



Chocobeer¹

Williane Patrícia Salviamo GOMES^{2*}

Bruno Henrique S. EVANGELISTA³

Daniel HERRERA⁴

Rafaela BERNARDAZZI⁵

Ubiratan NASCIMENTO⁶

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O spot “Chocobber” é uma peça publicitária desenvolvida pelos alunos de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para a disciplina Oficina de Texto IV, como forma de assimilar, na prática, o conteúdo teórico ministrado pelo professor Ubiratan Nascimento em sala de aula.

O projeto consiste na divulgação do novo produto e na adequação da idéia – prazeres distintos associados e em harmonia – com a linguagem a ser abordada para o perfil do público-alvo. Para a realização desse trabalho foram utilizados softwares de edição e de sonoplastia.

PALAVRAS-CHAVE: spot; rádio; publicidade; harmonia; prazeres

INTRODUÇÃO

O rádio se destaca entre outras mídias pela sua abrangência geográfica e alcance junto aos mais diversificados públicos. Aproveitando-se desses recursos e levando-se em consideração o uso que a Publicidade faz do poder radiofônico para alcançar seus públicos desejados, Gomes Júnior (2010) acrescenta que “o investimento publicitário em rádio poderia trazer um retorno muito satisfatório, [...], fazendo valer a credibilidade e agilidade informativa do meio, além de apropriar-se de seu caráter de estimulante do imaginário”.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, email: williane.p.s.gomes@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, email: brunoimozec@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, email: danielherrera.br@gmail.com .

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Radialismo, email: rafaelaleite@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: bira29@hotmail.com.

* Observação: A participação do trabalho aqui exposto pela aluna do Curso de Comunicação Social – Habilitação de Radialismo se justifica nessa categoria, pelo fato de estarmos em um Curso de Comunicação Social (Radialismo, Jornalismo, Publicidade e Propaganda), que permite a participação do aluno de qualquer habilitação em atividades acadêmicas de outra habilitação diversa da sua. Nesse caso o produto apresentado é um resultado final de uma atividade acadêmica desenvolvida para Departamento de Comunicação Social da UFRN. Nessa perspectiva, mesmo não se tratando da habilitação descrita no regulamento, a distinção da habilitação não influenciará no resultado final do produto avaliado.



O texto abaixo destaca algumas das características relevantes para utilização do rádio como veículo de publicidade:

Assim poderíamos sintetizar as principais características da rádio como meio publicitário:

- Flexibilidade temporal - O prazo de tempo necessário para a entrega da mensagem publicitária antes da sua emissão é curto;
- Selectividade geográfica - Esta selectividade é grande para as emissoras ao terem um alcance local, regional ou nacional, o que lhes permite dirigir a publicidade para onde quiserem;
- Audiência importante, fora do lar - As pessoas que passam hoje muito tempo fora de casa têm sempre acesso a um rádio, quer na viatura quer no local de trabalho;
- Facilidade de repetição das mensagens - O seu baixo custo permite-lhes uma elevada frequência de repetição. (MODERNO, 2010)

Por se tratar de um meio de comunicação em que a mensagem só pode ser transmitida através da oralidade, o rádio utiliza o som e a fala de diversas formas para entreter e informar o ouvinte.

Como Silva (1999) afirma , “as inúmeras possibilidades que o aparelho fonador humano oferece, permitem que a voz atue como efeito sonoro, trilha sonora [...]”, além de expressar sentimentos e ideias através da própria palavra. Tais possibilidades, aliada com a própria sonoplastia, e todos os seus elementos, como música, efeito, silêncio e ruídos, constroem a obra radiofônica.

Um dos recursos utilizados no rádio para promover um produto ou ideia, a peça publicitária spot tem como principal característica uma “locução simples ou mista (de duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo” (SAMPAIO, 1997). Outro fator que deve ser considerado é o baixo custo e a rapidez de sua produção. Gilmar (2005) corrobora com a afirmativa ao expor que “um spot mais simples pode ser criado, aprovado, produzido e veiculado em tempo mais curto”.

2 OBJETIVO

A atividade possui dois pontos objetivos. Um em relação ao propósito da peça publicitária junto ao mercado e outro, de âmbito acadêmico, que compreende a assimilação do conteúdo dado em sala de aula pelo aluno.

Do ponto de vista acadêmico, a atividade pressupõe a realização prática do conhecimento adquirido e a experimentação de outras linguagens para a transmissão da mensagem publicitária, dentro do formato spot. Já a ação em si, busca a aceitação do novo produto



junto ao público-alvo, primando pela ideia principal, no caso, prazeres distintos associados e em harmonia.

3 JUSTIFICATIVA

O spot é atividade integrante da disciplina Oficina de texto IV, ministrada pelo professor Ubiratan Nascimento, que visava, entre outras coisas, a experimentação e a inovação no uso das linguagens do audiovisual, a fim de dominá-las, nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e de técnica.

A proposta da atividade era desenvolver um produto publicitário radiofônico em formato spot, tornando um produto, real ou não, vendável no mercado nacional. A escolha recaiu sobre um produto, já existente no mercado internacional. Trata-se da cerveja com sabor de chocolate Chocolat Brewery, idealizado pela Sapporo, uma das empresas de bebidas mais conhecidas no Japão.

O conceito de criação da peça foca no público-alvo do produto. Homens e mulheres, compreendidos em uma faixa etária de 18 à 27 anos, pertencentes á classe média, consumistas, sempre em busca de novos produtos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da determinação de como a campanha publicitária abordaria o produto, foi gerado o briefing e começou a produção do roteiro.

O roteiro escrito para justificar a ideia principal, harmonizar prazeres distintos, foi desenvolvido baseado no histórico de campanhas publicitárias existentes no mercado, onde, a análise do ponto de vista masculino, ao abordar o tema “cerveja” é trabalhada, geralmente, pelo lado sexual. Já o público feminino segue outro padrão, onde a ideia de prazer está por vezes, associada a pequenos momentos de felicidade. No presente trabalho o grupo optou por trabalhar o desejo feminino por chocolate como ponte para o conflito da história e o conceito da bebida.

A captação do áudio foi feita a partir de um microfone amador, usando como instrumento de captura o software Gravador de voz, do sistema operacional Microsoft Windows XP.

A criação da trilha sonora foi feita a partir do software Studio Pro. A edição final do produto e a inclusão dos efeitos e trilhas sonoras foram realizadas com o Adobe Premiere



CS3, onde a utilização de algumas ferramentas de transição para equilíbrio do volume foram imprescindíveis para se chegar ao resultado final.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot “Chocobeer” cumpre o formato padrão das peças publicitárias feitas para o rádio. Possui 30” de duração, efeitos sonoros, trilha característica e locução mista.

A história baseia-se no conflito entre dois personagens que discutem sobre seus desejos e anseios de felicidade após o ato sexual. Um deseja tomar uma cerveja, enquanto o outro busca o prazer no chocolate, em meio à cena é proposta a solução: uma cerveja com sabor de chocolate. O apresentador aparece para tenta acabar com a briga do casal e apresentar o slogan do produto.

ROTEIRO DO SPOT CHOCOBEER

CLIENTE: OFICINA DE TEXTO IV	DURAÇÃO: 30”
PEÇA: SPOT	TEMA: CHOCOBEER
TÉCNICA	AÚDIO
LOC 1 – HOMEM - Prazer LOC 2 – MULHER - Prazer Efeito: Molas de cama de casal rangendo Entra trilha sonora 1	Gemidos Gemidos
LOC 1 – HOMEM - Relaxado	HOMEM: AHH//QUERIA TANTO UMA CERVEJA AGORA//
LOC 2 – MULHER - Relaxada	MULHER: NÃO/CHOCOLATE//FICARIA PERFEITO!//
LOC 1 – HOMEM – Seco Silêncio	HOMEM: NÃO//CERVEJA!//
LOC 2 – MULHER – Irritada	MULHER: CHO/CO/LA/TE
Entra trilha sonora 2	
LOC 3 – APRESENTADOR – Voz firme Trilha de fundo	CALMA/NÃO PRECISA BRIGAR//AGORA OS DOIS PODEM SE SATISFAZER// CHOCOBEER/ A SUA CERVEJA COM SABOR DE CHOCOLATE//



LOC 2 – MULHER – Voz suave	BEBA COM MODERAÇÃO//
LOC 1 – HOMEM – Voz seca	SE FOR DIRIGIR/NÃO BEBA//

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo em vista os objetivos pretendidos, a realização do spot “Chocobeer” foi decisivo para a elucidação do conteúdo teórico dado em sala de aula, pois forneceu para seus idealizadores bases concretas de criação e produção do gênero.

O resultado final pode ser considerado satisfatório porque cumpre com os conceitos destinados a um spot veiculado no mercado. Efeitos, trilha e locução cortam a monotonia da linguagem informativa e, conseqüentemente, retém a atenção do ouvinte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no rádio: Origem e evolução.** Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/6946409/artigo-A-publicidade-no-radio-origem-e-evolucao>>. Acesso em: 06 maio 2010.

MODERNO, Cláudia. **Do Conceito de Comunicação ao Conceito de Publicidade e Marketing.** Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm>. Acesso em: 05 maio 2010.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira. **Rádio: a oralidade mediatizada** – o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2 ed. São Paulo: Annablume, 1999. 116 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=ZINxHuAPM2wC&printsec=frontcover&dq=oralidade+spot&cd=1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 05 maio 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1997. 285 p.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: UFMG, 2005. 231 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=TvsN9TGW5uUC&pg=PP1&dq=gilmar+um+spot+mais+simples+pode+ser+criado,+aprovado,+produzido+e+veiculado+em+tempo+mais+curto&ei=iFPkS_uhLY6CygTTzM3yCQ&cd=1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 maio 2010.