

Silencie sua sede.

Kauan FALLER¹

Ana CORBARI²

Matheus BATTI³

Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG, Toledo, PR

1) Descrição do Objeto de Estudo

Desenvolvido para disciplina de Redação Publicitária, do Curso de Comunicação Social — Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz — FAG, o presente trabalho tem como foco principal a reformulação de uma redação publicitária de cliente livre, visando a melhoria e modernização do texto de uma campanha, anúncio ou peça.

A marca de refrigerante sabor limão “Sprite”, produzido pela “The Coca-Cola Company”, é conhecida mundialmente vendendo seus produtos em mais de 190 países, usufruindo como tema principal em sua comunicação o frescor que a bebida traria ao consumidor. Durante a o ano de 2020, a campanha “Fresh Drops” foi a principal publicidade de ativação de marca, utilizando da onomatopeia em sua redação referenciando o som de “refrescância” que se obteria com as gotas da bebida e com a abertura da lata. A estética da campanha empregava ilustrações chamativas e divertidas que conversavam diretamente com o público jovem, além do dinamismo das cenas, áudio e tempo de tela, que são adaptados ao modelo moderno dinâmico de atenção em

¹ Aluno líder e graduando do 3º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG, e-mail: fallersart@gmail.com

² Graduanda do 3º período do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG, e-mail: anacorbari.2003@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG, e-mail: matheusbatti@fag.edu.br.com

anúncios da internet. A falta de personalidade da campanha é o principal problema identificado, o slogan “americanizado” e a falta de contextualização ao público criam uma lacuna de pontos fracos que dão o direcionamento para a construção de uma nova campanha mais personalizada e memorável.

A “silencie sua sede.” cria um paralelo entre a onomatopeia do som que é produzido ao se abrir uma garrafa de refrigerante, utilizando da fonética da letra “S” — propositalmente escolhida por iniciar a palavra Sprite — na criação de uma redação formada pela figura de linguagem aliteração. A campanha é trabalhada em 2 fases — a fase prima e de integração à internet — apresentando, em primeiro momento, a peça de abertura da campanha e o planejamento estratégico qual o projeto seria submetido em seu desenvolvimento. Em uma estética contraditória a campanha original, o minimalismo é palco da estrutura escolhida, a fim de modernizar e aumentar a chance de ser bem recebida pelo público jovem. O trabalho foi elaborado no contexto digital, focado no estilo dinâmico publicitário de propagandas para Youtube, com até 15 segundos de duração.

A fase prima tem como objetivo a contextualização da campanha introduzindo a ideia principal por trás da criação, esta, um gatilho mental a partir da onomatopeia do fonema da letra “S”, para que a ativação de marca ocorra na mente do público toda a vez que uma palavra apresente o mesmo som que o empregado nas peças. Em segundo momento, a fase de integração à internet, trabalha a partir de tendências e piadas que conversam diretamente com o usuário ativo das redes, expandindo a percepção criada pela primeira parte da campanha e fidelizando a identidade de marca escolhida para esse período.

2) Descrição das pesquisas realizadas

Washington Oliveto disse: “Toda publicidade é uma intromissão. E o mínimo que um intrometido deve ser é charmoso e bem educado.” Pensando nas palavras de um dos grandes publicitários brasileiros, o presente trabalho teve como objetivo seduzir o interlocutor através da locução sussurrada na apresentação do produto juntamente com a identidade escolhida para o projeto e seu mote, formando um conjunto de fatores que criam uma relação sutil e leve com a audiência. O desenvolvimento do projeto foi realizado junto aos softwares: Fl Studio, na gravação e aprimoramento do áudio, sobrepondo as camadas de locução para transmitir profundidade e intimidade ao ouvinte; After Effects, onde os “*motions*” foram manualmente criados, assim como as animações de texto, promovendo uma atenção cuidadosa aos detalhes transitórios estabelecendo os movimentos “limpos” na propaganda; e Sony Vegas, para a seleção de clipes e montagem da diagramação audiovisual das peças seguindo o dinamismo necessário para conquistar a atenção do público.

As repetições dentro do texto publicitário deixam de ser consideradas vícios de linguagem e passam a ser uma decisória ferramenta perante a conexão do discurso, estabelecendo a função coesiva e linear dentro de uma campanha. Parafraseando o escritor brasileiro e redator publicitário, João Anzanello Carrascoza, “A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração”. A esse entendimento, pode se inferir que, o mote criativo, elaborado na figura de linguagem aliteração e sua obstinação repetitiva na construção da ideia durante as etapas da campanha, segue os parâmetros estabelecidos na criação da constante indutora de escolha de um patrocinado dentro do texto publicitário, inteirando subjetivamente sua eficácia de persuasão perante a estrutura discursiva e linear captada no presente projeto.

1) Descrição da produção

Como já citado, a campanha apresenta duas fases distintas conduzindo o público a construção de uma identidade de marca mais sutil e eficaz, portanto memorável. A peça que apresenta o projeto é o episódio “piloto”, este, inicia a campanha introduzindo

a identidade principal pautada na linguística aliterativa ao fonema do “S” em paralelo com a onomatopeia do som da abertura da garrafa de Sprite. Isto é, todas as palavras principais empregadas na redação da propaganda começam com a letra “S”, sob o propósito de igualar-se ao som de “ssshhhh” que uma garrafa de refrigerante com gás faz ao ser aberta, relacionando a sede do consumidor com a saciedade que a bebida traria a sua necessidade. Com o propósito de criar uma ativação mental da marca, o padrão escolhido em primeira estância, brinca com o corte do fluxo lexical dentro da propaganda na apresentação inesperada do produto. Por exemplo, a sentença “Filha, não se engane, os garotos hoje só pensam em sssss... Sprite”, o termo que finalizaria a frase de acordo com o tom generalista das referências culturais do público, quebra-se na expectativa dando lugar a ativação de marca — que utiliza o princípio de locução apresentado no episódio piloto lembrando o ouvinte do “som que satisfaz sua sede” — consolidando uma espécie de “gatilho sonoro” no interlocutor.

A fase de integração à internet baseia-se no posicionamento humorístico brasileiro, construindo nessa etapa uma “piada interna” com o espectador que anseia pelo corte seco do curso de uma frase em prol da propaganda, também atrela personalidades conhecidas à marca desta forma expandindo seu nicho de atuação e eficácia das peças. Essa etapa visa principalmente reforçar a identidade publicitária criada em primeiro momento, adicionando o toque humorístico que o usuário ativo de internet costuma consumir em sua jornada digital, aproximando, portanto, o projeto de seu público, em uma relação mais intimista.

Em conclusão, a síntese estratégica apresentada ao longo das fases de “silencie sua sede.” é capaz de reinventar a campanha original “Fresh Drops”, construindo uma identidade de marca mais conectiva ao público brasileiro e, conseqüentemente, aumentando a fidelização mental do refrigerante Sprite.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **O apolíneo e o dionisiaco no texto publicitário**. São Paulo: Unibrasil, 2017.

REBELLO, Ilana da Silva. **“Brasil. é bonito, é bonito, é bonito” a repetição na construção de sentido do discurso publicitário escrito**. Rio de Janeiro: UFF.

KFOURI, Juca. **WASHINGTON OLIVETTO**. São Paulo: Playboy, 2012.

PEÇA

Fase PRIMA. Episódio **“Piloto”** – <https://youtu.be/UuYzMuolAYw>