça parte da sua vida, que ele transforme sua vida. Não se prenda a paradigmas que a sociedade possui. O sexo pode ser tratado de forma simples, não agressiva. Prazer e amor são sentimentos que caminham juntos e podem ser abordados sem pré-conceitos, seja esse amor hetero ou homossexual. O grupo quis mostrar que o amor, o sexo e o prazer não podem ter barreiras ao serem abordados na mídia, desde que não sejam banalizados.