

SPOT Tramontina – Linha de Painelas Allegra¹

Thiago Álvares da TRINDADE²

André Pereira MARTINS³

Juliana PETERMANN⁴

Luciano MATTANA⁵

Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Neste trabalho é apresentada a origem do processo criativo utilizado na criação do *spot* publicitário. O processo criativo acompanha o *spot* desde o seu roteiro até a gravação das falas dos personagens e dos efeitos sonoros desenvolvidos nas disciplinas Redação e Produção para Rádio, ministrada no terceiro semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade Propaganda. O *spot* publicitário foi realizado de maneira fictícia para a empresa Tramontina⁶, anunciando a linha de painelas de inox Allegra e comunica de maneira bem humorada o universo lúdico de mãe e filho frente à utilização das painelas como instrumento de percussão pelo seu primogênito.

PALAVRAS-CHAVE: spot; rádio, Tramontina, processo criativo, efeitos sonoros.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido pelos alunos André Pereira Martins e Thiago Álvares da Trindade, que no determinado período em que o trabalho foi realizado estavam cursando o 3º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A Atividade tinha como objetivo o

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: thiagotrindade95@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, email: andremartinssm@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: jupetermann@yahoo.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.. email: lucianomattana@gmail.com

⁶ Empresa gaúcha do ramo de fabricação de itens de cozinha, ferramentas, jardinagem, eletro, móveis e etc.

desenvolvimento de um *spot* publicitário que utilizasse recursos de efeitos sonoros para um cliente fictício que poderia ser uma marca real ou fictícia desenvolvida e escolhida pelos alunos. Estes foram separados em duplas ou em trios e assim, escolhiam seus rumos para o processo de desenvolvimento do *spot* publicitário.

O prazo de criação do *spot* partiu do pedido do professor orientador sendo de uma semana para o desenvolvimento do roteiro e uma semana para a produção técnica e gravação das falas e dos efeitos sonoros. Assim, os alunos deram início ao seu trabalho e o primeiro ponto pelo qual começaram foi pesquisar sobre diferentes efeitos sonoros para assim dar continuação ao processo criativo.

A inclusão de ruídos (efeitos sonoros) em uma obra radiofônica tem como tendência o objetivo de provocar a associação do ouvinte com o objeto sonoramente representado. Como a função geralmente está determinada pelo sentido, pode-se afirmar que existem tendências, cada uma delas produto da função de sentido determinado pelo objeto que sonoramente se quer representar. (SILVA, 1999, p.56)

Através da pesquisa realizada com diversos efeitos sonoros surgiu a ideia de trabalhar com efeitos que imitassem o ritmo e o timbre de instrumentos de percussão⁷. Os primeiros objetos propostos foram canetas ou lápis - justificativa: canetas e lápis são instrumentos facilmente manuseados, sendo de acesso a qualquer indivíduo e ainda são encontrados em qualquer sala de aula, podendo ser utilizados como baquetas para bater em cadernos, classes e outros objetos - porém, a dupla não pode persistir na ideia devido a esta já ter sido utilizada por alunos que realizaram estas mesmas disciplinas um ano antes, conforme alertou o professor. A ideia dos instrumentos de percussão persistiu, além de procurar por sons que pudessem remeter ao universo lúdico dentro da mente dos consumidores. Então, o conceito de utilizar algum objeto que fosse o vetor sonoro como são as baquetas foi logo ultrapassada e deu origem para que a dupla pensasse que poderia utilizar objetos que seriam os próprios criadores do som, como são os casos das peles e materiais sintéticos que são usados nos instrumentos de percussão e são os principais responsáveis pela emissão dos sons.

Entretanto, o problema não estava totalmente solucionado, os alunos ainda precisam encontrar algum objeto que se encaixasse com o objetivo comunicacional e mercadológico do *spot* para assim poder comunicar-se com o público escolhido.

⁷ Instrumento de percussão é um instrumento musical cujo som é obtido através da percussão (impacto), raspagem ou agitação, com ou sem o auxílio de baquetas. (disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Instrumento_de_percuss%C3%A3o)

A dupla então teve a seguinte ideia: utilizar o universo lúdico para relembrar as brincadeiras nostálgicas da infância. Assim, lembrando-nos do período da infância quando as crianças pegavam os objetos e utensílios das cozinhas de suas mães para montar instrumentos de metal, deixando a imaginação ganhar asas sonhando que eram músicos de uma banda marcial renomada ou bateristas de uma banda de rock famosa.

Pensamos em anunciar panelas, logo, optamos pela marca de panelas mais famosa do Rio Grande do Sul – Tramontina. Porém que relação poderíamos tirar de uma percussão rítmica realizada com panelas para assim podermos atingir nossos objetivos mercadológicos? A dupla assim deu início ao processo do *briefing* para que pudesse conhecer o seu público. Depois de uma pequena pesquisa realizada com alguns poucos alunos, concluímos, teoricamente, que a nossa mensagem teria que atingir donas de casa e representar o que elas buscam em panelas na hora da compra. Os principais quesitos apontados foram: limpeza; qualidade e resistência do produto, porém, sabíamos que também poderíamos nos comunicar com o público mais jovem. O público que está no início de sua vida adulta e que irá dar o seu primeiro grande passo longe da casa dos pais, um público jovem com idade média de 18 até 28 anos e que em algum momento da sua infância, já brincou com as panelas da mãe, mas, que agora nessa fase da vida, terá que comprar seu próprio jogo de panelas. Assim, a dupla pesquisou dentro das linhas de panelas Tramontina a linha que apresentasse maior resistência e o resultado alcançado com a pesquisa e amostragem no próprio site da empresa Tramontina foi que uma das linhas mais resistentes da marca é a linha Allegra⁸ por possuir fundo triplo, sendo suas três camadas formadas respectivamente por uma camada de aço inox 18/10, outra por alumínio e a última por aço inox magnético 18/Cr, sendo assim, uma das mais resistentes da linha e também, o nosso produto escolhido para ser anunciado.

Desta forma, procurou-se através do bom humor, criar um *spot* que comunicasse o momento nostálgico de uma mãe e um filho durante o instante em que as panelas da cozinha somem e através do som emitido pelas mesmas a mãe reconhece que mais uma vez seu filho as pegou. A mãe chega ao quarto de seu filho e argumenta que este pegou suas panelas mais uma vez sem sua permissão, este responde tranquilamente afirmando que não deve haver motivo de preocupação já que elas são da marca Tramontina, o que remete que são de boa qualidade e que não irão amassar.

⁸ Linha de panelas da empresa Tramontina conhecida por ser resistente por possuir fundo triplo.

2 OBJETIVO

O objetivo proposto para a tarefa acadêmica era desenvolver desde o roteiro até a gravação de um *spot* publicitário. Uma peça de áudio que seguisse o *briefing* e assim conseguisse atingir o público que melhor se encaixasse com a marca escolhida pela dupla, no caso a Tramontina. Optou-se por uma marca forte e consolidada, para assim, conseguir inserir no *spot* efeitos sonoros. A peça realizada em trabalho na sala de aula descreve e divulga o cenário lúdico de infância, colocando em frente dois personagens comuns dentro desse universo, mãe e filho que se veem diante do uso inapropriado de um objeto como panelas que foram utilizadas para tocar bateria. O humor do contexto está na simplicidade e inocência do filho que sabe que não há mau nenhum em sua ação, já que as panelas são fortes o suficiente para aguentar o impacto, resistência essa justificada por estas pertencem a uma marca de qualidade e que não decepciona no quesito resistência.

3 JUSTIFICATIVA

As justificativas da criação da campanha veem de uma tarefa das disciplinas de redação para rádio e produção para rádio ministrada pelo professor Luciano Mattana, que já vem trabalhando com essa técnica com diversas outras turmas. O objetivo é testar a capacidade dos alunos dentro do universo do áudio e das rádios, com essa tarefa os alunos apreendem sobre noções como oralidade, diálogo e locução, estrutura da mensagem e os elementos que seriam os quatro pilares de narrativa radiofônica: palavra, música, silêncio e efeitos sonoros (MARTINEZ-COSTA *apud* FREIRE e CARREIRO, 2010, p.328). Na tarefa proposta os alunos teriam que se dedicar especificamente com o quesito efeitos sonoros, e através da escolha de um cliente fictício teriam que anunciar a marca ou algum produto de maneira de que fosse possível conversar com o público e assim por seguinte solucionar as necessidades mercadológicas da empresa com a criação de um *spot* publicitário.

O *spot* é uma peça publicitária, que pode ser falada, narrada ou interpretada, hoje além de ser reproduzida no rádio circula também na internet, atingindo um maior número de pessoas. Pode-se usar uma ou mais vozes, trilha musical, efeitos sonoros, tudo para atingir o objetivo da comunicação. (SANTOS, 2013, p.4).

Para a produção da peça escolheu-se a característica de uma narrativa racional por ser de conteúdo informativo e por comunicar as diferentes qualidades que a linha de panelas tem, além da sua resistência e outros quesitos. Porém, dentro do *spot*, também foram

utilizadas abordagens emocionais, mesclando assim emoção e bom humor de uma comédia leve e saudável, além do espaço e tempo lúdico proporcionado entre o diálogo de uma mãe e um filho ao redor de uma situação de apropriação inadequada das panelas.

Estudo da McCollum Sipelman Worldwide aponta que anúncios humorísticos são mais memorizados que outros tipos de anúncio, superando inclusive aqueles com celebridades (Pierce, 2002, p. 196-197) Ou seja: o humor é uma abordagem criativa de grande poder persuasivo. Mas, como nos demais caminhos, é conveniente apenas se adequado ao produto ou serviço. (PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 133).

O texto utilizado nas falas dos personagens aborda o típico humor de característica pastelão, humor leve e que conta com cenas de tropelias ou argumentos curtos. No caso do *spot*, o fator que sugere o humor nas falas dos personagens é a performance. A interpretação utilizada por esses é o que dá humor ao argumento simples e rápido utilizado pelo filho, que consegue acabar com a discussão com um simples argumento. A performance e a interpretação de cada um dos personagens é o que leva esses fatores a serem iniciados e concluídos. Por ser o *spot* uma peça sonora seus ouvintes só terão a oportunidade de escutar o som, sem nenhum apoio visual. Segundo Silva (2008), a performance do locutor, a trilha e os efeitos sonoros desempenham papéis imprescindíveis na descrição e composição das cenas e dos personagens, mas o fio condutor de toda narrativa é o texto verbal-oral.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *spot* foi construído desde o seu roteiro com o objetivo de, através do som das panelas sendo tocadas ritmicamente, evocar o universo lúdico das brincadeiras com os objetos da casa, lembrando uma fase nostálgica em que todos os objetos por mais incríveis e diferentes que pareçam poderiam vir a se tornar um brinquedo ou forma de diversão dentro do imaginário de uma criança ou de um jovem. O conceito elaborado pela dupla visava transmitir toda a jovialidade e inocência do encontro de uma mãe e seu filho depois desta descobrir que, mais uma vez, seu filho havia pegado suas panelas para transformá-las em bateria. A mãe demonstra impaciência com o filho que mais uma vez desobedeceu as suas ordens, porém o filho trata a situação com tranquilidade, afirmando que as panelas estão seguras, já que elas são resistentes por serem panelas da marca Tramontina. A seguir o diálogo no spot:

-INÍCIO-

MÃE:

“Humm. Cadê as minhas panelas?”

EFEITO SONORO DE PERCUSSÃO CRIADO POR PANEAS

MÃE:

“Ah. Já sei...”

“Júnior!!!”

PAUSA NOS EFEITOS SONOROS DE PERCUSSÃO CRIADO POR PANEAS

Mãe:

“Quantas vezes eu já disse que minhas panelas não são brinquedo!”

JÚNIOR:

“Ah mãe, é Tramontina, não vai quebrar.”

RETOMADA DOS EFEITOS SONOROS DE PERCUSSÃO CRIADOS POR PANEAS

LOCUTOR:

“Só a nova linha Allegra de panelas de aço inox Tramontina, possui fundo triplo que proporciona cozimento uniforme e rápido aos alimentos, é fácil de limpar e não amassa porque é resistente.”

SLOGAN:

“Só Tramontina é Tramontina.”

CORTE SECO

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *spot* publicitário para linha de painéis Allegra da Tramontina foi realizado pela dupla de alunos do 3º semestre de curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, visando atingir os objetivos das disciplinas de produção e roteiro para rádio junto dos objetivos comunicacionais e mercadológicos para que houvesse sucesso no processo comunicativo.

Os autores deste paper têm conhecimento de que peças como *spot* publicitários possuem diferentes tamanhos e formatos, sendo na sua maioria formatados no tamanho de 30” (30 segundos), formato mais popular de veiculação dentro de grandes emissoras. Porém, os *spots* podem ser de diversos outros formatos como 60”, 45” e 15” podendo também ter outro formato que não se encaixe nessas principais categorias. O tamanho escolhido pela dupla, junto da orientação do professor da disciplina, foi o de *spot* de 30”, que poderia ser veiculado no formato de anúncio publicitário.

Clássico da literatura brasileira sobre publicidade, o manual da agência McCann Erickson (1960) dedica grande espaço para os comerciais de rádio e relaciona os seguintes formatos: 1) O texto, definido como a mensagem lida por uma só voz. 2) A mensagem dialogada, que envolve dois ou mais locutores. 3) A mensagem dramatizada, nas quais os locutores atuam como atores, encarnando personagens de uma história. 4) A mensagem com efeitos sonoros, que pode ser tanto um texto ou um diálogo, acompanhado de música ou de efeitos de sonoplastia. 5) O *jingle*, cuja combinação entre música e letra torna a mensagem semelhante a uma pequena canção. (REIS, 2001, p.3)

A dupla seguiu dentro do roteiro do *spot* a linguagem radiofônica: voz, silêncio, efeitos sonoros e música, não deixando faltar nenhum quesito. O *spot* inicia-se com a voz das personagens que são a mãe, o filho e o narrador, contendo também os efeitos sonoros e a música. Estes foram gravados em estúdio após ser recriada uma bateria composta apenas por painéis, que foi gravada com o auxílio do equipamento de áudio ZOOM h4n disponível no estúdio de audiovisual da Universidade.

O *spot* segue a estrutura da mensagem em redação publicitária contendo: título ou chamada que, segundo Figueiredo (2005), “é a frase que tem por objetivo chamar a atenção dos consumidores em seu primeiro contato com o anúncio”. O título no *spot* é simbolizado pelo momento em que a mãe percebe que suas painéis sumiram. O texto - que é a defesa de ideia - é o argumento utilizado pelo filho de que as painéis são resistentes, logo não há problema de utilizá-las como bateria improvisada e a entrada do locutor comunicando as vantagens da linha de painéis. Ao final temos o slogan - que é comunicado ainda pelo locutor que enfatiza a qualidade da marca afirmando que “só Tramontina é Tramontina”.

A função do slogan não é apenas resumir a informação principal do produto/serviço/marca, mas também torna-la memorizável. Pode ser afirmativo-conclusivo (“Se é Bayer, é bom”, “Repórter Esso. O primeiro a dar as últimas”, “O mundo gira, a Lusitânia roda”) ou convidativo, propondo uma ação (“Pense forte, pense Ford”, “Brasil: ame-o ou deixe-o”). Para cumprir seu objetivo, o slogan opera com a função poética. Sua elaboração é semelhante à de um verso, que leva em conta, além da significação das palavras, a sonoridade, o ritmo, a concisão, enfim, recursos sonoros, visuais e formais. Existe uma razão clara para isso: Um slogan eficiente deve ser facilmente entendido, memorizado e repetido (Reboul, 1975). (PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 142).

O texto segue a linha racional e emocional desde seu início. O momento emocional é enfatizado pelo momento de mãe e filho, representado com bom humor no início de uma pequena argumentação entre os dois devido ao sumiço das panelas para a sua má utilização como bateria pelo filho. O filho se defende argumentando que o que sua mãe está fazendo é exagero e a tranquiliza, afirmando que a linha de panelas é resistente por ser da marca Tramontina, marca de boa qualidade e resistente, quesito importante que informa que a panela não irá amassar devido aos fortes impactos sofridos pelas baquetas.

O texto publicitário de vetor emocional (human interest) é sugestivo, psicológico, divertido. Como narração, seu formato se aproxima das fábulas, das crônicas, dos contos. O produto ou serviço é inserido na história de forma velada, e o convite ao consumo não é apregoada às claras, apenas insinuando. O anunciante não manifesta diretamente a sua opinião ao aconselhar o leitor. Ele o faz por meios de ações e caracterizações de personagens. (PEREZ, BARBOSA, 2008, p. 151).

A linha de texto racional é então introduzida com o aparecimento do locutor na cena, defendendo todas as qualidades e atributos que a linha de panelas Allegra possui. Segundo Perez e Barbosa (2008), “o texto publicitário que se apoia na razão como elemento principal de sedução aborda a venda do produto de forma explícita, apontando seus atributos e vantagens (*reason why*)”. Assim, o texto se encerra com slogan forte da empresa, indicando a circularidade com o texto, pois o slogan produz uma ligação com a parte inicial do texto, produzindo a ideia de circuito linguístico.

6 CONSIDERAÇÕES

Finalizando, os autores deste artigo sentem-se gratificados perante a possibilidade da criação de um *spot* que pudesse, através dos efeitos sonoros utilizados, interagir com dois públicos diferentes: o de mães donas de casa, que possivelmente um dia já tenham passado pela experiência de seus filhos terem utilizado objetos da casa como forma de instrumento.

E também interagir com o público jovem que pode ser uma plataforma de contato com suas mães, possibilitando a fidelização desta marca com esse novo público. O *spot* trabalha de maneira bem humorada o relacionamento entre mãe e filho e seus conflitos, discussões, ordens, mas no final tudo se baseia no bom relacionamento que esses personagens possuem.

A dupla afirma que o processo de desenvolvimento desse *spot* foi gratificante, porque graças a este os alunos tiveram maior contato com o estúdio em que foi realizada a gravação dos efeitos sonoros, aprimorando o conhecimento técnico sobre gravação e sobre os equipamentos utilizados para que se pudesse ser obtido o melhor áudio para o *spot*. Agradecemos ao professor orientador, aos alunos envolvidos na gravação e a todos os técnicos administrativos da UFSM que auxiliaram na gravação desse *spot*.

Além disso, a aceitação do trabalho pelos alunos da UFSM foi ótima: no início do ano de 2014, o *spot* foi o vencedor no prêmio interno do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, denominado Golden Bat (Morcego de Ouro), na categoria *Spot/Jingle*. Na ocasião, o *spot* concorreu com os melhores trabalhos de 2013 realizados em sala de aula, indicados pelos professores do Curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda. O trabalho ganhou o troféu através dos votos dos estudantes presentes que o indicaram como o melhor trabalho da categoria *Spot/Jingle* de 2013.

Qualquer coisa que despertar nossas emoções será lembrada, quer seja feia ou bonita, quer nos faça sorrir ou solidarizar com o sofrimento dos outros. O que nos desperta uma emoção não é facilmente esquecido e, por isso, é uma boa forma de publicidade se conseguir convencer a razão e, ao mesmo tempo, estimular os sentimentos. (SCOTT *apud*. THORSON, 2002, p. 224).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FIGUEIREDO, Celso, **Sedução publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo, Cenage Learning Edições LTDA, 2005.
- FREIRE, Marcelo; CARREIRO, Rodrigo; Audio slideshow como formato para reportagens multimídia baseadas em som. In: FERRARETTO, Luiz; KLÖCKNER, Luciano (org). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2010.
- PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan, **Hiperpublicidade**, atividades e tendências – volume 2. São Paulo, Thompson, 2008.
- REIS, Clóvis, **O formato da publicidade em rádio**. Blumenau, Ed. INTERCOM, 2001.
- SANTOS, Giandra, **Adoção tardia**: movida por histórias que se completam. Santa Maria. Ed. EXPOCOM, 2013.

SILVA, Júlia, **Rádio: oralidade mediatizada:** os spots e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo, Annablume, 1999.

THORSON, Esther, Emoção e Publicidade. In: PHILIP JONES, John (org). **A publicidade como negócio.** São Paulo, Nobel, 2002.