



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00742
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Universidade Federal Fluminense
<b>CAMPUS</b>	IACS
<b>CIDADE</b>	Niterói
<b>UF</b>	RJ
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP06
<b>TÍTULO</b>	Uber especial de Halloween
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Taís Medeiros Quintan
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Publicidade
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Luana Ellen de Sales Inocêncio (UFF); Maria Eduarda Vieira Souza Arantes (UFF); Thaís Mesquita da Silva (UFF); Beatriz Pontes Silva (UFF); Rebeca da Conceição Ferreira (UFF)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O spot publicitário aqui apresentado foi produzido para o cliente Uber, uma empresa multinacional que presta serviços de transporte com motoristas particulares. Fundada em junho de 2010, a anunciante está presente em 65 países e tem 3 milhões de motoristas parceiros no mundo. A peça trazia como obrigatoriedade da comunicação, de forma inusitada, a utilização da temática do Halloween como mote criativo principal, em exercício laboratorial da disciplina Processos Criativos, ministrada pela professora Luana Inocêncio, no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. A partir da característica narrativa demandada pelo mote criativo, como estratégia estilística de roteiro, foi escolhido o formato de sketch (encenação rica em diálogo de personagens e ambientação sonora), com a duração expandida de 60 segundos e abordagem persuasiva humorística. A escolha do meio, o rádio, explica-se na própria concepção deste como um "teatro da mente", um meio de comunicação com grande disseminação, que atinge diversas classes, mas que além de tudo assume um papel de "conselheiro individual". O discurso radiofônico, mesmo que em massa, geralmente, fala ao indivíduo caracterizando um conselho para este, conforme McLeish (2001), que afirma que "o rádio trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz. (...) As imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (...) Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e (...) torna o assunto inteligível e a ocasião memorável". Para envolver os ouvintes pela imaginação, enquanto diferencial para que a mensagem despertasse a curiosidade e se tornasse memorável, identificou-se a necessidade de se romper o silêncio e "dinamismo monótono", usual das propagandas em rádio. Assim, optou-se por trazer para a narrativa desde o início elementos de sonoplastia que causassem estranhamento. Dentre os diversos formatos da linguagem radiofônica, foi escolhido o uso do sketch (termo da linguagem teatral) caracterizado por encenação. A existência de uma dramatização aproxima o ouvinte da situação apresentada levando-o a usar sua imaginação colocando-se dentro do diálogo. Por isso, a proposta deste spot para a Uber consiste em promover a solução de que o aplicativo de transportes da empresa visa impactar as pessoas com sua plataforma, oferecendo mais alternativas à mobilidade urbana, prezando pela segurança e buscando contribuir para a construção de uma sociedade mais eficiente com seu sistema inteligente baseado na geolocalização. Nesse sentido, na narrativa, as personagens do áudio se encontram sem possibilidades de locomoção até o evento de Halloween devido às condições climáticas (chuva), mas ao acionarem os serviços da empresa com alta tecnologia em mobilidade, conforto e segurança o problema é solucionado. O objetivo principal desta peça, assim, é a divulgação da empresa ressaltando a praticidade e segurança do serviço prestado, por meio de um spot de rádio, além de criar uma imagem de referência para seus serviços. Como peça publicitária de características singulares, o spot é um formato criado para ser veiculado no rádio com a intenção de vender ou promover produtos, ideias, bens ou serviços. O spot como um dos tipos de peça publicitária traz unicamente por meio de sons um problema e uma solução em que são despertados gatilhos mentais em seus clientes, proporcionando familiaridade e identificação. Para Figueiredo (2005, p.113), "um spot inteligente e criativo é capaz de chamar a atenção das pessoas e provocar simpatia pela marca".

## DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

De acordo com a pesquisa feita pelo Portal Panrotas sobre o perfil etário do público da Uber, "o levantamento aponta que a maior parte dos usuários é jovem, com idade média de 34 anos — sendo que 38% estão na faixa etária entre 25 e 34 anos e 24% têm entre 35 e 44 anos". Além disso, a própria plataforma Uber só permite o uso do mesmo para pessoas maiores de 18 anos. Logo, tendo estabelecido o público-alvo como jovem-adulto, foram pensadas estratégias narrativas e persuasivas que despertassem uma identificação com esse público. A persuasão, que segundo Aristóteles (2002) é a base de toda comunicação, dado que esta é a busca por levar outros a abraçar o ponto de vista daquele que se expressa, caracteriza o cerne do discurso publicitário que se fundamenta na difusão de ideias procurando incentivar, através de métodos pensados e bem executados a afeição do consumidor a uma marca, produto, serviço ou ideia. Para Figueiredo (2005) o trabalho de persuasão, distintamente do convencimento que precisa alterar a opinião do receptor, precisa apenas de boa argumentação que leve à concordância com os ideais desse receptor facilitando sua aceitação. "O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes" (FIGUEIREDO, 2005). Nesse sentido, o formato de spot publicitário traz como característica a curta duração, por isso traçar uma estratégia para prender a atenção do ouvinte foi extremamente importante. Para criar uma atmosfera mais leve e mais próxima do ouvinte, foi utilizada a linguagem informal nos diálogos entre os personagens. Por exemplo, as gírias "Partiu", "Bora", "Relaxa" e "Amada". Como McLeish (2001, p. 62) ressalta: "todos nós gostamos de impressionar, mas se queremos nos comunicar, o importante não é a palavra que impressiona, mas a palavra certa, aquela que é correta para o público ao qual me dirijo. Afinal de contas, se quisermos parecer que estamos falando, usaremos a linguagem coloquial do nosso dia-a-dia e não o "oficiais" bombástico ou o jargão que com tanta frequência podemos ver na mídia impressa". Além disso, a metáfora do espelho mágico enquanto argumento retórico no roteiro, como uma grande fonte de informações, foi usada com uma analogia com o próprio mecanismo de buscas online Google, ao que na vida real recorreremos quando queremos buscar alguma informação. Para explicitar essa situação, usamos a própria voz do Google para gerar reconhecimento dos jovens. Tendo como tema de fundo designado a época de Halloween e o cinema como um local comum a ser introduzido ou ter alguma ligação com a história, começou-se a pensar na construção do roteiro do spot. Advindo de um brainstorm com o grupo, no qual foram apontadas várias possíveis figuras já bastante conhecidas dentro do cenário fantasioso do Halloween para comporem os personagens, foram escolhidas as bruxas. Sendo elas escolhidas tanto por serem facilmente reconhecidas pelo público jovem e estarem inseridas no cenário cinematográfico, mas também por possuírem um meio de transporte bastante peculiar e característico, sendo ele a vassoura. Foi pensado em criar um vínculo entre ela e sua substituição pelo Uber, sendo ele um meio de transporte mais moderno e eficaz, trazendo assim justamente a ideia da campanha de intercalar o mundo fantasioso com o mundo real modernizado. Essa "troca" é aconselhada justo pelo personagem que é reconhecido pela sua inteligência (o espelho), sendo assim uma fonte segura de informações. O cinema é incorporado dentro da narrativa com uma sessão especial de Halloween de filmes de terror, lugar aonde as bruxas estão indo e por isso precisam do Uber.

## DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

A formulação do roteiro do spot foi fundamentada nos princípios adaptados do "Manual do roteiro para filme publicitário", o principal utilizado foi a identificação. "Você deve fazer o leitor se identificar com seu roteiro, criando empatia pelo serviço ou produto. Crie uma situação que poderia ocorrer com seu público, faça que ele se enxergue na história e, assim, estabeleça uma relação de cumplicidade". (BARRETO, 2010, p. 55). Mas também utilizamos do princípio do Desejo e do Impacto. O Barreto indica a utilização das próprias qualidades dos serviços da marca para ativar o consumidor a adquirir o produto.(2010, p. 67) O impacto, por sua vez, permite que a marca ou serviço seja lembrado pelo consumidor.(2010, p. 61). Após a formulação da ideia geral e do roteiro, a etapa seguinte foi a escolha das vozes. Foram utilizadas as vozes de duas integrantes do grupo com melhor capacidade de imitar "voz de bruxa". A gravação ocorreu no Estúdio de Audiovisual, localizado no IACS (Instituto de Artes e Comunicação Social). Entretanto, também foi utilizado um programa de leitura automática, chamado Balabolka. Tal programa permitiu que o espelho se apresentasse com uma voz robotizada. De acordo com Antón (2005, p. 59), "[...] é a voz do locutor que humaniza e personifica as palavras porque a voz, por ser a expressão mais etérea da corporeidade, sugere a definição de uma imagem ou de uma pessoa com corpo, uma estética e um caráter. É a voz do locutor que sugere, evoca, acompanha e estabelece os laços emotivos com o ouvinte. (apud MELLO, 2014, p. 231) "Outro aspecto relevante é a escolha dos efeitos e trilhas sonoras, quando a sonoplastia deve estar em perfeita harmonia com a voz, para que assim os spots se tornem mais verossímeis." (RIEDEL, M; MAIA ,Y.,2006) Utilizamos de bancos de arquivos de áudio para recolhermos os sons utilizados para dar sonoridade esperada ao spot. A sua edição foi realizada no Adobe Premiere Pro, um programa de edição de vídeos que permite também edição de somente áudios com grande precisão. Ao adicionar faixas sobrepostas, foi possível dar ênfase à voz dos personagens enquanto os efeitos sonoros se passam em volume mais baixo como um plano de fundo. O spot Uber especial de Halloween possui 60 segundos de duração, efeitos sonoros, trilha sonora característica e locução mista. No diálogo, as duas bruxas conversam sobre a sua saída para assustar as pessoas durante a noite de Halloween, após descobrirem que não podem sair utilizando as vassouras devido à chuva, vão ao espelho mágico pedir conselhos. O Espelho lhes apresenta o serviço da Uber como solução óbvia para a resolução do problema. Após a narrativa do sketch, a locutora entra aprovando o posicionamento do Espelho Mágico, ao confirmar que ele tem conhecimento da melhor solução. O spot trabalha, assim, as vantagens de se utilizar o aplicativo da empresa, ao apresentar que, mesmo em contraste com um objeto mágico, ele ainda é o melhor transporte para se viajar. Inicia-se o spot com sons de pios, logo o clima sombrio se instala e abre espaço para que a voz das personagens faça sentido, juntamente da temática de Halloween. Ao utilizar sons de background (ao fundo) como portas abrindo e passos, uma noção de dinamismo e movimento é dada para a narrativa. Os efeitos sonoros de magia permitem ao ouvinte uma recordação de filmes, no qual uma voz sinistra comumente é aguardada. Porém, a voz robótica e a utilização de um "meme" em sua fala torna a resposta do Espelho Mágico inesperada e cômica. Após a quebra de expectativa, a sequência de buzinas permite a crença de que as bruxas aceitaram o conselho do Espelho. Por fim, utilizamos a vinheta sonora de outras propagandas da marca que traz familiaridade ao ouvinte.