

## ***Spot 30'' - Doritos***<sup>1</sup>

Endrigo GIACOMIN<sup>2</sup>

Giovana AGUIAR<sup>3</sup>

Camila BLANCO<sup>4</sup>

Bruno FLORES<sup>5</sup>

Guilherme MARTINS<sup>6</sup>

Anny BAGGIOTTO<sup>7</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este trabalho tem por finalidade relatar o processo de planejamento, produção e direção do *spot* elaborado para o salgadinho Doritos, realizado na disciplina de RTVC II na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul). O *spot* dá continuidade à linha criativa já adotada pela marca, fazendo com que o produto ganhe uma extensão na sua comunicação, mantendo os padrões em que obteve êxito na televisão. O *spot* é um tipo específico de peça publicitária sonora criada para ser transmitida na mídia rádio. Segundo Figueiredo (2005), a força desta comunicação está na palavra falada. Por sua forma, narrativa e roteiro, preconiza a memorização da mensagem com maior eficácia do que outros formatos audíveis, tornando-se muitas vezes lembrado mesmo após o fim de sua veiculação. Este paper aborda a proposta inicial do *spot* Doritos, justificativa para escolhas e a solução proposta para expandir a comunicação do produto, sem alterar a linha criativa já usada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *spot*; Doritos; publicidade.

### **1 INTRODUÇÃO**

Inserido no currículo acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM estão as disciplinas RTVC I e II, geralmente cursadas no 7º semestres do curso. O objetivo é introduzir os alunos aos elementos que constituem a produção de rádio, TV e cinema, procurando inserir aspectos práticos sempre que possível. Entre as propostas de projeto e avaliação está a realização de um *spot*. Ou seja, o professor divide a turma em dois grupos,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Spot*.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: endrigogiacomin@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: gioaguiar@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: camilamontebianco@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: brunoflrs@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: braccinigm@gmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: abaggiotto@espm.br

e cada grupo cria uma mensagem publicitária para um cliente, de livre escolha dos alunos, sendo o resultado final utilizado como critério de avaliação, refletindo o conceito final dos alunos.

Dentro deste contexto, o grupo iniciou o planejamento do trabalho pela escolha do cliente. Nessa primeira etapa ficou definido que a equipe iria trabalhar com a marca Doritos, devido ao sucesso até então obtido com propagandas que veicularam na televisão, que geraram comentários inclusive em sala de aula, virando tema de discussões e conversas nas demais disciplinas cursadas pelos alunos do grupo. Além disso, a familiaridade e o fato de a maioria dos envolvidos ser consumidor do produto ajudou na sua escolha como objeto de estudo.

Feito isso, o desafio era saber se a linha criativa criada pela marca seria mantida ou se o grupo reformularia o conceito. Optou-se então pela manutenção da linha, devido a aceitação no mercado, e também porque dessa forma o *spot* serviria para reforçar algo que deu certo. Criar algo novo exigiria um estudo mais aprofundado envolvendo a marca e seu público e o prazo determinado era exíguo. Com o cliente, o conceito e objetivo definidos, o grupo começou então a pensar em como seria essa “extensão” da propaganda televisiva ao rádio. Nesse momento foi decidido que o *spot* criado deveria retratar o cotidiano, tal qual foi feito na TV, sem a criação de uma cena propriamente dita, mas sim a adaptação de algo que grande parte do público-alvo da marca já presenciou e iria se identificar.

Nos comerciais de televisão eram mostradas cenas que ocorriam no dia-a-dia ou que de certa forma eram frequentes, em que uma pessoa acabava chamando a atenção de outras que estavam em volta devido ao seu comportamento exagerado ou fora dos padrões para o momento. Estas cenas eram na verdade gafes cometidas por pessoas, onde as outras pessoas que participavam do momento ficavam tão envergonhadas quanto a protagonista.

Com tudo isso alinhado, o grupo então foi atrás de uma situação que fosse constrangedora e que continuasse representando a ideia principal da campanha de que se a pessoa for dividir alguma coisa com as demais, que seja um Doritos e não algo desnecessário, vergonhoso ou embaraçoso. Assim, durante o primeiro semestre de 2011, foi realizada a peça inscrita: um *spot* de 30” para o cliente Doritos, onde em um casamento, no momento mais importante da cerimônia, ao perguntar se alguém tem algo a dizer, o padre protagoniza uma cena inusitada ao ver que ninguém se manifestou, então começa a insistir e instigar as pessoas a falarem alguma coisa, qualquer coisa, que impeça o casamento antes

de calarem-se para sempre. Naturalmente, ao escolher a situação, levou-se em conta a sua viabilização em mídia sonora.

Por fim, a busca de referências teóricas ajudou a executar a ideia, pois foi necessário também conhecer características específicas que o *spot* apresenta para que a mensagem se adequasse de forma correta e assertiva, respeitando os formatos e padrões até então criados para esta mídia. Um exemplo é o cuidado como conseguir transmitir essa mensagem, pois segundo Figueiredo (2005) o consumidor não estará totalmente concentrado nas palavras no momento em que o material for ao ar, por isso a importância de um texto claro, simples e objetivo, visando frases curtas e sem muitos adjetivos. Ainda, de acordo com o autor, é preciso ter em mente que o texto deve atravessar uma imensa barreira de ruídos entre o falante do rádio e a mente do consumidor, além de “dar o máximo de indicações de locução e ambientação que você deseja que apareçam no *spot*” (FIGUEIREDO, 2005, p. 114).

Para Mcleish (2001, p.104) com humor, “a marca passa a ganhar a nossa estima ao se associar com algo que é espirituoso e divertido”, e por isso a atenção redobrada, pois se a criação não for bem adaptada, no caso do grupo que se apropriou da linha de comunicação já usada na televisão, poderá perder essa estima citada pelo autor e causar o efeito contrário. Nesse ponto é que o conhecimento teórico, somado ao técnico, ajudaram a construir da forma correta o *spot*, seguindo orientações e conselhos para que fosse usado algo que com o passar do tempo se mostrou adequado ao rádio.

## 2 OBJETIVO

O objetivo traçado para a disciplina era o de roteirizar um *spot*, desenvolvendo-o visando transmitir o conceito do produto com uma linguagem simples e de fácil memorização, que fizesse com que o público ao ouvi-lo já o relacionasse ao mesmo, mantendo a linha de comunicação trabalhada até então pela marca. Além disso, o *spot* procurava aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em aula, além de vivenciar a realidade de uma produtora, trabalhando com dinamismo e planejamento com o objetivo de compreender todo o processo de produção, desde a interpretação do briefing, roteiro, pesquisa de referências até a finalização.

Como objetivo secundário encontra-se a temática do trabalho. Optou-se por fazer um *spot* que mantivesse a comunicação já realizada atualmente pela marca e divulgasse através de uma peça que usasse humor como elemento principal.

No que diz respeito ao objetivo do *spot* desenvolvido, a intenção foi ampliar a comunicação da marca, fazendo com que sua mensagem, até então divulgada no meio televisivo, alcançasse outros níveis, atingindo assim pessoas que por hábito ouvem rádio no seu dia-a-dia. Entretanto, para realizarmos essa adequação, foi necessário manter o conceito já criado pela marca, que se trata da ideia de que se for pra dividir alguma coisa com as demais pessoas, que seja um Doritos, e não algo desnecessário como uma fofoca, um escândalo, momento constrangedor ou qualquer coisa do tipo.

Esse conceito traz junto o uso de situações corriqueiras, até para que as pessoas se identifiquem com a mensagem. Como exemplo, temos alguns comerciais desta campanha que fizeram sucesso e geraram repercussão no meio publicitário. Entre elas, a cena (figura 1) em que uma menina encontra um rapaz, aparentemente famoso, e avisa para as amigas. Uma das amigas começa a gritar histericamente no meio do shopping, tentando tocar no rapaz e demonstrando um entusiasmo excessivo no momento, causando assim o constrangimento das demais meninas que a acompanhavam.



Figura 1: Propaganda Doritos – Escada rolante

Além dessa, foram criadas outras peças de vídeo em que a linha de comunicação foi mantida, usando o humor, situações cotidianas em que acontece algo inesperado e principalmente que remete ao constrangimento alheio, como o trecho de outra propaganda

(figura 2), onde em uma casa cheia de pessoas conversando e interagindo, passando a ideia de uma festa entre conhecidos, a namorada começa a falar com seu companheiro de forma meiga, que aos poucos vai se tornando algo que chama a atenção de todos em volta, devido ao tom infantil, tornando o momento algo vergonhoso para a menina e para o próprio namorado, que acaba sendo tratado como uma criança na frente de todos, que neste momento estão com a atenção voltada para a cena constrangedora proporcionada pela namorada.



Figura 2: Propaganda Doritos – Namorada

E foi seguindo esse padrão de linguagem que optou-se pela ideia de criar neste trabalho a cena de um casamento, o que remete a um ambiente formal, tradicional da sociedade, dando ênfase na sonoplastia, fazendo com que desde o eco que se ouve seja algo que remeta ao ambiente retratado. O sotaque do padre, a forma de falar e o próprio barulho dos convidados, conforme as atitudes do reverendo, objetivam transmitir o máximo de realismo a quem escuta.

### 3 JUSTIFICATIVA

Historicamente a sociedade é contada em histórias, a herança da humanidade é relatada através de contos e mitos. Essas histórias variam conforme a época e os interesses vigentes, mas é inegável a importância que se criou em cima do relato de um momento, de

uma cena ou de uma ocasião como forma de perpetuação de um ideal, de uma causa ou até mesmo de uma sociedade. O *spot* é uma história criada, normalmente relatando uma cena roteirizada, que tem por objetivo transmitir uma mensagem através de uma narrativa estruturada e elaborada através de um objetivo inicial, no caso em questão, a divulgação de um produto perante seus consumidores.

O humor é uma das ferramentas usadas para que a história fique gravada nos ouvintes, e foi assim que o grupo construiu seu roteiro, com o objetivo de contar uma história, através do humor, que fixasse uma mensagem na mente dos ouvintes, pois é nessa contextualização e neste cenário de histórias que a marca é inserida no mercado, transmitindo algo mais do que um simples recado, transmitindo um conto.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho consistia em um briefing aberto com cliente de livre escolha, tendo início com uma pesquisa sobre qual cliente e qual problema de comunicação poderia ser mais bem solucionado com os ensinamentos de áudio, onde entre as possibilidades, pode-se usar a linguagem verbal, baseada em um roteiro, com apoio e efeitos de sonoplastia. O principal fator influenciador da escolha foi o fato de o cliente não se comunicar com o seu público via rádio. Por isso a escolha das informações passadas foi livre.

Decidido o cliente, foi realizado, através de um *brainstorm*, um mapa de associações com a marca, assim como uma lista de possíveis referências para indicar a direção que se pretendia seguir com a campanha. Esta pesquisa mostrou-se uma grande facilitadora nas decisões futuras, como a escolha da entonação e seleção da voz. O *spot*, especificamente, tinha como objetivo divulgar o produto em um meio alternativo ao já trabalhado e ao mesmo tempo indicá-lo a quem possivelmente tivesse interesse no seu consumo.

A responsabilidade por toda a criação dada ao grupo, produção e direção do *spot* foi realizada com sucesso. No momento da produção, adequou-se a voz com os devidos efeitos sonoros. No dia da gravação da peça, cuidou-se para que a direção do grupo levasse o participante, responsável pela interpretação do padre, a entender, apreciar e participar do projeto, com abertura a discussões para considerações relevantes que trouxesse melhora ao *spot*.

Por se tratar de um texto com lógica particular a ser compreendida, procurou-se dispensar atenção dando ênfase à entonação de voz, ritmo da fala, sonoridade das palavras, e combinação entre o locutor e o momento que estava sendo descrito no *spot*. Assim,

chegamos ao resultado que pode ser conferido no roteiro abaixo, utilizado para a gravação final da peça radiofônica:

O *spot* inicia de forma direta, onde um padre, com sotaque do interior do Rio Grande do Sul, no silêncio tradicional da igreja no momento da cerimônia de casamento, fala:

*- Irmãos, estamos aqui hoje reunidos para celebrar o sagrado matrimônio de Augusto e Sheila. Se alguém aqui tem algo a dizer, diga agora ou cale-se para sempre.*

Nesse momento um silêncio profundo toma conta da igreja, onde nenhuma fala ou ruído é escutado, o que já era esperado, pois todos que ali estavam são convidados do noivo ou da noiva, e por tal motivo só queriam a felicidade de ambos. Mesmo assim, por alguns instantes o silêncio toma conta e a torcida para que ninguém estrague aquele momento, é grande.

Para felicidade de todos, não houve nenhuma manifestação e o padre já tomava fôlego para continuar a cerimônia, quando então retoma a fala:

*- Nada? Nenhuma namorada? Uma amante?*

Nesse momento o que era um sentimento de alívio, em razão de pessoa alguma ter estragado o casamento, começa a se tornar algo completamente estranho e fora do comum, afinal era o próprio padre que estava instigando as pessoas a relatarem algum motivo, qualquer que fosse, para interromper a cerimônia. A plateia começa a se perguntar o que está havendo, o burburinho começa a aumentar conforme a autoridade da Igreja vai falando e não bastando a atitude inesperada do padre, ele continua, dessa vez de forma ainda mais esquisita e inadequada:

*- Dou-lhe uma, dou-lhe duas, dou-lhe três...*

Nesse instante, entra o slogan da campanha, com uma locução standard, acompanhado do efeito de sonoplastia utilizado também na televisão:

- *Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos.*

E como se não bastasse, ainda ouve-se mais um último trecho onde o padre, ainda insaciado por ninguém ter se manifestado, pergunta como que em uma última tentativa:

- *Ninguém?*

Após essa última tentativa do padre, chega ao fim o comercial.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *spot* é uma “peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico” (BARBOSA, 2003, p. 123), e o surgimento deste tipo de peça ocorreu nos Estados Unidos em 1930 através da iniciativa dos próprios radialistas, que viram na criação de peças curtas e baratas a solução para obtenção de patrocínios.

Sua característica principal é a fala de atores, apoiada por fundo ou trilha musical, bem como vinhetas, efeitos sonoros e demais artifícios que criem a sensação de realidade junto ao cenário que se quer transmitir. Seu conteúdo baseia-se no que o anunciante pretende repassar ao consumidor. Segundo Barbosa (2003), as peças desse tipo normalmente tendem a usar o lado humorístico.

Seguindo essa linha de raciocínio, o grupo criou um *spot* no qual a cena ocorre em uma Igreja, em um dos momentos mais importantes da cerimônia, onde o padre anuncia o matrimônio do noivo e da noiva e faz a clássica pergunta, questionando o público presente se alguém tem algo a dizer que impeça o casamento, que fale agora ou cale-se para sempre. A surpresa ocorre quando, após um longo silêncio, o padre insiste na pergunta, reforçando a dúvida se alguém realmente não tem nada que impeça o matrimônio. Depois de mais um silêncio, o padre volta a insistir, inclusive alertando que qualquer coisa serve, uma objeção, alguma coisa que uma ex-namorada queira comentar, etc. Os convidados começam então a se questionar sobre a atitude do padre até que entra a assinatura já tradicional do salgadinho Doritos: “Quer dividir alguma coisa com os amigos? Divide um Doritos”, com direito a uma *gag* final onde o padre insiste perguntando se realmente ninguém quer se pronunciar.

Como forma de enriquecimento da peça criada, o grupo enfatizou os recursos sonoros, usando-os como o principal diferencial para transportar o ouvinte ao momento apresentado. O silêncio em determinados pontos, fez com que o constrangimento fosse

maior, criando uma sensação mais real do que se fosse colocado uma fala de um personagem tentando interpretar algo constrangedor. Isso revela um estudo mais específico do grupo sobre o modo de aproveitar de maneira assertiva o recurso do silêncio. A imaginação do ouvinte também procurou ser instigada, através de elementos chave da cena, como o eco da igreja, a pergunta clássica da cerimônia, o sotaque e a forma de pronúncia do padre e até os próprios burburinhos gerados pelos presentes, retratando assim o casamento de forma que alguns itens identificassem logo de cara do que se tratava (uma cerimônia de casamento) e recursos auxiliares que davam à peça a imagem desejada (de constrangimento, embaraço).

Desta forma, o grupo recorreu ao humor, uma linguagem adequada ao meio radiofônico e também ao público-alvo da peça, mas principalmente, estando alinhado com a comunicação já trabalhada pela marca, expondo momentos inesperados e constrangedores, indicando que se for pra dividir algo, que seja um Doritos e não algo vergonhoso, sem fugir do que a empresa faria em um ambiente mercadológico.

A gravação ocorreu na última semana de junho, em horário de aula, no estúdio de áudio da ESPM-Sul. Estavam presentes todos os alunos da turma, com acompanhamento do professor da disciplina e equipe técnica do estúdio. O *spot* foi gravado em cabine com isolamento acústico e equipamento de som, adequado: microfone com retorno e mesa de edição com quatro canais e os softwares necessários.

O som foi editado pela equipe de edição do Núcleo de Áudio da ESPM-Sul, juntamente com os integrantes do grupo.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O áudio, como recurso publicitário, auxilia na memorização da mensagem transmitida, repassando-a de uma forma diferente e causando assim uma aceitação maior, exatamente por desarmar o ouvinte ao apresentar um ritmo, uma contextualização, e não somente a mensagem comercial, comunicando algo de forma direta. De uma maneira geral, pode-se considerar que as atividades desenvolvidas durante as aulas da disciplina RTVC II, foram bem sucedidas. O trabalho proposto foi uma oportunidade de experimentação na área de produção, com o intuito de divulgar o conhecimento científico adquirido durante o semestre na produção de *spots*, cujo caráter prático permitiu conhecer mais de perto todas as fases da produção de uma propaganda narrada.

Como a disciplina ultrapassa os conhecimentos teóricos, na prática o grupo enfrentou situações que diariamente uma produtora enfrenta: o dia-a-dia e a necessidade tão destacável do trabalho em equipe. Além disso, o objetivo traçado inicialmente foi alcançado, haja vista que a peça produzida conseguiu retratar a marca como ela já vinha sendo apresentada na mídia, fazendo com que o plano de usar o *spot* como apoio à comunicação televisiva fosse concluído com êxito.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARBOSA, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo, Paulinas, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo, Summus, 2001.