

Conto de fadas: *Spot* para a marca de sapatos Victor Vicenza.¹

Ana Lidia Marreiros Tavares Vieira²
Andrezza Alana Silva Borges³
Ana Carolina Medeiros Barreiros⁴
Manoela Gonçalves Moraes⁵
Carolina Maria Mártires VENTURINI⁶

Universidade Federal do Pará – UFPA

RESUMO: *Spot* publicitário desenvolvido no Laboratório de Mídias Eletrônicas I, para a marca de calçados Victor Vicenza Factory Store, com a criação de roteiro, gravação e edição. O *spot* foi concebido como parte do desenvolvimento de conteúdo radiofônico para a rádio fictícia 4Queens, criada para o público LGBT, com foco no universo das *Drag Queens*. A Victor Vicenza é famosa no meio desse público em específico por ser uma das poucas empresas no Brasil que possui calçados de modelos femininos que vão até o número 46. Para criar uma conexão com o público, a linguagem tem um apelo humorístico, e a presença de gírias e expressões próprias do público. O objetivo do *spot* é vender a marca nesse contexto, salientando a variedade de modelos e beleza dos calçados.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; DragQueen, FM, *Spot*.

1. INTRODUÇÃO

Das marchinhas ao humor indipliscente, a Era do Rádio no Brasil começou vinte anos depois da primeira divulgação radiofônica no país. O ano de 1922 ficou marcado pela primeira transmissão no rádio pelo presidente da época, Epitácio Pessoa, e pelo surgimento das rádios-clubes. No ano seguinte, o governo brasileiro monta a primeira emissora de rádio, a Rádio Sociedade. Sua programação era composta de programas educativos e culturais que acabavam por influenciar as demais rádios amadoras do país.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: analidiamtvieira@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: andzzaaborges@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: carolinambarreiros@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda, e-mail: manoelamoraes.pp@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: carolinammventurini@gmail.com.

Inicialmente, essas pequenas emissoras de rádio remanescentes eram sustentadas pelos seus associados e consideradas clubes e sociedades, visto que a legislação proibia publicidade na época. O rádio no Brasil, portanto, começou como empreendimento da sociedade civil organizada. Os anos 30 foram períodos de experimentação e aperfeiçoamento técnico nos modos de transmissão. A década de 40 foi marcada como o auge da rádio como veículo de comunicação de massa. O seu sistema clássico, unidirecional e hierárquico composto de emissor, meio e receptor foi o que deu base para que Getúlio Vargas adotasse a rádio como o principal veículo de comunicação de sua campanha.

Além disso, nesse mesmo período a publicidade deu os seus primeiros passos e alterou com os seus interesses econômicos o destino pedagógico da rádio de atender a comunidade. Bianco em 1999 disse que as novidades provocariam mudanças nas emissoras de rádio, antes culturais e educativas, agora cediam lugar aos programas voltados ao entretenimento. As emissoras colocam de lado os seus associados e passam a serem sustentadas e controladas de acordo com as expectativas de seus anunciantes.

Os primeiros conteúdos publicitários foram criados por improviso pelo radialista Waldo de Abreu durante o Esplêndido Programa, da Rádio Clube do Brasil. Inicialmente, os anúncios competiam com as rádios novelas, as notícias e as músicas de grandes ídolos como Cauby Peixoto e Emilinha Borba.

As propagandas da década de 40 eram sérias e funcionavam mais como um boletim informativo ou testemunhal de alguma figura importante na sociedade. Posteriormente, na década de 50, os segmentados e descontraídos jingles chegam ao seu auge. A mensagem era musicada com as famosas marchinhas e elaborada com um refrão simples e de curta duração que dialogava com o produto vendido pela marca. A idéia das agências de publicidade era que a mensagem fixasse e fosse lembrada com mais facilidade, para isso a linguagem utilizada eram rimas e palavras que emotivamente compoesse o universo do seu público.

Os *spots* são na história da rádio outra peça importante para marcar a presença publicitária no meio. Com locução de uma ou mais vozes, música de fundo e a possibilidade de efeitos sonoros, as mensagens mais longas das marcas eram

transmitidas de forma eficaz. Bighetti em 1997 definem os *spots* como texto publicitário para transmissão radiofônica. Dura 15, 30, 45 segundos ou acima de um minuto. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.

Com o tempo, as emissoras procuraram se destacar e direcionar a sua propaganda para um público específico. A publicidade ganhou um espaço significativo na produção radiofônica e passou dos 10% aos 20% atuais permitidos por lei. Cada vez mais segmentada os *spots* e *jingles* atuais procuram inovar em seu conteúdo para atrair a atenção do público-alvo.

A partir disso, o *spot* Conto de Fadas foi desenvolvido para a marca de sapatos Victor Vicenza como peça publicitária do produto de Laboratório de Mídias Eletrônicas I. A marca em questão é uma loja de fábrica de sapatos sobre encomenda e personalizado para cada cliente. Além dos tamanhos de 40 a 46, é possível o consumidor escolher a cor e os detalhes do calçado. O seu público-alvo varia desde jovens adolescentes a artistas como *drag queens* e *crossdressers*, o *spot* deste trabalho tem como foco este último público.

O *spot* produzido é uma ação radiofônica para divulgar e fixar a marca como a primeira a ser lembrada do segmento junto ao público *drag queen*. A proposta é que a partir da música do filme Cinderela da Disney como fundo musical e de edição se faça um paralelo entre o conto de fadas da Cinderela, onde a princesa é descoberta a partir do sapatinho de cristal, e o consumidor do sapato personalizado da Victor Vicenza.

2. OBJETIVO

O *spot* Conto de Fadas compõe o produto do Laboratório de Mídias Eletrônicas I, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, realizado no segundo semestre de 2014 por alunos do 6º período do curso. O objetivo da produção radiofônica é partir de uma abordagem humorística para fazer um paralelo entre os contos de fadas e o sonho do sapato versátil, que ofereça beleza e conforto no tamanho certo para o público *drag queen*.

3. JUSTIFICATIVA

A idéia da marca Victor Vicenza é proporcionar uma experiência imersiva para o seu público-alvo e criar um vínculo de intimidade e confiança. O rádio destaca-se, portanto, como meio escolhido por oferecer uma comunicação horizontal. Figueiredo (2005) já afirmava: rádio é conversa ao pé do ouvido.

O *spot* e a sua combinação de *back grounds* musicais, efeitos sonoros e mensagens mais elaboradas permitiu uma comunicação mais completa da marca. Além de, promover a simpatia, chamar a atenção do público-alvo e possibilitar a imaginação de cenários acústicos. Todos esses aspectos justificam a escolha do meio pela marca Victor Vicenza para impactar e fixar a mensagem dos calçados, reforçando sempre a sensação de proximidade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração do produto iniciou-se em âmbito disciplinar, onde a equipe participou de aulas específicas para entender as exigências do mesmo. Inicialmente, a proposta do *briefing* elaborado era de que fosse produzido um *spot* direcionado ao público *drag queen* em Belém. Pesquisas de campo, livros e pesquisas na internet foram os principais complementos para entender o público-alvo do produto.

Em um segundo momento, para o desenvolvimento da idéia central do *spot*, era necessário pensar de que forma combinar o humor com os elementos da linguagem radiofônica. Segundo Silva, 1999, o texto escrito, a voz e a sonoplastia (trilha, efeitos sonoros, ruídos, silêncio); se combinam com a finalidade de construir sonoramente uma imagem do produto ou serviço veiculado.

Como citado no parágrafo anterior, a partir da idéia central desenvolvida foi discutido a construção de um texto em que dialogasse a linguagem jovial com as estruturas da narrativa no rádio. Isto é, um texto —estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva (SILVA, 1999, p. 32), técnica comum em rádio. A proposta era a criação de um *spot* que apresentasse um texto divertido, que conversasse com o

universo do público-alvo e apresentasse palavras de forte efeito, capazes de reproduzir a mensagem em sentenças curtas e eficazes.

Outro elemento fundamental no rádio é a performance do intérprete. No momento da gravação, a mudança entre as vozes, mais e menos feminina, teve papel singular para induzir a quebra de realidades proposta pelo *spot* Conto de Fadas. A intenção persuasiva da voz é explicada por Lúcia Silva (apud Zumthor, 1985, p.7) —a voz surpreende a escrita engendrando e revelando outros valores que, na interpretação, integram-se ao sentido do texto transmitido, enriquecendo-o e transformando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que dizl.

Além do texto e da voz, a trilha sonora assume papel fundamental na composição do *spot*.

O acompanhamento musical ao fundo de um *spot* é chamado background (BG). Suas funções são fornecer ritmo e propiciar um ambiente favorável à assimilação da mensagem. O BG também ajuda a distinguir um *spot* do outro ou da programação; e seu arranjo não pode apresentar pontos de interferência no enunciado da locução. (ASSIS; DEUS, 2008, pg. 31)

Nos primeiros segundos da gravação, utilizou-se um background do filme Cinderela da Disney, com o objetivo de remeter aos contos de fada. Os instrumentos harmônicos tocados de maneira suave criam um ambiente acústico para fazer a imersão do receptor nas histórias infantis. Em um segundo momento, para determinar um ponto de virada em paralelo com o texto, foi utilizada uma trilha com batidas eletrônicas para criar uma atmosfera vigorosa, que traduza independência e ousadia. O efeito sonoro de objeto quebrado que acompanha a virada do *spot* foi utilizado com a intenção de reforçar essa quebra de expectativas dos contos de fadas e para apresentar a nova realidade oferecida pelos sapatos da Victor Vicenza.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A proposta do *spot* é transmitir uma mensagem que promova a versatilidade do produto por meio de uma linguagem engraçada, simples e inserida no universo *drag Queen*. Para isso, após a escolha da linha de comunicação que se pretendia usar, o grupo fez uma reunião preliminar para decidir sobre o roteiro do *spot*. Optou-se por trabalhar com uma abordagem humorística a fim de alcançar o universo do público-alvo. Segundo Celso

Figueiredo (2005, p.65): “Fazer rir é uma maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor (...) Uma peça bem humorada valoriza a inteligência e a perspicácia deste”.

Na primeira parte do *spot*, quando a voz é masculina e o fundo musical de contos de fadas, o texto começa com o clássico “Era uma vez” das histórias infantis. Nele o receptor escuta, inicialmente, o que seria a descrição do príncipe encantado. Expressões enfáticas como “*gostoso*” e “*boy magia*” são utilizadas para, além de caracterizar o príncipe, fazer com que o ouvinte se transporte para o seu universo e gerar identificação.

O ponto de virada se dá quando a música do filme Cinderela se interrompe bruscamente, acompanhada do efeito sonoro de um objeto se quebrando e da mudança da voz do narrador. Nesse momento, a frase “*Que te trocou por uma biba mais rica*” desconstrói com uma desilusão amorosa o universo de conto de fadas criado até ali.

Em seguida, a entrada de uma música dinâmica com batidas eletrônicas, acompanha o texto com um trocadilho entre o clássico de conto de fadas em que o sapo vira um príncipe encantado e o sapato da Victor Vicenza “homem é tudo sapo, eu prefiro meu sapato.” A partir desse momento a narrativa entra em uma segunda fase, em que se o ouvinte é transportado do universo do conto de fadas ao mundo real.

Para Carrascoza (1991, p.161) “anúncios narrativos são anúncios em que o texto conta uma história, sobretudo em peças institucionais, nas quais a narração reina absoluta, alijando a dissertação e/ou descrição predominante no padrão publicitário.” Dessa forma, houve o cuidado de manter os elementos narrativos durante todo o spot, como na frase “do sapatinho de cristal à bota de couro cano longo”, que simboliza uma mistura entre o mundo ideal e o mundo real.

Por fim, o texto encerra apresentando a versatilidade de tamanhos e modelos do sapato da marca. O “*sob medida*” é narrado em um tom mais agudo para dar ênfase na exclusividade do produto. Outro recuso muito utilizado para auxiliar e reforçar a memorização e sonoridade da mensagem é a rima. Podemos definir rima, segundo Sandmann, (2011) na repetição de um som, ou melhor, de sílaba (s), podendo estar no final de versos, mas também no meio de verso, frase ou período.

É desejável que a audiência ao menos guarde o nome do produto anunciado, e possivelmente também alguma frase – chamariz que o acompanha. Esta é uma razão para o uso de repetições verbais

idênticas, juntamente com outras figuras de valor mnemônico, como rima e aliteração. (LEECH apud SANDMANN, 2001, pg.29)

Martins (1997) acrescenta que os recursos sonoros aplicados nos anúncios facilitam na lembrança do referente e podem se popularizar pelo ritmo ou consonância.

A construção da mensagem e dos efeitos de sentido que formam o spot foi viável por meio dessa linguagem humorística inserida no universo do público *drag queen*. O spot encerra com a assinatura da marca “*Victor Vicenza Factory Store, sambando de salto quinze na cara das inimigas.*”, que utiliza elementos conotativos com o objetivo de agregar valor e difundir o conceito da marca.

6. CONSIDERAÇÕES

Através do trabalho desenvolvido pode se inferir que o texto para a rádio precisa proporcionar uma experiência imersiva, estimular a imaginação e as associações de idéias. No contexto do tema trabalhado foi atribuído ao spot um tom humorístico a fim de atrair e manter a atenção do ouvinte.

A criação do *spot* da marca Victor Vicenza foi de extrema importância não só em termos acadêmicos, mas intelectualmente. A proposta era abordar uma nova linha criativa, assim no que diz respeito à execução do roteiro, o trabalho foi uma boa oportunidade para praticar o processo de criação. Além disso, a produção do spot representou a oportunidade dos alunos colocarem em prática os conceitos aprendidos durante a disciplina Laboratório de Mídias Eletrônicas I e uma breve noção a respeito de vários aspectos que constroem o cotidiano dos profissionais do rádio.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

DEUS, Andreia; ASSIS, Érika. **O som na Propaganda: Possíveis relações imagético-sonoras com a estética de vídeo clipes**. Goiânia. 2008.

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

BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MELLO VIANNA, Graziela V. G. de. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004

HANSEN, Fábio; SULEIMAN, Aroa. **As figuras de linguagem fônicas na memorização da mensagem publicitária.** Santa Cruz do Sul, 2012.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. **Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos.** Rio de Janeiro, 2011.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.