



Nova Schin – São João¹

Carlos Cezar Rodrigues Cardoso JÚNIOR²

Marcos Henrique Nascimento SOUZA³

Samara Shayana Gois da SILVA⁴

João Dantas dos Anjos NETO⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O spot “Nova Schin - São João” é uma peça publicitária desenvolvida pelos alunos de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, para a disciplina Redação Publicitária II, orientado pelo professor João Dantas. Por ser considerado o principal tipo de anúncio veiculado no rádio, o spot foi o formato encontrado para destacar os principais elementos que compõem a linguagem radiofônica, além de possibilitar a construção da mensagem com palavras de alto poder sugestivo dentro de uma rede de associação de idéias. O presente Spot busca uma regionalização da fala, de modo a interagir com o público em questão.

PALAVRAS-CHAVE: spot; rádio; publicidade; linguagem.

1 INTRODUÇÃO

Spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música de fundo para chamar a atenção, despertar a curiosidade, ativar a imaginação e buscar a ação ou o convencimento do público receptor da mensagem. O Spot é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem. Embora o formato permita uma duração entre 15 e 90 segundos, a maioria dos spots possui 30 segundos. (REIS, 2008, p. 43)

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

² Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: ccrcej28@gmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: mhn.souza@yahoo.com.br

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: samarash.gois@hotmail.com

⁵ Professor do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Membro Orientador do trabalho. Email: joaodantas@hotmail.com



No entanto, as características que em geral se atribuem ao rádio o denotam sob aspectos meramente funcionais. A mobilidade, o imediatismo, a simultaneidade, a amplitude da cobertura, a proximidade ao ouvinte, a autonomia e presença social e o baixo custo são os traços mais recorrentes em estudos sobre o meio.

Sabendo que a peça concorre com inúmeras informações pela atenção, uma possibilidade de se diferenciar e alcançar os objetivos estão em recorrer ao próprio público, considerando o poder de sugestão, a fim de retirar o potencial ouvinte do estado de ouvir para o de escuta atenta, fazê-lo adentrar o universo dos elementos da mensagem.

Qualquer que seja o spot, ele deve passar a mensagem sobre um produto, serviço, marca ou empresa. Além disso, seu objetivo principal é informar e “vender” em curto espaço de tempo. Um spot deve imprimir qualidade e ao mesmo tempo mostrar que é original. Com a mira no produto, o spot deve vender rapidamente, sem necessariamente ser impositivo.

O rádio tem a capacidade de ser alcançado por um público muito diversificado, sendo assim, é considerado um meio de comunicação que não tem fronteiras, pode estar presente numa cidade do interior ou em pontos mais remotos. O rádio com sua mobilidade faz com que as mensagens sejam compartilhadas com outras atividades do dia-a-dia, os ouvintes estão dirigindo ou então até trabalhando enquanto estão ouvindo.

2 OBJETIVO

O objetivo principal deste trabalho é criar e produzir um spot de rádio de 30 segundos para uma campanha de nível regional, utilizando suporte teórico e prático para sustentar o processo de criação e produção do material.

Quanto ao objetivo publicitário de manter e melhorar a imagem da marca trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante. A utilização do sotaque na voz do locutor tem como meta criar um elo entre o consumidor e a marca.



3 JUSTIFICATIVA

A criação de spots é uma das atividades integrante da disciplina Redação Publicitária II, ministrada pelo professor João Dantas, que visa à experimentação e a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação inovação no uso das linguagens audiovisuais, com finalidade de aprimoramento nos processos de comunicação e ganho de experiência em atividade práticas laboratoriais.

A peça tem como proposta reforçar o valor da marca junto a seu público fiel, buscando a fidelização de novos consumidores, procurando firmar a importância do mercado nordestino nos negócios do Grupo Schincariol.

O público-alvo do produto são homens e mulheres acima dos 18 anos, consumidores ativos, que tem como hábito consumir bebidas alcoólicas, entre elas cerveja, principalmente em datas festivas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Júlia Lúcia da Silva (1999), o rádio teve que desenvolver técnicas para que afirmassem a identificação e a memorização de sua mensagem:

“O texto do spot torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e idéias sobre um produto, serviço ou instituição. Por ser um texto elaborado para ser veiculado em um canal essencialmente acústico, a imagem sonora do que se pretende apresentar não pode ser obtida em uma combinação de signos — letras e palavras — que se dá alheia ao tempo, pois, se por um lado, a inscrição temporal confere efemeridade à palavra radiofônica, por outro, lhe fornece uma das mais significantes matérias. O tempo lhe fornece a possibilidade de ser explorada através do ritmo, que no caso do texto verbal-escrito pode ser



obtido também através de repetições, interações, assonâncias e rimas, mas, principalmente, a partir da exploração da palavra como um signo não-arbitrário que pode revelar/apresentar no seu corpo sonoro qualidade do objeto que deixa de ser representado para tornar-se presente sonoramente.”

No spot empregaram-se os elementos palavra e fundo musical. A peça tem duração de 30 segundos e conta com a participação de um locutor-ator e um locutor-narrador. O primeiro envolvido numa pequena narração de caráter descontraído e regional. E o segundo, com sotaque neutro e sério, apresenta o slogan final da peça. Utilizou-se de uma trilha sonora instrumental, com aspectos de caráter regional, típica dos festejos juninos.

Após a elaboração e discussão do briefing criativo, o roteiro foi escrito para justificar a ideias principais, reforçar a marca e associar elementos regionais ao consumo do produto anunciado. A construção da peça seguiu uma linearidade de um perfil criativo de campanhas publicitárias já existentes e baseadas no histórico da marca, perceptível no uso da rima no final de cada verso utilizando a partícula aumentativa “ão”.

Para tanto, foram utilizadas as noções de Balsebre (2005, p. 336), para quem “o código da mensagem é o conjunto de operações supostamente conhecidas pelo receptor”. De acordo com o autor “são exatamente a familiaridade com o código e a associação de ideias produzida pelos ouvintes que acarretam um efeito de empatia e identificação com a linguagem radiofônica”.

O rádio é um meio "quente", pois prolonga nossa audição com alta definição, exigindo pouco esforço para a captação da mensagem. Já a televisão de baixa definição é um meio "frio" porque envolve ativamente o destinatário. Ou seja, basicamente o meio "quente" exclui enquanto o meio "frio" inclui. O meio "quente" requer pouca participação, ou complemento da audiência. (McLuhan, 1964)



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Spot “Nova Schin – São João” reforça o conceito CERVEJÃO, lançado e utilizado pela marca, e busca regionalizar a campanha, trazendo descontração na data mais tradicional no Nordeste do país.

Título: NOVA SCHIN – SÃO JOÃO

Anunciante: Nova Schin

Duração: 30”

Técnica	Audio
LOC 1 Voz masculina, 25 anos, sotaque nordestino. (fundo musical: música junina instrumental)	Nessa época do ano é a maior animaçãO Tem canjica, pamonha e quentãO - Clima, é de total azaraçãO A Maria de olho no JoãO Pronta pra entregar seu coraçãO E quando começa a cançãO Sobe logo aquele calorzãO E pra refrescar essa ‘fervedãO’ Nada melhor que um cervejãO
LOC 2 Voz masculina, 25 anos, sem sotaque. (fundo musical: música junina instrumental)	Nova Schin. Porque são JoãO rima com cervejãO. Beba com moderação.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática, especialmente no que tange o planejamento, como que levou a incorporar elementos da cultura regional à peça, reforçando seu impacto.



O rádio é um veículo com um leque de possibilidades muito amplo. Tem o diferencial de não impor nada visual ao público, apenas insinuar e fazer com que a imaginação comece a trabalhar para compor as cenas do que é ouvido. O áudio deve fazer com que o ouvinte seja transportado a um mundo que ele mesmo cria, mas isso somente é possível quando há dedicação aos componentes do processo criativo de áudio, para que a mensagem destaque-se de todas as informações auditivas que passam a todo o momento, além de ser compreensível e se fixar na mente do ouvinte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALSEBRE, A. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

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

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira. **Rádio: a oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. 2 ed. São Paulo: Anna Blume, 1999.