



Moinhos de Vento¹

Andrea SANDOVAL²

Andrei AMORIM³

Allan PIN⁴

Brenda BELONI⁵

Cristine WERNER⁶

Daniel MESTER⁷

Luiz Henrique FERRAZ⁸

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho visa descrever o processo de criação e produção do spot publicitário desenvolvido para ao Hospital Moinhos de Vento, que tem a finalidade de transmitir a nova campanha referente à doação de órgãos da instituição. Pretende-se demonstrar e defender, no decorrer do texto, as escolhas feitas para a produção da peça, pelos alunos que desempenharam as funções que são delegadas à equipe de uma produtora de áudio. O spot foi desenvolvido na disciplina de Produção Audiovisual I, do curso de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em Porto Alegre, sob a orientação do professor Luiz Henrique Ferraz, durante o segundo semestre de 2013.

Palavras-chave

Hospital Moinhos de Vento; doação de órgãos; spot publicitário.

¹ Trabalho submetido ao XV prêmio Expocom 2014, na categoria publicidade e propaganda, na modalidade spot (avulso)

² Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul: andreaguimaraessandoval@gmail.com

³ Aluno líder do grupo, estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: andreinowa@gmail.com

⁴ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul: brendasbeloni@gmail.com

⁵ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul: brendasbeloni@gmail.com

⁶ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul: cristine_wp@hotmail.com

⁷ Estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul: daniel_mester@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: kferraz@espm.br



1 Introdução

A partir do quarto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, os alunos começam a estudar assuntos relacionados à produção audiovisual. O intuito é que se conheça, tanto na teoria quanto na prática, a vivência das produtoras de vídeo e áudio. Desta forma, os alunos, desde o primeiro contato com produções audiovisuais, começam a organizar-se e pôr em prática o que aprenderam nas aulas, por meio da produção de peças como vídeos publicitários, *jingles*, *spot*, etc.

Este trabalho visa demonstrar o processo de criação e produção do spot desenvolvido para a cadeira de Produção Audiovisual I, ministrada pelo professor Luiz Henrique Ferraz no quarto semestre do curso de publicidade e propaganda. O trabalho consistia na criação de um spot para uma empresa de escolha de cada grupo.

A empresa escolhida pelo grupo foi o Hospital Moinhos de Vento. O hospital é considerado pelo Ministério da Saúde um dos seis hospitais de excelência no País, e tem também, como grande diferencial, desde 2002, a acreditação pela *Joint Commission International* – entidade que certifica instituições de saúde no mundo inteiro por seu padrão de qualidade em atendimento médico e hospitalar. Em 2011, a instituição inovou, implantou novos conceitos, proporcionando à comunidade serviços diferenciados. As boas práticas de gestão adotadas pelo Hospital são reconhecidas por prêmios como Melhores empresas para trabalhar no RS, 3º Ranking Melhores Hospitais e Clínicas da América Latina, Top Ser Humano e Cidadania e Top de Marketing da ADBV.

Para a execução do trabalho, a turma foi dividida em grupos, nos quais todos integrantes participavam de todas as etapas de produção. Isso permitiu que todos vivenciassem direta ou indiretamente todo processo de pré-produção, produção e pós-produção.

2 Objetivo

O objetivo inicial do trabalho era desenvolver um roteiro de spot, que quando vinculado a uma marca (que ficou a escolha do grupo) e posteriormente gravado, se sobressaísse às propagandas comuns de rádio. Para isso, foi proposta uma discussão em grupo, para que se encontrasse um tema pertinente, que pudesse chamar a atenção do ouvindo de alguma maneira. A disciplina na qual o trabalho foi proposto, pretende fazer com que os alunos compreendam e vivenciem a gravação de locuções, especificamente



aquelas feitas para rádio, incluindo o conhecimento sobre os equipamentos utilizados para a gravação, estilos de locução para o objetivo de cada peça, como os locutores podem ser guiados por um *coach* e sobre ferramentas de edição.

O cliente escolhido foi o Hospital Moinhos de Vento e o tema, a doação de órgãos. Dessa forma, pretendia-se, através do roteiro proposto pelo grupo, em 30 segundos, conscientizar os ouvintes sobre o tema, que tem sido muito abordado atualmente, além de emocioná-los, sensibilizando-os a se tornarem adeptos à causa. Para isso, foi preciso pensar uma maneira de fazer com que estes sentissem a influência que suas escolhas podem ter sobre a vida do próximo – seja pela divulgação da causa ou pela aderência à campanha. Para tal, optou-se por uma locução que transmitisse seriedade e que agregasse algo diferente às demais campanhas já existentes sobre o tema.

3 Justificativa

Pretende-se, com o spot em questão, que as pessoas tomem consciência da importância que o ato de doar órgãos possui. Dessa forma, o spot pretende como consequência aumentar o número de pessoas adeptas à doação de órgãos. O Hospital Moinhos de Vento possui uma importância secundária no spot, já que o mesmo não busca aumentar sua popularidade ou fortalecer sua imagem, mas sim divulgar a campanha.

A realização de um spot e conseqüentemente sua veiculação em rádio permitem uma grande difusão da mensagem pretendida pela campanha. O rádio é presente em 87% dos lares brasileiros e permite ajustar a mensagem de acordo com o seu segmento, escolhendo a rádio, gênero e programação mais ouvida pelo público-alvo. Além disso, para o anunciante, sua mensagem será veiculada em altas frequências por um baixo custo.

4 Métodos e Técnicas Utilizados

Após o recebimento do *briefing*, o grupo se reuniu na etapa de pré-produção para debater qual seria o gênero da campanha. Ao definir que seria uma campanha emocional, o grupo criou diversos roteiros para o anúncio de áudio, para que posteriormente fosse selecionado o mais adequado com o auxílio do professor.



A escolha foi determinada conforme o critério avaliado pelo professor de constituir a melhor mescla de som e texto no spot. O Spot teria que transmitir sua mensagem não apenas no texto, mas também nos seus efeitos sonoros. Com isto, optou-se por fazer o spot do Hospital Moinhos de Vento, com a mensagem de sua campanha de doação de órgãos.

Com a etapa de pré-produção definida, o grupo iniciou a produção e pós-produção. Para a produção, foram designados dois alunos do grupo para fazerem a locução. A voz masculina gravou a mensagem da campanha e a voz feminina gravou a assinatura. Após concluir as locuções, iniciou-se a etapa de pós-produção. Nela, com a ajuda do professor, foram criados os efeitos sonoros, e posteriormente sincronizados com as locuções.

5 Descrição do Produto ou Processo

Recebida a proposta do trabalho pelo professor da disciplina, a turma foi dividida em três grupos. O grupo que realizou o trabalho em questão possuía seis integrantes. Todos os participantes tiveram uma importância significativa no processo de criação, gravação e edição do spot. Visto que não houve uma divisão de funções.

O processo de criação do spot se iniciou com uma reunião preliminar para as ideias serem discutidas e aceitas ou descartadas. Os integrantes do grupo escreveram três opções de texto para o spot. Todas as alternativas foram mostradas e discutidas com o professor coordenador com o objetivo de escolher uma das opções para a realização da gravação. Após sua avaliação e sua opinião o escolhido foi o da campanha de doação de órgãos do Hospital Moinhos de Vento. O processo posterior à escolha do texto, foi a procura e determinação, no caso do spot em questão, de dois locutores. Outro processo que o grupo passou foi a escolha da trilha sonora. Por último houve o processo de edição e montagem do spot.

O trabalho, de uma forma geral, foi realizado no estúdio de áudio da ESPM-SUL, onde foi gravado e editado. Para o processo de escolha de locutor, foi utilizado o critério da voz, que precisava passar um tom emocional para a campanha. Foram utilizados dois locutores diferentes, o primeiro para ler o texto e um segundo para a assinatura do spot. O ritmo da leitura foi realizado pensando nos efeitos sonoros que seriam colocados posteriormente na edição de áudio do spot. Isso devido ao fato de que o texto funciona como um apoio para as batidas do coração.



Inicialmente, se planejava colocar uma trilha sonora acompanhando toda a leitura do texto, além dos efeitos sonoros. No entanto, foi discutido e decidido que a melhor opção era colocar apenas o efeito sonoro de batida de coração durante a leitura do texto. O efeito sonoro foi criado dentro do estúdio. Para isso se utilizou técnicas diferentes para chegar o mais próximo do som de uma batida de coração verdadeira. O efeito decorre durante todo o spot, sendo de extrema importância para a compreensão da mensagem que o mesmo deseja passar. O ponto principal do spot se encontra na pequena pausa do efeito sonoro, comprovando assim a sua importância. Apenas no final do spot, foi decidido acrescentar uma música, para reforçar o tom emocional na campanha. A trilha em questão, também foi produzida no estúdio, com um teclado.

O processo de montagem e edição dos áudios gravados – texto, trilha e efeitos sonoros – foram realizados no estúdio da ESPM-SUL com o auxílio do professor. A gravação do texto foi editada conforme as batidas de coração, acompanhando as pausas do mesmo. Isso devido ao fato de que, como citado anteriormente, os efeitos possuem uma maior importância no spot. A última parte desse processo foi a finalização do spot que satisfizesse a todos do grupo. No entanto, para comprovar a eficiência do spot o mesmo foi apresentado para turma e discutido por todos. Como resultados obtivemos de uma forma geral a interpretação esperada pelo grupo. Além disso, a partir dos comentários foi possível constatar que o tom emocional que buscamos atingir desde a escolha do locutor até as pausas do texto foi de fato alcançado.

6 Considerações

Por se tratar de um assunto tão sério, que é a vida, se optou em fazer um spot sobre doação de órgãos para o Hospital Moinhos de Vento. O Hospital está presente em Porto Alegre desde 1824, e é reconhecido pela sociedade devido a sua excelência, responsabilidade, soluções eficientes e assistência integral, sempre visando a melhor qualidade de vida, oferecendo serviços médicos que são referência de qualidade na área médica.

O spot buscou trabalhar o lado emocional dos ouvintes, de modo que, estes se sensibilizassem com a mensagem, a ponto de tornarem-se de fato doadores de órgãos. Para isso, foram usadas informações reais e impactantes, ou seja, simultaneamente aos batimentos cardíacos, foram informadas as funções de um coração e sua importância para que haja a vida.



Atualmente, encontrar a mídia adequada para se atingir o público-alvo, requer conhecer muito bem este público. O meio rádio é muito eficiente por atingir diferentes públicos simultaneamente e, se tratando de doação de órgãos, não existe distinção entre raça, idade, sexo ou religião, por exemplo. Optou-se pelo rádio, também devido a sua flexibilidade, ou seja, hoje é possível inseri-lo em diversas plataformas AM, FM, TV a cabo, aplicativos para iPhone, Android e Websites. Essas novas plataformas possibilitaram a extensão do tempo de vida do rádio, uma vez que, foi contestada a sua sobrevivência perante a chegada de novas mídias.

Referências Bibliográficas

Hospital Moinhos de Vento. Disponível em: <<http://www.hospitalmoinhos.org.br/Pacientes-e-Visitantes.aspx>> Acesso em: 09 de nov. 2013.

Piano Clássico. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IbS92hhKtPI>> Acesso em: 11 de nov. 2013.

PATTINSON, Robert. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7H47oQH1TW4>> Acesso em: 12 de nov. 2013.

Emotive Music. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=i_LwVdFkVRk> Acesso em: 12 de nov. 2013.