



DEVISSA: CRIAÇÃO DE UM SPOT UTILIZANDO HUMOR¹

Gisele Costa Moreira GÓES²

Leonardo L'Abbate LARUCCIA³

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁴

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Este *paper* tem por finalidade descrever o processo de criação de um spot de 30 segundos, idealizado para uma campanha institucional fictícia da marca de cerveja Devassa. A peça foi desenvolvida para disciplina de *Produção em Mídia Eletrônica*, visando colocar em prática as teorias estudadas em sala. Dessa forma, pudemos perceber a importância de roteiros criativos e bem-humorados como forma de persuasão do receptor e também a possibilidade de utilização de efeitos sonoros e de diálogos que condizem e fazem o suporte para que a mensagem desejada pelo anunciante seja realizada de forma eficaz e direcionada ao seu público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: spot; criação; cerveja; humor.

INTRODUÇÃO

Este *paper* descreve o processo de criação de um spot de 30 segundos, realizado durante a disciplina de *Produção em Mídia Eletrônica* que está incluída na grade curricular do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vila Velha (UVV). A elaboração do spot foi realizada como forma de colocar em prática as teorias estudadas em sala, podendo vivenciar os principais passos que sustentam a criação dessa peça radiofônica. Após a análise do briefing fictício, foi decidido para tal produto, a cerveja Devassa, a utilização do humor como base temática para a criação do spot.

Tendo em mãos o direcionamento para a criação e produção da peça, trabalhamos de forma que o objetivo do suposto job, que era a sustentação da imagem de uma marca alegre que,

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade SPOT.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: giselecmgoes@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: leonardolaruccia@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: aptorrecillas@yahoo.com.br.



por meio de mensagens com segundas intenções, busca fidelizar o seu consumidor, fosse diretamente atingido.

2 OBJETIVO

Exibir, com base em um briefing fictício, o processo de criação de um spot institucional e humorístico para a marca de cerveja Devassa, visando manter a imagem desejada frente ao público-alvo, adequando-se às exigências expostas pela disciplina de *Produção em Mídia Eletrônica*.

3 JUSTIFICATIVA

Inaugurado no Brasil na década de 1920, o rádio era, inicialmente, um entretenimento elitizado, pois além da necessidade de receptores importados e potencialmente caros, os programas transmitidos eram de cunho intelectual, baseando-se em óperas, recitais, palestras culturais etc.

Na década de 1930, começaram então as transformações que iriam dar início a forma mais conhecida do rádio, a comercial. Tornando, aos poucos, seu conteúdo mais popular e acessível as massas.

O surgimento desta peça [spot] no rádio como produto publicitário deu-se em 1930, nos Estados Unidos, pela iniciativa de radialistas como Ida Bailey Allen, Aunt Sammy e Betty Crocker que, a fim de conquistarem patrocinadores para seus programas, criaram peças comerciais curtas e baratas. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 123).

Em meio aos anos de 1940, os chamados “Anos de Ouro”, o rádio se consolida como o veículo a atingir uma grande quantidade de diferentes públicos, tornando-se a principal forma de difusão de mensagens no país.

Até hoje a radiodifusão acompanha o povo brasileiro, sendo um dos principais meios de comunicação presentes na vida da população, com programas segmentados e direcionados ao seu público de forma direta.

Tendo por base essas afirmações e os estudos realizados durante a disciplina de *Produção em Mídia Eletrônica*, foi compreendido que para tal cliente, a cerveja Devassa, o rádio atingiria com eficácia o público-alvo, pois esse é uma mídia de fácil acesso, ou seja, que



pode acompanhar o consumidor em qualquer lugar, por meio de transmissões em automóveis, aparelhos portáteis, internet e outros.

A possibilidade de veiculação em horários específicos faz com que, se bem feita, atinja o público em ocasiões oportunas, como, por exemplo, em momentos que antecedem um *happy hour*, auxiliando-o a decidir por um estabelecimento que ofereça a cerveja Devassa.

Por meio dos estudos realizados na disciplina foi possível entender todo o processo de criação de um spot para rádio, podendo assim direcionar e adequar de forma eficaz a criação para o virtual cliente.

A escolha do humor como temática da peça foi de grande importância para que o resultado esperado fosse atingido, pois aproxima da marca o seu possível apreciador, criando assim, uma identificação com a cerveja.

Tendo em vista a limitação em relação a não existência de imagens no rádio, o spot tem de ser claro e objetivo quanto ao seu conteúdo, necessitando extinguir qualquer possibilidade de dúvida do ouvinte por meio dos diálogos, assim como de trilhas sonoras, efeitos e silêncios.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O processo criativo foi iniciado em sala de aula logo após a apresentação de um briefing fictício da marca de cerveja Devassa. Este, tinha como principal objetivo a sustentação da imagem da marca, que é conhecida por sua característica alegre e que, de forma curiosa, chega ao público com doses de segundas intenções.

Depois da análise do job, foram iniciados estudos e pesquisas acerca de temas relacionados à construção de spot, elementos da linguagem radiofônica e o rádio como mídia para a persuasão e emoção. Com base nisso, foi possível compreender o contexto em que o rádio se insere nos dias atuais e sua importância para uma campanha eficaz. Além disso, as leituras sobre linguagem possibilitaram aprimorar o roteiro de forma que o spot conseguisse ser criativo, dinâmico e, ao mesmo tempo, que atingisse os objetivos estabelecidos no briefing.

Foram realizadas, também, consultas em banco de dados, visando um maior conhecimento do que estava sendo feito no mercado e extrair novos tipos de linguagem e formatos que nos auxiliassem na construção da peça.



Com as informações obtidas, demos início à fase do *brainstorm*, na qual foram registradas ideias variadas que, posteriormente, foram selecionadas de acordo com a viabilidade, com o objetivo principal do briefing e que obtivessem uma qualidade criativa mais elevada.

Todos nós gostamos de rir, e há uma ligação perfeitamente lógica entre gostarmos de um anúncio porque ele nos fez rir e gostar do produto que está sendo promovido. A marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido. (MCLEISH, 2001, p. 104).

Assim, selecionamos uma ideia que, além de criativa, transmitisse o “algo espirituoso e divertido” citado acima e que está diretamente ligado à imagem que a Devassa costuma utilizar em sua comunicação.

Passamos então para a etapa da produção, que consistiu primeiramente na busca por trilhas e efeitos sonoros que nos auxiliassem na construção do spot. Após recolhermos esse material sonoro, selecionamos aqueles que eram coerentes com a proposta.

A escolha do background e dos efeitos sonoros foi fundamental para a eficácia da mensagem, pois era necessário exterminar qualquer informação que viesse a se tornar ruído na comunicação com o receptor.

O ponto é que toda imaginação do ouvinte é manipulada para a mensagem pelo uso de música e de técnicas dramáticas. [...] Bill Burton do Detroit Radio Advertising Group resumiu isso da seguinte forma: “O rádio é um veículo de vendas ideal para estimular tanto a imaginação quanto a mente. (HAUSMAN, 2010, p. 272).

Feito o primeiro processo de seleção na produção, foi realizada a escolha das vozes dos protagonistas. Essa triagem teve como objetivo optar pela voz que se adequasse melhor ao perfil de cada personagem e que possuísse uma boa desenvoltura.

Criar um comercial é um negócio que dá certo ou não. Para ser bem-feito, é preciso ter uma idéia clara da impressão geral que se quer dar. [...] A voz tem de ser tranquila, forte, firme e compassiva. Não deve estar associada a nenhum grupo profissional ou social. A velocidade da locução é importante. (MCLEISH, 2001, p. 101).

Iniciamos a gravação da peça no estúdio da UVV. As vozes foram gravadas separadamente e esse processo se repetiu algumas vezes de forma que obtivéssemos um maior número de opções para a seleção da interpretação mais adequada e mais coerente com o roteiro.



Contamos com a orientação de técnicos, do uso de tecnologias e de softwares avançados contratados pela instituição para a realização dessa etapa.

Encaminhamos o material digital gravado para a mesa de estúdio. Nessa etapa, o especialista da UVV se encarregou da edição enquanto a equipe de criação orientava e direcionava esse processo. A cada mudança de trilha ou efeito sonoro (pré-selecionados anteriormente) a peça era tocada mais uma vez para a confirmação de que aquela opção era a mais de acordo com a essência do roteiro. Assim, encontramos o material que fosse mais condizente e harmônico com as unidades do spot produzido.

Realizamos também alguns cortes tendo em vista o tempo estabelecido para o spot de 30 segundos.

O objetivo da edição pode ser resumido da seguinte maneira: 1) Rearranjar o material numa sequência mais lógica. 2) Retirar aquilo que não é interessante ou que é repetitivo, ou tecnicamente inaceitável. 3) Compactar material. 4) Criar efeitos e produzir novos arranjos de locução, música, som e silêncio. (MCLEISH, 2001, p. 35).

Por fim, o spot foi reproduzido pela última vez na mesa de edição, aprovado pela equipe de criação e salvo pelo técnico da UVV em mp3, um formato padrão, que é compatível com computadores e sistemas de sonorização mais atualizados.

Com a peça pronta, fizemos a apresentação do material em sala de aula, que foi avaliado e aprovado pelo professor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot possui duração de 30 segundos, foi criado hipoteticamente para ser veiculado em emissoras que atingissem efetivamente o público-alvo. Possui trilha sonora, efeitos sonoros e diálogos que sustentam todo o enredo desejado da criação radiofônica.

A peça começa a partir de uma trilha sonora que remete a ensaios sensuais. Logo após, inicia-se o diálogo entre a personagem feminina e o personagem masculino, só que de uma forma diferente do que se poderia imaginar, gerando assim um certo tipo de curiosidade no ouvinte. As falas de duplo sentido dos personagens conduzem a peça para uma direção que não é a que realmente o receptor possivelmente estaria imaginando e isso se dá devido a construção de falas que não são habitualmente ditas nessas situações, ou seja, em possíveis lugares de consumo de bebidas.



No decorrer do spot, com o auxílio de efeitos sonoros e mudança de trilha, a peça sofre uma reviravolta e termina de uma forma totalmente inesperada, em que os personagens, agora sim, inseridos em um ambiente correspondente com esse tipo de situação, revelam que se tratava da primeira vez em que a moça degustava uma cerveja Devassa.

Ao final, a trilha sonora muda pela última vez e então entra a assinatura da marca, sendo falado, pela moça, seu nome e seu slogan “Devassa. Um tesão de cerveja.”

6 CONSIDERAÇÕES

No decorrer de todo o processo de criação da peça publicitária, o principal aprendizado dos envolvidos nesse trabalho foi o reconhecimento do poder de persuasão que um spot, construído de forma bem feita, possui. O convencimento através da fala e dos sons, assim como a correta utilização de silêncios em determinadas partes, é uma das mais velhas façanhas já inventadas pelo homem na comunicação.

E, além das técnicas de construção de peças radiofônicas, o mecanismo do rádio é um dos fatores decisivos na hora de se investir nesse determinado tipo de mídia. Hoje o rádio atinge uma grande parte da população, podendo levar a mensagem diretamente ao grande público esperado.

Ao se falar em mercado, talvez os midiáticos estejam se esquecendo de que o rádio é muito mais do que uma simples extensão da televisão, é uma das principais mídias, tendo se mantido ativamente há mais de 70 anos.

Por esse contato mais efetivo com a produção e criação de uma peça radiofônica, pôde-se perceber que a estruturação de um spot não é somente uma adaptação do conteúdo de outras mídias e sim que deve-se explorar as diversas possibilidades que essa mídia possui e atribuir às suas peculiaridades o pensar do criativo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, A. B. **GÊNEROS RADIOFÔNICOS**. Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

HAUSMAN, Philip. et al. **RÁDIO – PRODUÇÃO, PROGRAMAÇÃO E PERFORMANCE**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.



MCLEISH, Robert. **PRODUÇÃO DE RÁDIO**. Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.