



Spot Chocolate Chocomu: entre nessa mistura¹

Angélica Luiza, GAJARDONI²

Viviane ALENCAR³

Yuri KOPCAK⁴

Fabiula Aparecida BENTO-GUTH⁵

Centro Universitário Cândido Rondon- UNIRONDON. Cuiabá, MT.

RESUMO: O *spot* Chocolate Chocomu faz parte de uma campanha criada para fins avaliativos, desenvolvida durante o 4º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON, de Cuiabá-MT. A partir de um cliente fictício, foi produzida uma peça publicitária para rádio com a finalidade de promover um produto no segmento chocolate.

Palavras-chave: Comunicação; Rádio; Spot; Chocomu; Chocolate.

1 Introdução

O trabalho foi desenvolvido para fins de exercício e avaliação da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II, durante o durante o 4º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – Unirondon. No *briefing* tínhamos o desafio de criar uma campanha de lançamento de um produto a base de chocolate destinado exclusivamente ao público infantil. A campanha teve por objetivo criar uma peça publicitária para rádio, com a finalidade de promover o produto.

¹ Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom Centro Oeste 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluna líder do trabalho, estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: angelicagajardoni1@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: viviany_vivi@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: yurikpk@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabulabento@gmail.com



A ideia partiu da criação de dois personagens cômicos e de fácil compreensão no universo infantil, algo que fosse bem vindo e cativasse o público. Criamos, então, um roteiro dramatizado, com diálogos fictícios entre uma galinha e uma cabra. A ideia principal era que fosse algo engraçado, e, ao mesmo tempo, que ressaltasse a marca, enfatizando o produto através da repetição contida nas falas dos personagens.

Construímos, assim, os personagens, com suas características determinadas por um pré-roteiro. Tivemos o cuidado de trabalhar a apresentação destes, respeitando a linguagem que o veículo exige, uma vez que não teríamos imagem apresentando cada um. Escolhemos a galinha e a cabra para trabalhar com a linguagem verbal, ou seja, toda a descrição e narrativa estaria contida em suas falas. Tendo em vista que a marca e o próprio produto lembram animais, consideramos coerente trabalhar na mesma linha de raciocínio.

Desta forma, começamos a dar vida aos personagens que iriam carregar a marca Chocomu. Com uma linguagem clara, direta, divertida e infantil, criando aceitação e intimidade com o nosso público-alvo.

Considerando que as crianças possuem uma imaginação extremamente fértil, criamos os personagens e cenário com narrativas em uma fazenda. A peça apresenta um ambiente simples e rural, onde existem diversos animais, deixamos isso claro e perceptível no início do *spot* com *background* com a utilização de figuras de linguagem – onomatopéias - de animais e sons característicos de um ambiente rural.

Os personagens escolhidos foram a galinha, a cabra e vaca. A galinha, de personalidade ambiciosa, é tomada por um sentimento de inveja em relação a vaca, personagem citada em terceira pessoa, a estrela do comercial, enfim, a garota propagando do novo produto. Por isso, junto com a cabra, animal que aparece, na peça publicitária, apenas como um ruído de comunicação, pois emite apenas o seu som característico – mééé – ruído este que é utilizado, de forma intencional, para fixar o nome da nova marca de chocolate – Chocomú.

O *slogan* “Entre nessa mistura”, insinua a mistura de sabores dos chocolates branco e ao leite, uma característica que se destaca no produto.



2 Objetivo

Apresentar como se deu a produção de uma peça eletrônica, na modalidade de rádio (*Spot*) para anunciar uma nova marca e produto (fictícios), o Chocolate Chocomu.

3 Justificativa

A comunicação, enquanto processo social, que permite a interação em sociedade, representa a ação de pôr em comum, compartilhar as nossas ideias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. (Barbosa, 2001). A comunicação de massa, também possibilita o compartilhamento de ideias, independentemente da intenção (informação ou publicidade) no ambiente coletivo, a partir da utilização dos diferentes veículos de comunicação, entre eles o rádio.

O fato de convencer, pela palavra - já que o rádio conta apenas com dispositivos sonoros (verbais e não verbais) para transmitir a mensagem midiática - já é tema de estudos desde o tempo da Antiguidade. O filósofo grego Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicação) como procura de “[...] todos os meios disponíveis de persuasão”, num contexto aonde o convencimento, para fins de exercício da política era feito em praça pública, a partir da oratória.

Além de convencer (persuadir), outros objetivos foram delegados à comunicação, com o decorrer do tempo. No fim do século XVIII apareceu uma escola de pensamento, conhecida como Psicologia das faculdades, lançou uma teoria segundo a qual os objetivos da comunicação eram: informativo – um apelo à mente; persuasivo um apelo à alma, às emoções e o divertimento. (BERLO, 1999).

O rádio, veículo de comunicação em questão, neste trabalho, também permite que a comunicação atinja os três objetivos acima citados. Otriwano (1985) destaca a linguagem oral, a penetração, a mobilidade (emissor x receptor), baixo custo,



imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia como as características que privilegiam esta mídia.

Entre os meios de comunicação de massa o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo. Este *status* foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza fisio-psicológica-fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente, com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva: o outro de natureza tecnológica-a descoberta do transmissor. (ORTRIWANO, 1985, p. 78)

Uma pesquisa feita em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, concluiu que apesar da popularidade da TV, a maioria das pessoas ainda ouve rádio todos os dias. Uma pessoa escuta em média 3h45 de rádio diariamente. Além disso, o rádio está presente em praticamente todas as casas e em 83% dos carros contra apenas 1% da TV. Segundo informações divulgadas pela ABERT, entre as mídias tradicionais o rádio foi a que mais cresceu em 2009 no país.

Uma outra pesquisa, realizada pelo Projeto InterMeios, da Revista Meio & Mensagem, apontou que o rádio registrou aumento de 9,4% no faturamento em 2009, quando comparado com o ano anterior. Em valores absolutos, a porcentagem representa um faturamento de R\$ 987 milhões. A TV aberta foi a segunda colocada em crescimento, com 7,6%. Segundo a mesma pesquisa, os guias e listas, assim como jornais e revistas apresentaram uma queda no faturamento em 2009.

O rádio é um meio cego, sem imagens, baseado na voz como instrumento para propagar a mensagem, servindo, num contexto de sociedade de consumo, como um dos meios de através da propaganda, divulgar mensagens em torno de produtos e serviços, no intuito de promovê-los.

O papel da propaganda, neste panorama, independente do veículo, é abordado por Ferreira (2010, p. 190), segundo o qual:

[...] os profissionais da *propaganda* e do *marketing* articulam com habilidade e competência o chamado *jogo da sedução, conquista e convencimento*, objetivando, simultaneamente, reduzir a margem de risco do lançamento dos produtos a um mínimo que não coloque em perigo os investimentos realizados e a venda posterior em escala sempre lucrativa. O momento através do qual se dá essa tentativa de



sedução é especial e ocorre no ato em que as *propagandas* são veiculadas nos *meios de comunicação de massa*.

A publicidade no rádio, especificamente, caracteriza-se por frases concisas, de texto atraente, claro e persuasivo que busca a assimilação e a memorização da mensagem publicitária, que pode ser divulgada a partir de anúncios radiofônicos publicitários, que, segundo Silva (1999) podem ser classificados em: jingles, assinatura, testemunhal e *spot*.

Propriamente sobre o *spot*, tipo de anúncio radiofônico publicitário produzido neste trabalho, Reis (2008, p. 43) afirma que “é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”.

Conforme Silva (1999) o *spot* publicitário combina elementos como: a gravação de texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros; que conferem singularidade a este tipo de “anúncio” no qual o humor e a erotividade tem forte presença.

Diante disso e após refletirmos sobre, acabamos convencidos de que uma peça publicitária, direcionada às crianças, pode ser produzida para o rádio, no intuito de propagar e publicizar o produto e a marca.

4 Métodos e técnicas utilizados

O *Spot* Chocolate Chocomu foi desenvolvido usando os conhecimentos adquiridos na disciplina Redação e Produção Publicitária para Rádio II. Antes de criarmos a marca, foi preciso definir o seu posicionamento. Assim feito, definimos os objetivos de comunicação e o nosso público alvo. A criação da marca deu-se através de *brainstorms* realizado em sala de aula. Dentre várias opções criadas, o nome escolhido para o produto foi “Chocomu”, com o *slogan* “Entre nessa mistura” (uma referência ao diferencial do produto, misto de chocolate branco e ao leite). Posteriormente, foi desenvolvido todo o *briefing* para a campanha. De posse das informações necessárias, elaboramos o roteiro, que viria a ser o texto final com os apontamentos técnicos para a produção do *Spot*.



5 Descrição do produto ou processo

Com o roteiro pronto partimos para o processo de criação do *spot*. A peça radiofônica deveria conter uma mensagem dramatizada e que seria proporcionada pela atuação através de técnica vocal de interpretação e composição de cada personagem.

Dividimos o *spot* em dois momentos, um mais emocional com a dramatização dos personagens e outro com o locutor descrevendo de forma racional o produto. Pesquisamos os estilos de locução, o tipo de trilha, além de possíveis efeitos que pudessem servir à composição do trabalho. Fizemos algumas experimentações até chegarmos no que consideramos satisfatório em relação às vozes dos personagens e do locutor.

Por se tratar de uma dramatização com animais do meio rural, pensamos em usar uma trilha estilo *country*. Testamos algumas, desse segmento, e escolhemos a que tinha a dinâmica mais apropriada para o universo infantil de desenho animado.

Com os testes de voz, partimos para a gravação e posteriormente alteramos o tom de cada uma através de um *plugin* de mudança de tom chamado *pitch*. O que deu uma característica mais caricata aos personagens.

Ainda na construção dos personagens, tivemos alguns cuidados: com a galinha, trabalharíamos com a linguagem verbal, onde toda a narrativa da história estaria contida em sua fala e os traços psicológicos de um animal mais ruidoso e irrequieto. Outra questão era a de que ficasse clara a inveja da galinha em relação ao sucesso da vaca como garota propaganda do “Chocomu”. A cabra seria o personagem mais cômico e de apoio ao quase monólogo da galinha, repetindo várias vezes seu balido em resposta à galinha, oportunizando a repetição da marca e do produto. Buscamos características dos animais em questão, como o falar num timbre mais agudo e com o cacarejar característico ao de uma galinha, por exemplo.

A escolha do locutor foi feita respeitando um estilo de voz jovial e alegre e que passasse confiança e intimidade para as crianças. Decidiu-se, no momento da edição, acrescentar um rabicho ao *spot* com o intuito de dar continuidade e comicidade à narrativa dos personagens. Finalizamos a montagem do *spot* com a inserção da trilha musical, indo à BG (*background* ou fundo musical) e com isso o processo de produção e pós-produção da peça radiofônica.



Produto: Chocomu Lançamento		Lauda: 1/1
Cliente: Chocomu		
Redatoras: Angélica e Viviane	Data: 24.11.2011	Peça: SPOT - dramatizado
Tempo: 45''		
TEC: ENTRA TRILHA MUSICAL COUNTRY E VAI À BG.		
Loc 1: Cabra vê se popopode essa vaca da Mimosa ta se achando né?		
Loc 2: Mééééé.		
Loc 1: Hum, eu aposto que é só porque ela virou garota propaganda daquele chocolate, Chocomu.		
Loc 2: Mééééé.		
Loc 1: Não é mé Cabra é mu, cho-co-mu.		
Loc 2: Mééééé...		
Loc1: É mu...		
Loc 2: Mééééé...		
Loc 1: É mu...		
Loc 2: Mééééé...		
Loc1: É mu...		
TEC Loc1 e Loc2 sai em fade e entra Loc3		
Loc 3 (narrador): Chegou o Chocomu, o único que junta os sabores deliciosos do irresistível chocolate branco e o succulento chocolate ao leite. Chocomu entre nessa mistura!		
Loc 2: Mééééé...		
Loc 1: Que coisa é muuuuuu.		
TEC: sobe trilha e fecha em fade out.		



6 Considerações

A criação de uma peça radiofônica voltada ao público infantil e todo o processo de produção desse material foi muito gratificante, pois nos possibilitou uma atividade prática, através da qual percebemos todos os aspectos que devem ser observados no processo de produção de uma peça publicitária, entre estes: construção do *briefing*; *brainstorm*, criação do *spot* com a escolha dos personagens, seleção das vozes e outros elementos não verbais, prática de locução e interpretação e a edição do anúncio. Destacamos, também, que este trabalho nos permitiu perceber o diferencial, em termos de linguagem e recursos compatíveis com as características do veículo rádio.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de rádio e TV – ABERT. www.abert.org.br

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. A criatividade no contexto do rádio atual. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FERREIRA, D. **Manual de Sociologia**: dos clássicos à Sociedade da Informação. São Paulo: Atlas, 2010.

ORTRIWANO, G. **A informação no rádio**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

Rádio Rondônia. PORQUE O RÁDIO DÁ MAIS RESULTADOS DO QUE A TV? 15 razões sem contestação. Disponível em: <http://www.radorondoniafm.com.br/anunciar.asp>

REIS, C. **Propaganda no rádio os formatos de anúncio**: o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda radiofônica. Blumenau: Edifurb, 2008.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

SILVA, J. L. de O; A.da. Rádio: **Oralidade Mediatizada**: O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

IN DVD, Curso Solução Sony Vegas PRO 8.0. Vídeo Aula, editora IN DVD. A. Lanç.: 2009.