



TUXXI: um novo jeito de estar perto¹

Jéssica SANTOS DA SILVA²

Diego DALMASO MARTINS³

Erik Paiva LOPES⁴

Priscila Carvalho CASTRO⁵

Neemias RABÊLO COSTA⁶

Carolina Maria Mártires VENTURINI⁷

RESUMO

Spot publicitário desenvolvido no Laboratório de Criação Publicitária II, como parte da campanha para o lançamento da marca fictícia de telefonia móvel, TUXXI; com a criação do roteiro, gravação e edição, além da produção de trilha sonora original. O spot foi utilizado como mídia principal para apresentação da marca, contando com outdoors e anúncios de revista como mídias de apoio. A TUXXI é uma empresa com conceito de aproximar as pessoas, representado nesse produto pelo abraço como experiência física e sentimento abstrato. Um novo jeito de estar perto, o mote da campanha, apresenta a TUXXI como capaz de proporcionar a sensação de ficar junto de quem se gosta, sem substituir o valor de um verdadeiro abraço.

PALAVRA-CHAVE: spot; rádio; TUXXI; criação; propaganda.

1. INTRODUÇÃO

A TUXXI, Telefonia Unificada do Século XXI, é uma marca fictícia de telefonia celular elaborada durante a disciplina Laboratório de Criação Publicitária II como forma de avaliação. Para o trabalho foi desenvolvido todo o planejamento de gestão da marca, além de uma campanha publicitária para seu lançamento no mercado paraense.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessysantos142@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: diegodmartins@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: eletrobass@ibest.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pri_bep@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: neemiasrabelo@yahoo.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com



A empresa é a primeira da região norte a utilizar a tecnologia IDEN de rádio-comunicação via celular, que permite uma comunicação com o custo reduzido ao ser transmitida por sinais de rádio. A TUXXI é uma marca que se inspira no estilo jovem, criativo e contemporâneo para proporcionar uma comunicação simples, dinâmica e eficaz.

Em meio a um mundo globalizado, no qual experiências presenciais estão cada vez mais sendo substituídas por experiências vividas virtualmente, a TUXXI busca mostrar o verdadeiro sentido de comunicar, interagir, compartilhar. Essa percepção a diferencia das demais empresas do segmento por apresentar um conceito que pretende unir tecnologia à sensação de estar perto. A TUXXI valoriza as relações humanas e reconhece o insubstituível sentimento de um abraço. Foi pensada para pessoas práticas que querem estar perto de quem gostam mesmo quando não é fisicamente possível, pagando um preço justo pelo serviço.

Valorizando a simplicidade, a TUXXI é uma empresa que facilita a sua interação com o cliente, mantendo um bom relacionamento e se prontificando a resolver rapidamente problemas que seus clientes possam enfrentar, sem complicações e evitando dissonâncias cognitivas.

O *spot* produzido é uma ação radiofônica para divulgação e fixação da marca TUXXI, e faz parte da campanha de lançamento que conta ainda com anúncios de revista, outdoor e um vídeo para TV, que apresentam ao público a empresa e seu conceito: um novo jeito de estar perto.

2. OBJETIVO

A marca TUXXI se inspira no estilo jovem, criativo e contemporâneo para mostrar o quanto é simples e dinâmica. O seu público alvo não é determinado pela idade ou pela condição financeira, e sim pelo jeito de ser do cliente.

O objetivo do spot é apresentar a TUXXI no mercado paraense, criando empatia com o público, mostrando uma empresa próxima dos seus usuários e que pode aproximar as pessoas. Juntamente com os outros meios utilizados na campanha - anúncios de revistas,



outdoors e vídeo - o spot visa conquistar um público diferenciado, formado por pessoas que precisam de um serviço de telefonia móvel prático e eficaz.

3. JUSTIFICATIVA

A TUXXI busca criar um vínculo de intimidade e confiança com o seu público, e como, diferente das demais mídias, “rádio é conversa ao pé do ouvido” (FIGUEIREDO, 2005, p. 115), o anúncio publicitário em rádio contribui mais rapidamente para a assimilação e memorização da informação.

O *spot* é capaz de chamar a atenção do público, promover simpatia pela marca e possibilita a imaginação de muitos cenários acústicos. Além disso, nele, todos os efeitos, como música e sonoplastia, reforçam a mensagem, promovendo um maior impacto ao texto. Todos esses aspectos justificam a utilização de um *spot* para divulgar o lançamento da companhia de telefonia TUXXI, pois o texto desenvolvido juntamente com os efeitos sonoros cria uma mensagem que afeta “o ouvinte de várias maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais” (SILVA, 1999, p. 32). Mensagem essa que integra e reforça a sensação de estar perto, conceito da marca.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta apresentada no *briefing* propunha a elaboração de um *spot* que fosse veiculado na cidade de Belém e na sua região metropolitana, voltado para um público que gosta de coisas práticas e dinâmicas. Logo, para o desenvolvimento da ideia central do *spot* de lançamento da TUXXI, era necessário pensar em uma forma que combinasse os elementos e as características da linguagem radiofônica, o “texto escrito, a voz e a sonoplastia (trilha, efeitos sonoros, ruídos, silêncio); com a finalidade de construir sonoramente uma imagem do produto ou serviço veiculado” (SILVA, 1999, p. 91), e consequentemente transmitir ao público alvo a mensagem e o conceito da TUXXI.

Com a idéia central já construída, o passo seguinte foi a criação de um texto que por meio de uma linguagem jovial pudesse integrar a linguagem publicitária às estruturas da



linguagem radiofônica. Isto é, um texto “estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva” (SILVA, 1999, p. 32), técnica comum em rádio. Por isso, a ideia era criar um texto em sentenças curtas, de fácil compreensão e com palavras de forte efeito capazes de transmitir a mensagem de maneira simples e eficaz.

Um texto escrito na linguagem radiofônica (...) mexe com o imaginário das pessoas, com o conhecimento cognitivo com mais ênfase. No processo de construção do sentido, o ouvinte vai, aos poucos, fazendo uma interpretação do que ouve, até assimilar por completo a informação que lhe é apresentada. (ZAMBELO, 2004)

No momento da gravação das vozes, a performance do intérprete teve papel singular, pois como explica 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 diz”. A linguagem radiofônica exige características como essas objetivando ampliar a autoridade, a ação, e a intenção persuasiva da voz. Todos esses elementos contribuem significativamente para o enriquecimento simbólico da mensagem, possibilitando uma maior assimilação por parte do ouvinte que se vê tão envolvido ao ponto de vivenciá-la.

Ao se organizar a mensagem e se articular a locução, o ouvinte pode passar do estado de ouvir para o de escuta atenta, mesmo que seja só por alguns instantes, ele adentra um universo permeado de elementos já há muito conhecidos. (ZAMBELO, 2004)

Outro ponto de suma importância, bem como o texto e a gravação das vozes, foi a composição da trilha sonora. A intenção era utilizar uma trilha capaz de traduzir a energia da marca TUXXI, representando também a seriedade ao tratar de sentimentos e reflexões sobre o valor da afetividade.

Instrumentos harmônicos tocados de maneira delicada, somado a uma sutil sonoplastia de um local calmo, no início do *spot*, criam a ambientação acústica para uma reflexão acerca de sentimentos, sentidos e como eles podem trabalhar juntos para demonstrar afeto. Em um segundo momento, há uma adequação da trilha sonora a um ambiente mais vigoroso, que traduz a jovialidade e dinamismo da TUXXI, por meio de programações de baterias com referências na música eletrônica contemporânea, servindo como fundo para apresentar a TUXXI como uma empresa moderna e humana.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Com o advento das tecnologias da informação houve uma mudança no comportamento humano, a proximidade e a distância entre as pessoas se tornam cada vez mais uma linha sutil. As relações sociais vivenciadas presencialmente estão mais desgastadas e a utilização de tecnologias como o telefone celular e a internet configura um quadro no qual a distância física entre as pessoas cresce paralelamente a um lado virtual que "aproxima". Por isso, a TUXXI buscando um conceito que se diferenciasse das demais tecnologias, propõe a comunicação no seu mais puro sentido de dialogar e compartilhar. Considerando essa situação, foi necessário criar mais que uma marca, uma nova forma de interagir, compartilhar e estar presente. Uma tecnologia que mostrasse às pessoas o valor da companhia de amigos, da família, e a insubstituível sensação de um abraço.

A proposta do *spot* é transmitir uma mensagem que promova a divulgação da marca TUXXI por meio de uma linguagem simples, envolvente e dinâmica. Na primeira parte do *spot* quando se expressa no texto “*Sentir é experimentar: cheiros, sabores, imagens, sons, abraços. Viver é sentir: dúvidas, coragens, alegrias, paixões, abraços*”, os sentidos e os sentimentos humanos são explorados no intuito de representar as experiências que as pessoas vivem no cotidiano, as relações de afetividade, aqui o abraço é apresentado como experiência física e sentimento abstrato.

O texto que constitui a segunda parte do *spot* apresenta a marca TUXXI como uma forma de unir a tecnologia à sensação de estar junto de quem se gosta, de trocar informações, de comunicar. Expressos por meio do uso da linguagem jovem e objetiva: “*Comunicar é compartilhar, é estar perto. A TUXXI, Telefonia Unificada do século XXI, conecta tecnologia a sensação de estar junto. TUXXI, perto.*”

De acordo Lúcia Silva (1999, p. 11) o *spot*, por meio da lógica da linguagem radiofônica, tem “a organização de seus elementos com a finalidade de surpreender a escuta de seu ouvinte (...) e de promover a memorização e perpetuação da marca e do conceito de um produto ou serviço”. Nesse sentido, o *spot* de divulgação da marca TUXXI se encaixa perfeitamente, pois ele busca representar as sensações e as experiências comuns ao auditor. O texto do *spot* da TUXXI tem uma linguagem simples, dinâmica, sugerindo imagens-



sonoras que representam a vida cotidiana, cria-se uma intimidade com o público alvo, e usando frases e expressões adequadas metricamente, com palavras repetidas em versos com ritmo, facilita-se a memorização e, conseqüentemente, a perpetuação do conceito da marca.

Como foi dito anteriormente, tanto a trilha sonora como a sonoplastia buscam traduzir e representar a mesma energia da marca TUXXI, para isso, no início do *spot*, elementos como a batida do coração, criam uma atmosfera harmoniosa, com uma acústica que sugere uma possível reflexão a respeito dos sentimentos e dos sentidos humanos, transmitindo a sensação de um gesto afetivo como o abraço, pois de acordo com Graziela Viana (2009, p. 12) “por meio da performance da voz, dos efeitos sonoros, da trilha musical, do silêncio e do tratamento técnico, elementos que são associados ao repertório do ouvinte a fim de serem criadas imagens multisensoriais”. Isto é, o ritmo como as palavras do texto são verbalizadas ao longo do *spot* juntamente com a trilha sonora e a sonoplastia, transmitem a sensação de estar em um ambiente calmo e aconchegante, além de representar as emoções que vivemos durante a vida.

Segundo Lúcia Silva (1999, p. 40) “a voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções, a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera, e gesto vocal”, dessa forma, no *spot* a ideia é sugerir a sensação de estar perto, de afinidade, e diálogo; representada, no início, pelas várias vozes falando acerca dos sentidos e dos sentimentos, bem como na performance e na ênfase da verbalização da palavra abraço que é falada por todos os intérpretes ao mesmo tempo.

Essa ideia permanece na segunda parte do *spot*, mas no meio há uma mudança na estratégia de comunicação, uma trilha sonora se desenvolve criando um ritmo semelhante à uma festa, mais dinâmico, que transmite a sensação de evolução e separa o primeiro momento mais sentimental do segundo momento mais racional e objetivo, que é representado pela tecnologia agregada à ideia de estar perto de quem se gosta, descrevendo com um estilo mais jovem o sentido da palavra comunicar, além de integrar o conceito da TUXXI.

Todo processo desde a elaboração até (sua) veiculação da mensagem radiofônica deve explorar os recursos intrínsecos da cultura e do meio resultando em uma produção intensamente rítmica compatível com o veículo e com o público. No entanto, é com a introdução dos demais elementos sonoros — sonoplásticos e vocais — juntamente com o texto, que se flagra o



imbricamento sígnico do qual se constrói a linguagem radiofônica(SILVA ,1999, p. 39).

Por meio dessa linguagem foi possível construir a mensagem e todos os efeitos de sentidos que compõem o *spot*, usando os elementos que constituem o significado da peça, a fim de agregar valor e difundir o conceito da marca TUXXI.

6. CONSIDERAÇÕES

A linguagem radiofônica apresenta um diferencial que a torna “audiotátil” e “em cores” (MEDACLIA, 1978, p. 127 apud SILVA). Conduto, em relação ao anúncio publicitário para rádio é possível observar diariamente como se tornou banal as empresas optarem pelo "mais barato", os textos estão cada vez mais básicos, sem criatividade, as mensagens se tornaram padronizadas. Raros são os casos em que a mensagem do spot, seja com o objetivo de informar ou vender um produto, serviço, marca ou empresa em curto espaço de tempo; imprime qualidade e ao mesmo tempo mostra que é original.

Por isso, a criação do *spot* de divulgação da marca TUXXI foi de grande importância não só em termos acadêmicos, mas culturalmente. Esse é um tipo de trabalho que valoriza e incentiva as pesquisas sobre produções desse tipo, pois exige um estudo mais detalhado a respeito das teorias sobre comunicação e propaganda, sobre as técnicas de rádio, sobre o estudo do comportamento do consumidor, e principalmente, ajuda as pessoas a entenderem como funciona na prática a linguagem radiofônica, além de ser um estímulo inigualável à criatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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



MELLO VIANNA, Graziela V.G. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica**, 2009. 344 f. Tese. (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes (2009), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

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

ZAMBELO, Elisabete. **O Uso da Modalidade na Linguagem Radiofônica**. In: II Congresso ONILNE do Observatório para a CiberSociedade. GT-11. Comunicação, sociedade e produção do sentido na sociedade do conhecimento. 2004. Disponível em Medaclia, Júlio. 1978. As ondas longas da criatividade brasileira. Revista Através, nº 3. São Paulo: Livraria Duas Cidades. Acessado em 26 de abril de 2011.
<http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?idioma=pt&id=88&grup=11>