

## Matte Leão: Encontro com a Fera

Alysson RODRIGUES<sup>1</sup>  
Maria CRISTINA<sup>2</sup>  
Natasha FURQUIM<sup>3</sup>  
Roberta PITAN<sup>4</sup>  
Victor IMPERATRIZ<sup>5</sup>  
MsC Sérgio RIBEIRO<sup>6</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF.

### RESUMO

Possuindo como objetivo a divulgação de uma nova linha de chás em lata, desenvolveu-se, durante o primeiro semestre de 2012, o *spot* “Matte Leão: Encontro com a Fera” como atividade final do módulo de áudio da disciplina “Produção Publicitária Audiovisual”. A partir das informações obtidas pelo *briefing* da campanha, optou-se pelo desenvolvimento de uma narrativa que produzisse um elemento surpresa e apresentasse uma abordagem criativa, provocando maior envolvimento do público-alvo com a peça sonora e consequentemente do produto anunciado, além de aproximar a situação apresentada aos hábitos de compra do público definido.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; produção; rádio; redação publicitária; *spot*.

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: antonioalysson@gmail.com.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: maria.monteirovski@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: natashafz@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: dosantosroberta@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: victorimperatriz@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: ras.sergio@gmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

Por meio da criação de uma peça publicitária em áudio, realizou-se a avaliação de conceitos apresentados durante as aulas da disciplina “Produção Publicitária Audiovisual” para o módulo de áudio. O *spot* a ser criado deveria obedecer a uma organização e estrutura sintática diferenciadas que, segundo SILVA (1999), seriam justificadas pelas singularidades do meio rádio, pelo código sonoro utilizado e pelo público a ser atingido.

Como primeira etapa para o desenvolvimento da avaliação citada, foram disponibilizados *briefings* de uma campanha de lançamento da nova linha de chás em lata para o cliente “Matte Leão”, descrevendo o objetivo de comunicação da peça publicitária, assim como a descrição do público-alvo e especificações do produto. Além de apresentar as características físicas do produto no roteiro a ser desenvolvido, os grupos de alunos deveriam apresentar propostas de roteiros de *spots* que utilizassem abordagens criativas para comunicação do produto com seu público, considerando as limitações e possibilidades que o rádio ofereceria como meio selecionado para divulgação da peça.

## 2 OBJETIVO

Segundo o *briefing* disponibilizado, o principal objetivo de comunicação do *spot* era divulgar a nova linha de chá gelado da marca, gerando como objetivo de marketing o consequente aumento de vendas dos produtos da linha citada. A divulgação da nova linha de chá em lata também deveria compreender os atributos físicos do produto (tais como a existência do produto nos sabores limão e mate, disponibilizados em latas de alumínio) e os benefícios da compra para o público-alvo (praticidade, mobilidade e conservação da temperatura).

Além das características definidas para a criação do roteiro, percebeu-se a necessidade de apresentar uma situação de compra rotineira do produto pelo consumidor, tendo por finalidade não limitar a venda do produto a situações ou locais específicos (tais como a venda do chá somente em quiosques, praias ou academias de ginástica, situações em que a venda do produto ocorre ocasionalmente) e incentivar a aquisição do chá Matte Leão em hábitos de compra cotidiana (tais como em supermercados e hipermercados).

### **3 JUSTIFICATIVA**

A utilização do rádio como mídia, assim como a linguagem sonora empregada para a criação do *spot*, evidenciaram algumas características particulares no processo de criação de anúncios para rádio. Dentre os aspectos a serem observados, pode-se citar a importância da construção de uma paisagem sonora, assim definida por SCHAFER (1991), constituída por narração, efeitos sonoros, trilha entre outros elementos que provocassem maior envolvimento do ouvinte na situação apresentada no anúncio.

De maneira semelhante, SILVA (1999) relata a importância de utilizar-se das qualidades da voz, tais como altura, timbre, entonação, como recurso para potencializar o envolvimento e identificação do ouvinte com o produto anunciado por meio da peça sonora veiculada. A observação de elementos técnicos para elaboração do *spot*, como escolha adequada de palavras, ordem sintática de apresentação de ideias, efeitos sonoros e análise da existência de ruídos, são apresentados igualmente por SILVA (1999) e MCLEISH (2001) como requisitos para transmitir adequadamente a mensagem proposta.

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

A etapa de pré-produção do *spot* iniciou-se com o processo de criação do roteiro, após o recebimento do *briefing* disponibilizado. A princípio, cada aluno integrante do grupo de trabalho criaria um roteiro para o anúncio de áudio que, após avaliação dos membros do grupo e escolha dos considerados mais adequados aos objetivos definidos, seriam submetidos à avaliação do professor da disciplina para eventuais alterações e seleção do roteiro a ser produzido.

Assim, a escolha foi orientada por alguns critérios, tais como: existência de enredo, definido por MCLEISH (2001) como possuidor de uma situação com conflito, clímax e resolução; observação dos objetivos de comunicação e formulação da peça para o público especificado no *briefing*; utilização adequada da linguagem sonora, concordante com a mensagem veiculada e desenvolvimento de uma abordagem criativa para atrair o público-alvo.

O processo de criação do conceito criativo do roteiro escolhido, “Encontro com a Fera”, foi desenvolvido possuindo como referencial teórico o livro “Raciocínio Criativo na Publicidade” (VIEIRA, 1999). Segundo VIEIRA (1999), a função da formulação criativa em qualquer peça publicitária seria “mais do que demonstrar uma intenção de marketing, dramatizar essa intenção, de forma a torná-la memorável e, assim, otimizar o investimento feito pelo cliente naquele espaço” (VIEIRA, 1999, p.14). Assim, a formulação criativa citada seria desenvolvida por meio de uma proposta surpreendente e contrária às proposições convencionais, visando selecionar qual seria a possibilidade mais inovadora e diferenciada para abordagem do produto.

Como procedimentos finais para realização da peça de áudio, o grupo iniciou a produção e a pós-produção, que compreenderam a etapa de gravação dos diálogos presentes no roteiro, assim como a pesquisa de sons a serem empregados na peça. Para execução dos processos descritos, o grupo utilizou o livro “Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica” (MCLEISH 2001), que define conceitos básicos para a produção de um comercial para rádio.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O trabalho iniciou-se pela análise do *briefing* (constante no Anexo 1 desse documento) e criação de roteiros que se mostrassem adequados ao público e atingissem aos objetivos de comunicação da marca. Após a criação de roteiros por cada integrante do grupo, houve uma reunião entre os alunos, visando escolher o roteiro mais apropriado, considerando o *briefing* apresentado, a proposta mais criativa e a utilização adequada das técnicas necessárias para produção de uma peça radiofônica.

Posteriormente ao processo de seleção citado, formularam-se propostas para caracterização do cenário, conflito, clímax e encerramento do enredo do *spot*. Encerrada a criação do roteiro (constante no Anexo 2 desse documento), iniciou-se a pesquisa por efeitos sonoros que ilustrassem os elementos que constituiriam a história, que concederiam ênfase e pontuariam momentos relevantes da narrativa, envolvendo o ouvinte na situação construída.

Como etapa seguinte, iniciou-se o processo de gravação do *spot*, que ocorreu durante as aulas da disciplina Produção Publicitária Audiovisual, no Estúdio de Rádio da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A narração e locução da peça foram desenvolvidas considerando o tipo de emoção exigido pelo roteiro. Segundo MCLEISH (2001), a inflexão vocal, a ênfase, o ritmo e a projeção são fundamentais na caracterização do sentimento a ser transmitido, e por isso pode haver a necessidade da contratação e treinamento de pessoas com vozes adequadas. Dessa forma, um ator com experiência em produções radiofônicas foi convidado a participar das gravações e as outras falas da peça foram representadas por integrantes do grupo, que receberam instruções sobre locução por meio do professor da disciplina e do técnico do estúdio de rádio.

A etapa de pós-produção foi iniciada logo em seguida, a partir da edição do material selecionado, possuindo como desafio a combinação adequada dos efeitos sonoros à narração e às falas das personagens. Além disso, era necessária a criação de uma hierarquia nos sons utilizados, de forma a priorizar aqueles que caracterizassem melhor a ambientação do cenário e o suspense exigido no roteiro. Após a finalização da pós-produção, a peça foi entregue ao professor, como avaliação final do módulo de rádio da disciplina.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

O processo de criação do *spot* “Encontro com a Fera” demonstrou-se relevante para o crescimento profissional dos integrantes do grupo, pois possibilitou a produção de um comercial para rádio em todas as suas etapas, iniciando pelo desenvolvimento do roteiro, pesquisa de efeitos sonoros, captação de sons, direção de atores até a pós-produção, última etapa de elaboração do anúncio sonoro.

Além disso, o desenvolvimento do roteiro permitiu aperfeiçoar a capacidade de raciocínio criativo dos componentes do grupo, oportunizando a criação de abordagens diferenciadas para alcançar os objetivos de comunicação descritos pelo *briefing*, assim como a aplicação dos conhecimentos referentes à utilização da linguagem sonora para criação de peças radiofônicas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio:** um guia abrangente de produção radiofônica. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada:** o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

## ANEXOS

### 1 BRIEFING MATTE LEÃO



#### PRODUÇÃO DE RÁDIO

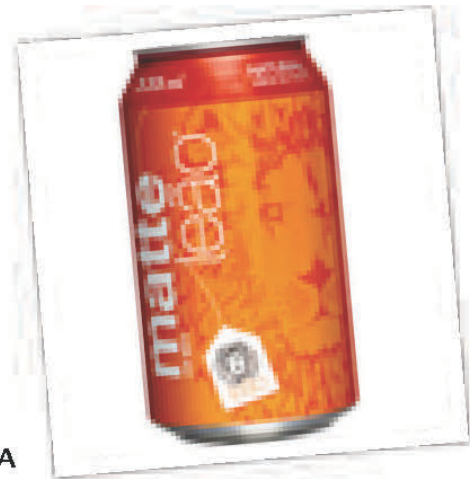
CLIENTE:

**LEÃO JUNIOR**

PEÇA:  
SPOT 30s

PÚBLICO:  
HOMENS E MULHERES  
ACIMA DE 18 ANOS  
CLASSES B e C

OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO:  
DIVULGAR O PRODUTO E AUMENTAR A VENDA  
DURANTE O VERÃO de 2012/2013



SOBRE O OBJETO:

Novidade nas prateleiras. A Leão, principal fabricante de chá do país, apresenta ao mercado o chá matte pronto para beber em em latinhas de 335 ml nos sabores natural e limão.

A novidade faz parte dos planos da empresa de ampliar a possibilidade de se tomar o chá Matte em diversas ocasiões, priorizando o bem-estar e a comodidade dos consumidores. "A Leão está em atualização constante para atender as tendências de mercado. Existe uma embalagem ideal para cada tipo de necessidade do consumidor em seu dia-a-dia", completa Renato Fukuhara, diretor de Marketing da Leão. O chá Matte em latinhas traz a vantagem de que a bebida gela mais rápido em função do material da embalagem, proporcionando ainda mais praticidade durante o consumo.

O lançamento faz parte das novidades da empresa para o verão 2009, em que toda a linha começa a chegar ao mercado com uma nova identidade visual. Os detalhes da modernização podem ser conferidos na embalagem das novas latinhas do chá Matte, que trazem a tag do Leão impresso com a nova logomarca da empresa.

Além da rápida hidratação no calor, o chá matte é rico em vitaminas A, C, E e também do complexo B, que contribuem para a nutrição diária da pele e dos cabelos. O chá Matte também contém catequinas e polifenóis, sendo uma ótima opção para regeneração da pele em dias de sol muito forte no verão.

Desenvolva o spot para veiculação em rádio a partir de novembro de 2012.

## 2 ROTEIRO SPOT “ENCONTRO COM A FERA”



Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação  
Departamento de Publicidade e Audiovisual – Prod. Publicitária Audiovisual  
Professor Sérgio Ribeiro

### Cafeteria Produções

**Integrantes:** Antônio Alysson - Maria Cristina - Natasha Furquim - Roberta Pintan - Victor Andrade

**Cliente:** Matte Leão // **Título:** Contato com a Fera // **Duração:** 30 seg.

**Características a serem ressaltadas:** praticidade, mobilidade, conservação da temperatura, sabores limão e matte.

Texto / fala / ação	Quem	Como
Entra som ambiente de selva (macacos, aves...)	Técnica	
Ele está frente a frente com a fera	Loc.	Em tom de suspense
Suas mãos suadas tremem	Loc.	Suspense
Som de passos sobre a vegetação	Téc.	
Ele se aproxima devagar	Loc.	Suspense (Loc. Começa a ficar mais rápida)
Som de palpitações	Téc.	
Seu coração está disparado, seus olhos estão fixos naquele felino	Loc.	Tensão
Som de passos sobre a vegetação, intercalado às palpitações	Téc.	
Ele se aproxima cada vez mais, não há mais como impedir o contato	Loc.	Tensão
Ele avança sobre a fera e a faz emitir seu grande rugido:	Loc.	Tensão máxima
Som de lacre de latinha “TISSS”	Tec.	
Amor! Já falei pra você abrir esse chá só depois de passar no caixa!	“Roberta”	Tom de reprovação
Música em BG		
Chegou a nova linha do chá Matte Leão em lata nos sabores natural e limão. Mais irresistível do que nunca.	Outro Loc.	
Som de um rugido de leão		
Matte Leão	Loc.	