

## Vivo – Pega Bem Conectar-se à Realidade<sup>1</sup>

Anna Carolina PEDRAZANI<sup>2</sup>

Brenda SCALCO<sup>3</sup>

Giullia KORMANN<sup>4</sup>

Helena PIAIA<sup>5</sup>

Joana BRANDALISE<sup>6</sup>

Luiz Henrique FERRAZ<sup>7</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade demonstrar o processo de criação e produção do áudio publicitário realizado para a empresa de telefonia, Vivo, cuja assinatura é: “Pega bem conectar-se à realidade”. Aqui, pretende-se apresentar e defender as escolhas e etapas realizadas para a produção do *spot*, que tem como objetivo central transmitir aos ouvintes uma mensagem de alerta sobre o uso consciente dos *smartphones*. O *spot* foi desenvolvido pela produtora fictícia Green Tea, para a disciplina de Produção Audiovisual II, na ESPM-Sul, em Porto Alegre, sob a orientação do Professor Luiz Henrique Ferraz, durante o primeiro semestre de 2015.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vivo, *spot*, realidade, *smartphones*.

### 1 INTRODUÇÃO

A ESPM-SUL tem como objetivo proporcionar para os alunos de Publicidade e Propaganda vivências reais de mercado. Por isso, ao longo do curso os estudantes são desafiados a colocar as teorias na prática, principalmente em disciplinas nas áreas de produção e criação.

A partir do quarto semestre, os discentes são apresentados ao campo audiovisual. As aulas são ministradas em um formato que permite aos alunos, após um primeiro contato, organizarem-se em grupos e aplicar os conhecimentos adquiridos em peças como vídeos publicitários, *jingles* e *spots*. Dessa forma, este documento pretende demonstrar o processo de criação e produção de um *spot* realizado para a disciplina de Produção Audiovisual II,

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Spot*.

<sup>2</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: annaa.carolinaa@hotmail.com;

<sup>3</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: becapscalco@hotmail.com;

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: giukormann@gmail.com.br;

<sup>5</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: helenaepiaia@gmail.com.br;

<sup>6</sup> Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: ju.brandalise@hotmail.com;

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: kferraz@espm.br

coordenada pelo professor Luiz Henrique Ferraz, durante o sétimo semestre da faculdade de Publicidade e Propaganda no ano de 2015.

O *briefing* solicitava a criação e produção, a partir do tema “Larga esse celular!”, definido pelo docente, de um áudio publicitário para um cliente de livre escolha, que estivesse focado no setor de telefonia móvel. Após a divisão, as alunas escolheram a marca Vivo como a anunciante de sua campanha. A empresa foi fundada em 2003, como resultado da união das principais operadoras telefônicas do Brasil e hoje é responsável por 28,42% do *market share* do segmento. Dessa forma, o posicionamento criado pela agência DPZ: “Pega Bem” foi utilizado pelas alunas para desenvolver a nova campanha.

No que se refere à campanha desenvolvida, criou-se o conceito “Pega Bem Conectar-se a Realidade”, que relaciona o atual posicionamento da empresa ao *briefing*. A intenção era convidar o ouvinte a refletir sobre o uso excessivo de *smartphones* e demonstrar que a Vivo, apesar de ser uma marca inserida no segmento, e preocupada com o seu uso inconsciente.

## 2 OBJETIVO

Através da realização deste trabalho, pretendeu-se criar um *spot* que atendesse ao *briefing* proposto, o qual se baseava na ideia de conscientizar a sociedade sobre o uso consciente do celular. Dessa forma, tornou-se necessário encontrar uma maneira de atrair atenção do público alvo, a fim de transmitir, através do texto falado, o conceito da campanha.

A disciplina, Produção Audiovisual II, para o qual o *spot* foi produzido deseja que, ao longo das aulas, os alunos tivessem a vivência de uma produtora de áudio e vídeo, e que aplicassem seus conhecimentos do processo de criação, roteiro e finalização das produções e das funções que cada equipe desempenha. O grupo, Green Tea, cumpriu o desafio de forma dinâmica, realizando reuniões para estudar o *briefing*, pesquisar, debater as melhores alternativas, e por fim elaborar a campanha.

O público alvo ao qual o *spot* foi destinado compreende usuários de telefone celular, *smartphones*, que estão diariamente conectados aos serviços e redes oferecidas pela tecnologia da internet. Constata-se que a campanha é dirigida ao público consumidor da marca Vivo e clientes em potencial. A escolha do cliente foi baseada no fato de que a comunicação tem um papel fundamental na sociedade como um meio de conscientização,

sendo assim o grupo acredita que mesmo que a Vivo ofereça celulares e planos de internet, a mesma pode promover uma campanha aliada à responsabilidade social.

Pode-se mencionar como referência para a produção do *spot* uma das campanhas criadas pela agência de publicidade DPZ para a marca Coca Cola no ano de 2011, intitulada como Vida Saudável, na qual se incentiva um estilo de vida mais saudável, mostrando que pequenos movimentos podem fazer a diferença para cada indivíduo e para os que com ele convivem. Nota-se que mesmo que a Coca Cola venda um produto que, segundo pesquisas e informações médicas não é considerado saudável, a marca procura através da campanha em questão conscientizar seus consumidores sobre a importância de dedicar mais atenção ao bem estar próprio e à conservação do planeta.

É possível perceber constantemente o uso desenfreado dos aparelhos eletrônicos, como *smartphones* e suas facilidades. As pessoas estão diariamente conectadas ao virtual e a tudo que envolve redes sociais, esquecendo, muitas vezes, a importância do contato humano e do quão fundamental é viver a realidade do dia a dia. Para provocar uma reflexão em relação a esse assunto, considerou-se fundamental construir um texto simpático, de fácil entendimento e que se aproximasse facilmente do público alvo.

Para a criação do áudio publicitário, o grupo considerou o meio em que o mesmo seria veiculado: o rádio. Sendo assim, produziu-se um *spot* no formato de 45 segundos, no qual o conteúdo diferenciou-se de campanhas tradicionais que visam apenas apresentar e vender um produto ou serviço. O conceito principal “Pega Bem Conectar-se à Realidade” tinha como objetivo transmitir aos ouvintes uma mensagem de conscientização sobre o uso do aparelho celular, explorando a ideia de que o virtual não substitui a realidade.

Portanto, o objetivo do *spot* produzido não é vender um produto ou serviço de forma tradicional, mas sim fazer com que os consumidores reflitam sobre o uso moderado do celular e suas redes virtuais. Sendo assim, a Vivo deixa de ser apenas mais uma concessionária de telefonia e passa a ser uma “marca amiga”, conquistando a empatia e confiança de seus consumidores.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Para desenvolver uma peça publicitária, é necessário primeiramente, conhecer muito bem sobre o mercado e realidade do cliente. Nesse momento de reconhecimento, devem-se compreender, principalmente, quais são os seus produtos ou serviços oferecidos, bem como o modo como essa se posiciona para o seu público. Somente assim torna-se possível

desenvolver uma mensagem que esteja alinhada com a imagem que a marca deseja transmitir.

Durante uma aula de Produção Audiovisual II, o professor orientador da disciplina, Luiz Henrique Ferraz, repassou para a turma um *briefing* de cunho livre, no qual era solicitada a criação de uma peça de áudio publicitário, com a única condição de que o cliente fosse alguma empresa que estivesse relacionada ao ramo da telefonia móvel. O grupo Green Tea, então, procurou desenvolver o *spot* para uma marca reconhecida por seu *share* no segmento em questão. Com a escolha da empresa, o grupo analisou a comunicação da mesma através dos meios convencionais, bem como através de mídias sociais. Percebeu-se, portanto, que, dada a representatividade da empresa no cenário brasileiro, a mesma possuía comunicação tanto em Facebook, Twitter, Instagram, como em rádios, televisão e mídias externas. Constatou-se, também, a linearidade das campanhas produzidas pela marca, abordando, principalmente, temas de cunho comercial, notificando seus consumidores sobre planos, visando, dessa forma, apenas o aumento das vendas.

Com isso, ao desenvolver o *spot*, houve a pretensão, primordialmente, de desconstruir a ideia de que uma empresa do porte da Vivo preocupa-se apenas com o bom andamento das suas vendas. De acordo com ALMEIDA (2014), a busca pela sobrevivência no atual cenário competitivo do mercado tem gerado oportunidades para as empresas de criar diferentes alternativas para se destacar. O investimento no relacionamento com seus consumidores, portanto, torna-se um diferencial competitivo, mostrando uma relação de amizade e preocupação entre a marca e o seu público.

Dessa forma, buscou-se mostrar o cuidado da Vivo em relação ao bem estar do seu consumidor, assumindo um sentimento de responsabilidade perante o uso exacerbado dos *smartphones*. Através de uma linha de raciocínio alinhada à disrupção, o grupo procurou construir um roteiro em que a própria Vivo, preocupada com o seu cliente, lança o convite para que o mesmo conecte-se mais à realidade e desprenda-se um pouco do mundo virtual. Assim, a marca convida o consumidor a repensar acerca do uso consciente dos *smartphones*.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Logo depois de ser apresentado, o *briefing* proposto foi analisado e estudado cuidadosamente pelo grupo, para que fosse elaborada a campanha mais adequada para o tema indicado. Optou-se, então, pela escolha do cliente Vivo e a realização de um *spot* para

rádio que teria a função de alertar a população brasileira em relação ao uso consciente da tecnologia fornecida pelos *smartphones*.

A Vivo é uma das marcas comerciais utilizadas pela Telefônica para ofertar os produtos e serviços por ela desenvolvidos. Atuante em diversos países da Europa e da América Latina, a Telefônica é um conglomerado de comunicação, entretenimento e informação com grande participação de mercado, representado pelas suas três submarcas atuantes, Vivo, O2 e Movistar.

Examinado o *briefing*, o desafio era como impactar o público ouvinte sobre os contrapontos do uso excessivo dessa nova tendência de uso *mobile* das redes sociais e ferramentas da internet via *smartphones*, já que, atualmente, o uso das mesmas faz parte da vida social do ser humano. Para solucionar tal questão, o grupo decidiu fazer um texto que chamasse o ouvinte para uma conversa informal e demonstrasse o quão a realidade poderia trazer mais benefícios em detrimento daquilo que estaria confinado a um mundo virtual.

Fornecidas as informações necessárias a respeito do conteúdo, e levando em consideração a linguagem informal, direta e intimista requerida pelo rádio e seu público ouvinte, foi elaborado o texto pertinente tanto ao cliente, quanto à campanha. O grupo quis enfatizar a proximidade essencial entre locutor e ouvinte, que além de ser imprescindível nesse meio, foi o ponto chave de sucesso para transmitir a mensagem, uma vez que a mesma teve como objetivo principal servir de instrumento de alerta para o uso excessivo dos *smartphones*. Visto isso, construiu-se um texto que em sua frase introdutória já chamava a atenção do ouvinte e o convidava a escutar o recado da companhia telefônica, através do uso de interjeições e pronomes de tratamentos. A seguir, a medida utilizada para enfatizar e alarmar a população a respeito da situação tratada foi a utilização de números estatísticos adquiridos através de pesquisa em dados secundários. A meta desse ponto era, por um lado, chocar os ouvintes para que os mesmos atendessem ao pedido que seria logo mais colocado em ação.

Seguindo com a ideia principal, de conscientizar os usuários frequentes a diminuir a quantidade de minutos diários que os mesmos dedicavam às redes sociais, construiu-se uma frase que propunha um acordo entre locutor e ouvinte, no qual o primeiro comparava a vida virtual à vida real, considerando a última mais intensa e emocional. Ao decorrer do texto, o grupo viu a oportunidade de aliar o conceito de “Pega Bem”, utilizado pela Vivo em campanhas anteriores a essa nova proposta, proporcionando a associação

direta ao cliente. Além disso, foram usados termos populares nas redes sociais para facilitar o diálogo com o público, como, por exemplo, compartilhar, curtir e conversar. Por fim, usando o nome do cliente para reafirmar que os prazeres da vida presencial, ou seja, ao vivo é sempre melhor, finalizando com a assinatura do cliente.

A escolha desse formato de mídia eletrônica é justificada pelas técnicas de narrativas requeridas que devem se apresentar de forma direta e dramatizada, sempre reforçando a proximidade entre locutor e ouvinte e transparecendo uma relação de informalidade. Além disso, anunciantes nacionais, como o cliente selecionado pelo grupo, fazem uso do *spot* para fortalecer a marca. (REIS, 2008)

Segundo MCLEISH, a escolha do tipo de voz adequado para a narrativa depende daquilo que melhor representará e reforçará o estilo desejado. Nesse caso, foram selecionados dois locutores para cumprir o papel que se buscava empenhar, então, primeiramente, para demonstrar o tom aconselhador da mensagem que estava sendo passada pela peça, preferiu-se a utilização de uma locução feminina suave. E para enfatizar a assinatura e o nome do cliente, optou-se pela diferenciação através do uso de uma locução masculina. Ambas as locuções utilizadas são joviais, já que o tema em questão tratava-se de tecnologia no ambiente da internet.

O *spot* ainda vem acompanhado de efeitos sonoros selecionados para servir como ambientação, criando um clima e reforçando a temática. Sendo assim, o grupo decidiu utilizar um fundo musical leve, suave e simpático, sempre demonstrando o desejo de proximidade para com o público. Entretanto, o momento em que a música entra durante a narrativa é essencial para a construção do efeito pretendido. A composição deu-se da seguinte maneira: as frases iniciais que convidavam o ouvinte a prestar atenção no recado do cliente foram reproduzidas sem fundo musical para não haver possíveis distrações; enquanto a música entra em ação apenas quando os dados começam a ser repassados.

Cumpridas essas tarefas que delimitavam a construção do *spot* baseado na utilização dos métodos e técnicas disponíveis para o rádio, foram iniciadas as atividades de produção em estúdio como, por exemplo, as gravações das locuções. Posteriormente, foram adicionados os efeitos e mixagens pertinentes para a execução da peça publicitária solicitada e idealizada pelo grupo. Finalizava-se, então, o dever da construção de uma campanha que alertasse sobre o uso excessivo das redes sociais virtuais.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No decorrer do sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, a disciplina de Produção Audiovisual II tem como propósito o desenvolvimento acadêmico dos alunos no que diz respeito à autonomia dos alunos para produzir peças publicitárias audiovisuais. Para a autenticação disso, os alunos são divididos em grupos e, simulando uma realidade de mercado

O *briefing* solicitava que o grupo escolhesse uma empresa que se relacionasse com o segmento de telefonia móvel, para que se fosse desenvolvido um áudio publicitário que alertasse às pessoas sobre o uso exacerbado de *smartpphones*, atualmente. Para traduzir essa preocupação com o consumidor, o grupo optou por desenvolver um *spot*, que é caracterizado como: “[...] peças publicitárias veiculadas em rádio, que se caracterizam por serem baseadas em texto falado – acompanhando uma trilha musical ou de efeitos sonoros – cuja duração varia de 15 a 60 segundos”. (VIANNA, 2004, p.28). Dessa forma, foi estipulado que o texto falado teria um tom de seriedade, para que demonstrasse a preocupação da Vivo para com seus clientes.

Para que a redação causasse o impacto desejado, em um primeiro momento, o ouvinte é convidado a prestar atenção na mensagem e largar o seu *smartphone*. A partir daí, a mensagem aponta um fato baseado em números para impactar os ouvintes e, aí então, a Vivo lança o convite, de forma amigável, para o seu consumidor conectar-se mais à realidade e desprender-se um pouco do mundo virtual. A Vivo convida, então, seu consumidor para se sentir vivo. Assim, procurou-se trazer o cliente para uma realidade à qual ele estava desconectado, chamando-o para repensar acerca do uso consciente dos smartphones. Assim, o conteúdo da mensagem é, inicialmente informativo e, posteriormente, adquire uma forma mais amigável, a fim de concretizar a ideia de proximidade e preocupação com o cliente.

O resultado disso é um *spot* com duração de 45 segundos e que pretende impactar, causar reconhecimento e consciência sobre o tema abordado. A seguir, o áudio publicitário que foi desenvolvido:

“Ei, você aí... É, você mesmo...”

A gente sabe que as facilidades da internet são maravilhosas, mas para de olhar pro seu celular só um segundo e presta atenção no que a Vivo tem pra te dizer:

Você sabia que nós, brasileiros, passamos, em média, 84 minutos por dia usando um *smartphone*? Esse número supera a média global!

Por isso, vamos fazer um acordo?

Não deixe que o virtual seja sua realidade.

A vida acontece com muito mais intensidade quando curtimos ao vivo.

Pega bem compartilhar abraços e risadas;

Curtir aquele seu lugar descolado;

Conversar olhando nos olhos.

Seja Vivo, porque ao vivo é sempre melhor.

Vivo. Pega bem conectar-se à realidade.”

Ao finalizar o roteiro do *spot*, o grupo encaminhou para o professor orientador, que aprovou a redação. Além disso, nesse momento, as alunas também encaminharam algumas referências de trilhas pesquisadas para serem aplicadas no áudio, ambientando a leitura da mensagem. Essas foram retiradas de sites de banco de músicas. Posteriormente, uma das trilhas enviadas foi escolhida pelas alunas juntamente com o professor. A partir desse momento, foi definido o dia em que ocorreria a gravação, tendo em vista que a produção de todo o áudio deveria ocorrer em aula.

As alunas orientaram a locutora para que o áudio ficasse da maneira como haviam idealizado. A locução feminina, jovem, suave e convidativa trouxe ao *spot* a entonação desejada. Para finalizar, a locução masculina deu o tom desejado pelas alunas, que buscavam um destaque e diferenciação dos timbres. Finalizadas as gravações, o funcionário Cassiano Pradella, responsável pelo estúdio de áudio da ESPM-Sul, auxiliou o grupo com a finalização do *spot*, juntando as gravações com a trilha e eliminando quaisquer ruídos, através da utilização da ferramenta ProTools.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A tecnologia móvel permitiu diminuir as distâncias físicas, possibilitando, assim, que os indivíduos estivessem cada vez mais conectados entre si através de *smartphones*. Contudo, é preciso usar conscientemente esses aparelhos, pois a utilização em excesso leva às pessoas a limitarem-se apenas aos acontecimentos da tela, esquecendo assim as oportunidades e situações que ocorrem na realidade.

Preocupado com uma possível desatenção com a realidade, o professor Luiz Henrique Ferraz propôs que os alunos da disciplina de Produção Audiovisual II desenvolvessem um *spot*, apresentado aqui, para cliente livre que alertasse os ouvintes sobre este problema.

Através das técnicas utilizadas o resultado que se alcançou mostrou-se bastante eficaz e condizente com o *briefing* passado pelo docente. A escolha do slogan da campanha como “Pega Bem Conectar-se à Realidade” sintetiza de forma clara o objetivo da peça. Ademais, os usos da locução feminina e masculina bem como a entrada estratégica da trilha de fundo buscam despertar a atenção do ouvinte para a mensagem que estava sendo passada. O conteúdo traz dados que visam dar sustentação ao discurso. Assim, a narrativa construída conduz o consumidor à reflexão sobre o uso consciente do celular.

Além disso, a linha de raciocínio baseada na disrupção, com a criação do conceito “Pega Bem Conectar-se à Realidade”, mostrou-se válida e adequada ao mercado. Este projeto foi desenvolvido pelo grupo durante o primeiro semestre de 2015. No mês seguinte, a operadora Vivo lançou uma campanha em nível nacional, abordando a questão do uso consciente do *smartphone*. Assim, as alunas acreditam ter obtido êxito na escolha do conceito e da empresa, bem como no desenvolvimento do áudio publicitário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Eric. **Como Construir Marcas Líderes**. Editora Bookman: Porto Alegre, 2007.

ALMEIDA, Naiane do Nascimento Silva. **A importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes**. Bahia. 2014.

BRASIL. ANATEL. . **Brasil fecha 2015 com 257,79 milhões de acessos móveis**. 2016. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/noticia-dados>>

01/943-brasil-fecha-2015-com-257-79-milhoes-de-acessos-moveis-2>. Acesso em: 17 mar. 2016.

COCA COLA BRASIL. Disponível em < <https://www.cocacolabrasil.com.br/.../coca-cola-brasil-incen.../> >. Acesso em: 18 mar.2016.

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

NOSSAS MARCAS. Disponível em <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094244238&pagename=InstitucionalVivo%2FPage%2FTemplateConteudo>>. Acesso em: 17 mar. 2016

PASQUALE, Perrotti; CLAUDIO NETO,; C, Celso Luiz de. **Comunicação Integrada de Marketing: A teoria na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau. Edifurb, 2008.

TELEFÔNICA. Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite...>> Acesso em: 18 de março de 2016.

VIANNA, Mello, G. V. G. **Jingles e spots**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.

VIVO. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>>. Acesso em: 17 mar. 2016