



Arte e Fato: Cultura e Entretenimento¹

Jessica Mayara VICENTINI²

Larissa de Sousa FERREIRA³

Leandro Augusto Leite dos SANTOS⁴

Luciana Travassos GOMES⁵

Marion Litaiff Azize GOMES⁶

Inara Regina Batista da COSTA⁷

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O *Spot* desenvolvido para o espaço cultural “Arte e Fato” como instrumento de propaganda institucional teve como objetivo divulgar as ações da organização e apresentá-la enquanto referência no fomento a cultura e ao entretenimento na cidade de Manaus. Para que se tornasse possível a produção da peça radiofônica, foram coletadas informações através de entrevista com o responsável pelo espaço “Arte e Fato”, obtendo-se assim os subsídios necessários para traçar as estratégias de comunicação. Foi utilizada a linguagem informal e em tom de conversa buscou levar as principais informações sobre a organização aos seus públicos de forma clara e descontraída.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda institucional; Relações públicas; Spot

1. INTRODUÇÃO

A propaganda institucional é um instrumento amplamente utilizado em Relações Públicas e tem como função “influir sobre o comportamento das pessoas, através de criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais” (GRACIOSO, 2006, p.35). Através da propaganda, grandes objetivos podem ser alcançados, mas para que esta obtenha sucesso naquilo em que se propõe é necessário conhecer a fundo a organização e seus públicos e saber quais metas deseja alcançar.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Produto de Comunicação Institucional Radiofônico.

² Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: jessicavicentini@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: lari_sousa@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: leandroaugusto@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: lutravassos@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 6º. período do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: marion.litaiff@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFAM. Integrante do GP Interfaces e do GP Comunicação Social: Estudos Interdisciplinares, email: inara.rp@gmail.com



Podendo se valer de vários instrumentos de comunicação, é preciso que se leve em conta no planejamento da propaganda institucional os objetivos e os públicos que ela deseja alcançar. Os meios de comunicação de massa são os mais indicados quando se trata de uma propaganda direcionada aos públicos externos, que segundo Fortes

são um agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes. (FORTES, 2003, p. 77)

No presente trabalho, o meio de comunicação escolhido foi o Rádio, por se tratar de um veículo que atinge um grande número de pessoas. Além disso, “tem capacidade de aproveitar nos programas aspectos da hora e do dia da semana; excitar a imaginação; falar intimamente com as pessoas” (FORTES, 2003, p. 227).

No processo de desenvolvimento de uma propaganda institucional através de um produto radiofônico para o espaço “Estação Cultural Arte e Fato”, localizado na cidade de Manaus (AM), uma entrevista com o responsável pelo local orientou a criação do produto que teve por base atender aos objetivos e expectativas daquela organização.

Inaugurado em 30 de setembro de 2010, o espaço “Estação Cultural Arte e Fato” foi um dos primeiros pontos de cultura da cidade de Manaus, servindo como plataforma de promoção da cultura local, ao disponibilizar um ambiente propício para ensaios de teatro e dança, assim como eventos temáticos, realizado de maneira democrática ao abrir espaço para diversos estilos.

Através da entrevista, foi possível perceber que as principais necessidades da organização são: ser reconhecida como um lugar que proporciona entretenimento e cultura e fazer a divulgação do novo nome que se encontra em processo de mudança de “Estação Cultural Arte e Fato” para “Arte e Fato”. Para isso o desenvolvimento de um *spot* para Rádio contribui para fixar a nova marca para os públicos.

2. OBJETIVO

A peça radiofônica “Arte & Fato: cultura e entretenimento” pretende divulgar a “Estação Cultural Arte e Fato”, focando em seu papel de difusor da cultura. Além de promover a venda dos serviços oferecidos, esta propaganda institucional em forma de



anúncio no rádio tem como finalidade divulgar a identidade do estabelecimento e tornar conhecido seu novo nome: Arte & Fato.

A divulgação em formato de *spot* tem o intuito de atingir os diversos públicos da cidade de Manaus, e aproveitar da melhor forma os recursos oferecidos pelo rádio para estimular os ouvintes a se tornarem frequentadores do espaço que está sendo anunciado.

3. JUSTIFICATIVA

O spot apresentado surgiu da necessidade de levar aos públicos da organização em questão – Arte e Fato – sua identidade e proposta enquanto ponto de cultura e entretenimento da cidade de Manaus. Sendo um canal que até então havia ganhado pouca atenção no processo de divulgação da organização e que apresenta grande potencial tendo em vista aquilo que se pretende, o rádio foi escolhido como uma alternativa de aproximação do Arte e Fato com seus públicos atuais e futuros.

Considerado um dos meios de comunicação que apresenta maior mobilidade, já que pode ser escutado em diferentes lugares (em casa, no carro, no celular ou na internet), o rádio dá ao anunciante a velocidade, flexibilidade e o imediatismo que ele precisa para se destacar no mercado altamente competitivo. É também democrático, ao atingir públicos de diferentes classes sociais, localizados em diferentes pontos da cidade, apresentando-se como um canal ideal para levar conhecimento aos ouvintes e informações sobre a organização.

A proximidade trazida pelo rádio, no momento em que o locutor fala diretamente ao ouvinte, pode alcançar resultados que superem os das mídias mais utilizadas na propaganda institucional, como o texto impresso e online, por exemplo, no que diz respeito a desejada aproximação e identificação desses públicos. Além disso, Silva (1999) destaca outras vantagens trazidas pelo spot na divulgação da organização, como o fato de que o texto do spot “torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição” (p.53).



4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração deste produto, após definida a proposta de trabalhar com a “Estação Cultural Arte Fato”, fez-se necessário um levantamento sobre o histórico da instituição e de seus objetivos para que o grupo pudesse ter uma proximidade maior com o ambiente e a percepção sobre o que seria necessário criar para a instituição de acordo com o seu perfil.

Dessa forma, foi realizada a gravação de uma entrevista com o responsável pela organização, Douglas Rodrigues, composta por questões abertas que permitiram que o entrevistado pudesse se expressar livremente acerca do assunto, fornecendo informações e detalhes essenciais para o processo de criação do produto. A partir do briefing, foi possível identificar os públicos da organização, facilitando o direcionamento das estratégias de comunicação.

Com essas informações coletadas, a próxima etapa para a criação do *spot* foi a elaboração de um roteiro com as informações necessárias. O enfoque foi informal, espontâneo e que retratasse uma situação cotidiana de jovens manauaras. Com uma linguagem despojada foi iniciado um diálogo que desse a contrapartida para a divulgação da instituição, através de uma mensagem fluida, pensada na sonoridade das palavras e no fácil entendimento pelo ouvinte.

Após o término do roteiro, a etapa seguinte foi a gravação do *spot*, realizada por todos os membros da equipe. Por fim, foi executada pela técnica de rádio Shelly Sicsu a edição dessas gravações, utilizando os programas Sony Sound Forge e Samplitude, mesclando um BG⁷ com um fundo musical inicial entediante, finalizando com um BG alegre e jovial e com o slogan: “Cultura e Entretenimento em um só lugar”.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O *Arte & Fato: Cultura e Entretenimento* é um spot com duração de 40 segundos, no qual reclamações das ouvintes sobre a falta de atrações interessantes e diferenciadas na cidade são solucionadas pelo locutor, que indica o espaço como um ponto de cultura e diversão.

⁷ Sigla utilizada para definir *background*, que, no caso do spot, é o som de fundo presente em toda a peça radiofônica.



O texto é apresentado em um diálogo onde foram trabalhadas as interpretações de conversas informais, relacionando-as com a interpretação teatral, sendo essa uma das propostas do espaço. As informações dispostas através do diálogo dos personagens inserem o cliente ou o futuro visitante em uma conversa na qual a instituição é apresentada, criando uma identificação com as indagações dos personagens ao locutor do comercial.

Existem duas situações distintas no produto radiofônico: no primeiro momento é passada a sensação de monotonia, onde os personagens estão cansados das programações de casas noturnas locais, sendo inserido como BG uma música do cantor Gotye, chamada *Somebody that I used to Know*, com um ritmo mais lento. Na segunda situação, quando a sugestão do espaço ‘Arte & Fato’ é reconhecida como solução do problema, os personagens auxiliam na construção da marca ressaltando quais atrações querem nesse espaço, sendo inserida uma segunda trilha sonora de Peter Bjorn and John, chamada *Young Folks*.

Segue abaixo o roteiro utilizado:

CLIENTE: Arte & Fato
PEÇA: (Spot/ 40s)
TÍTULO: Arte e Fato: Cultura e Entretenimento
DATA: 31/01/2013

TÉCNICA	ÁUDIO
Inicia com a música “Somebody that I used to know” – Gotye	
Entra pessoa 1 [feminina, jovem, e com voz tediosa]	PESSOA 1: AI, NÃO TEM NADA DE NOVO NESSA CIDADE
Entra pessoa 2 [feminina, jovem e com voz tediosa]	PESSOA 2: TÔ CANSADA DA MESMA PROGRAMAÇÃO TODA SEMANA
Entra a pessoa 3 [feminina, jovem e com voz tediosa]	PESSOA 3: QUERIA SAIR PARA UM LUGAR DIFERENTE
Pequena pausa no som. [Entra o Locutor	LOCUTOR: O QUE VOCÊ PROCURA



<p>na voz masculina]. Na metade da primeira fala do locutor, inicia-se a segunda música, “Young Folks” – Peter Bjorn and John.</p> <p>Entra pessoa 1, dessa vez com voz de animação e expectativa</p> <p>Entra pessoa 2, com voz de animação e expectativa</p> <p>Entra pessoa 3, com voz de animação e expectativa</p> <p>Entra o locutor, com voz animada e sugestiva.</p> <p>Entra pessoa 1, com voz de interesse, fazendo uma pergunta ao locutor.</p> <p>Entra o locutor, respondendo a questão da pessoa 1, com mais detalhes sobre o assunto</p> <p>Fade-out da música “Young Folks” – Peter Bjorn and John para finalizar o spot</p>	<p>NA CIDADE DE MANAUS?</p> <p>PESSOA 1: QUERO TEATRO E MÚSICA BOA</p> <p>PESSOA 2: QUERO HUMOR</p> <p>PESSOA 3: UMA BALADINHA TAMBÉM NÃO FAZ MAL.</p> <p>LOCUTOR: DIVERSÃO, CULTURA E LAZER É NO ARTE E FATO. UM AMBIENTE AGRADÁVEL E ACONCHEGANTE</p> <p>PESSOA 1: E ONDE FICA O ARTE E FATO?</p> <p>LOCUTOR: NA RUA 10 DE JULHO, CENTRO, AO LADO DO TEATRO AMAZONAS. ABERTO DE QUARTA A DOMINGO A PARTIR DAS 21 HORAS.</p> <p>SEJA NOSSO AMIGO NO FACEBOOK E SAIBA MAIS SOBRE A NOSSA PROGRAMAÇÃO.</p> <p>“ARTE E FATO, CULTURA E ENTRETENIMENTO EM UM SÓ LUGAR.”</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando pensamos em relações públicas e na forma de alcançar seus públicos a comunicação dirigida é sempre uma das melhores opções, pois esta busca analisar e viabilizar o meio de comunicação adequado para cada situação. Mas, em alguns casos



não há como fugir do poder dos meios de comunicação de massa, pois estes ainda representam grande domínio sobre os públicos e, justamente pelo fato de não fazer distinção, pode alcançar um número maior de pessoas.

Em algumas situações, o rádio mostra-se como meio mais oportuno na hora da escolha de um veículo de comunicação. Pois para atingir um público diversificado, que era a proposta do cliente, os meios de massa são os mais adequados, e por questões financeiras e até mesmo de compatibilidade de perfil da organização, a peça radiofônica em formato de *spot* se mostrou nessa situação a mais adequada para a veiculação de uma propaganda institucional. Pode-se perceber que o rádio ainda tem um grande espaço quando se fala de comunicação, pois existe uma expectativa a qual só ele consegue alcançar.

Este trabalho proporcionou aos alunos o experimentalismo de produzir um *spot* para uma empresa local aprendendo desde o *briefing* até a edição final. Além disso, o trabalho possui uma relevância social por divulgar mais uma opção de entretenimento para os moradores da cidade e para os turistas que visitam Manaus.

7. REFERÊNCIAS

FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Org). **E o rádio?** novos horizontes midiáticos. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Disponível em <www.pucrs.orgaos/edipucrs/>;

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias** – São Paulo: Summus, 2003. Ed 3.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional – nova arma estratégica de Empresa** - São Paulo: Editora Atlas, 2006. Ed 2.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada** - O Spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999.

SPERBER, George Bernard. **Introdução à Peça Radiofônica**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1980.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**. Disponível em: <www.bemtv.org.br/portal/educominicar/pdf/generoseformatos.pdf> Acesso em: 05 de jan. 2013.