



PIPOCA'S GRILL

Francisco Ibernon Marreiros Nunes.

Rita Cláudia Frota Alcântara Galvão

Professor Alexandre Corrêa de Olivera

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho, RO.

RESUMO

O trabalho mostra a importância e a responsabilidade para o desenvolvimento de uma peça publicitária, partindo do princípio de uma ideia à transformação da mesma, buscando a excelência e usando todos os artifícios necessários para o seu sucesso. O objetivo: criar um *spot* para divulgar uma nova marca, usando o meio rádio. Apesar de ser um veículo de massa e de ter um custo relativamente baixo para atingir o público-alvo, a necessidade de se criar um diferencial é fundamental, tendo em visto o grande número de anúncios num mesmo padrão inserido na grade comercial, o que precisaria de muito mais investimento para se atingir o seu objetivo, se não ousar ao desenvolver a peça publicitária. Partindo dessas informações o spot criado busca atrair a atenção do ouvinte através da performance escolhida e atualmente pouco explorada no meio rádio que é a erotividade, usando harmoniosamente todos os instrumentos e símbolos necessários para a criação de uma spot para o produto, PIPOCA'S GRILL.

Palavras-chaves: Spot; Rádio; Pipoca's Grill; Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Como o rádio é um veículo essencialmente auditivo, a criatividade na produção das peças é de vital importância, para que o seu objetivo seja alcançado. Quanto à diferenciação das demais peças na grade de programação de uma emissora, é preciso recorrer aos recursos tecnológicos e o uso da criatividade. Cada texto deve ser redigido numa linguagem adequada para o veículo a que se destina, com a preocupação de que o ouvinte tenha a sensação de estar falando com o locutor, sem deixar de lado o uso do *background* (bg), uma trilha sonora que tenha identificação com o produto e/ou serviço,



para que a mensagem seja atrativa e atinja seu objetivo, por isso a importância do uso de dramas, comédias, provocações, diálogos, conflitos, etc... e de uma interpretação onde se possa visualizar na mente a cena que está sendo narrada.

O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país. Calcula-se que nas 41,1 milhões de casas atingidas, a média seja superior a dois aparelhos por domicílio. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de 4,8%. Ao mesmo tempo em que é o grande veículo brasileiro de massa, devido a sua maior cobertura, o rádio também representa uma excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação por todo o território nacional faz com que a seguimentação de seus ouvintes seja considerável, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio. (SAMPAIO, 2003, p.97)

2 OBJETIVOS

Entender todo o processo de criação e produção de um spot, partindo desde o *briefing* à redação publicitária, pesquisa de símbolos, sinais sonoros, *background*, interpretação e produção.

Chamar a atenção do ouvinte através do texto, locução, performance, interpretação e toda a técnica usada na plástica para a produção de um spot *teaser* tornando-o atrativo, para que a mensagem seja assimilada com clareza e atinja o seu objetivo.

3 JUSTIFICATIVA

Para fazer a divulgação do produto, Pipoca's Grill, usando o meio rádio, escolhemos pela produção de um *spot* não tão convencional, por que para atingir o seu objetivo não bastaria apenas criar um *spot* e inserir numa grade de programação, entre tantos outros iguais. Optamos por criar um spot, usando dois locutores, um homem e uma mulher e para essa mensagem ser assimilada de forma objetiva, o texto foi redigido para ser interpretado usando a eroticidade para chamar a atenção do ouvinte e produzido em harmonia com locução, sinais sonoros e *background* (trilha sonora) para informar ao público ouvinte de



forma que o mesmo pudesse gravar em sua memória por mais tempo as informações contidas na mensagem veiculada.

4 CONCEITO DE CRIAÇÃO

Para se criar ou melhorar algo que já existe, é indispensável a busca pela informação e pela pesquisa no campo daquilo em que se pretende desenvolver, seja produto ou serviço e não seria diferente no desenvolvimento de uma campanha publicitária no que tange à criação de suas peças sejam elas para o meio rádio, tv, revista, jornal etc. Observa-se que a atratividade do anúncio em questão independe da qualidade do produto ou serviço, o que na verdade vai fazer a diferença é a criatividade usada a partir da mensagem, usando todas as técnicas para sua criação, inclusive na linguagem e direcionamento para atingir o seu *target*.

Significa o ato, que dá existência a algo novo único e original. Em *marketing* esse “algo novo e original” deve partir da premissa básica de que deve ser útil à empresa ou ao seu criador, à comunidade de consumidores ou a comunidade em geral. A criatividade pode assumir duas formas principais: a invenção e a descoberta. (DUAILIBI, SIMONSEN, 2000, p.15)

4.1 Ritmo

Para que o ouvinte possa assimilar, compreender a mensagem e memorizar as principais informações é necessário que a redação seja criativa, objetiva e que faça uso do TAS (Tese, Antítese e Síntese), começo, meio e fim, e que obedeça ao roteiro. A escolha da voz adequada para o produto ou serviço a ser trabalhado é que dará credibilidade e ritmo à mensagem.

4.2 – Plasticidade

É o método empregado na produção do trabalho (*spot*), que vai instigar a imaginação do ouvinte. Plasticidade em rádio são a harmonia e efeitos sonoros empregados, por isso é que, apesar de parecer um trabalho simples, requer dedicação, desde a pesquisa



da trilha (*background*), sinais sonoros e interpretação, tudo em equilíbrio, na medida exata para que não haja excessos e a sua assimilação pelo público ouvinte seja a meta principal.

4.3-Performance

Um texto elaborado com cuidado e estilo no meio rádio é importante para que se tenha uma boa performance. Em mãos desse texto/roteiro, os locutores terão toda a liberdade para interpretá-lo, usando o gestual que for necessário para auxiliá-lo na desenvoltura, pois como o rádio é um veículo exclusivamente sonoro a imaginação do ouvinte deve ser explorada.

4.4 - Efeito Sonoro

O efeito sonoro usado na produção de *spot* é presença marcante, pois dependendo do que venha a ser o produto ou serviço, define-se então que efeito será usado, em que parte do texto, em que entonação vai ficar melhor, para que todos os elementos usados estejam em harmonia com a locução.

5 PROCESSO CRIATIVO

Orientado pelo Professor Alexandre de Oliveira, da **Disciplina Novas Tecnologias Aplicadas à Publicidade e Propaganda**, no 6º Período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, o grupo foi incumbido para trabalhar na produção, desenvolvimento e criação de uma peça publicitária para o meio rádio, a metodologia utilizada na produção buscará seduzir o público ouvinte, através da interpretação, produção, passando a conotação de sensualidade através da interpretação dos locutores e o uso dos símbolos sonoros pelos seus produtores, instigando a imaginação do ouvinte. O roteiro foi criado obedecendo todas as técnicas de produção e redação publicitária, a performance usada para o desenvolvimento da peça foi a eroticidade em harmonia com a locução e os efeitos sonoros e ao mesmo tempo com sensualidade e erotismo, sem apelar para o uso de palavras que ofendam o público e sem denegrir a imagem do produto e provocar o ouvinte a esperar até o desfecho da peça.



6 LAUDA TÉCNICA

Cliente: Pipoca's Grill	Duração: 30''
Peça: spot	Veículo: Rádio Cultura FM
Tema: Alimentação e Entretenimento	Data: 11/12/09
	Locução Masc.: Ibernon Nunes
Redação: Ibernon Nunes / Rita Cláudia	Locução Femin.: Marly Miranda
Produção: Eder Barroso	Performance: Eroticidade
<p>Loc. 01-voz sensual e ofegante passando a conotação de um casal trocando caricias//</p> <p>Loc. 01-manter o mesmo estilo de locução e performance até o final do texto//</p> <p>Loc. 01-manter o ritmo da locução e interpretação// efeitos sonoros de respiração ofegante//</p> <p>Loc. 01-o mesmo estilo de locução, mas se aproximando já do final ficando mais ofegante e efeitos sonoros de batimentos cardíacos//</p> <p>Loc. 01-finaliza a locução feminina mantendo a mesma performance com uma indagação e ao mesmo tempo com admiração//</p> <p>Locutor 02-assina o texto num tom de voz padrão passando credibilidade e ao mesmo um pouco de sensualidade// bg, com efeito, sonoro de pipoca explodindo.</p>	<p>Hum! Que gostoso//</p> <p>To sentido que ta ficando quente//</p> <p>Muito quente//</p> <p>Nossa ta crescendo//</p> <p>Será que cabe ai dentro//</p> <p>Pipocas' grill Diferente e gostosa!! Aguarde!!!</p>



7 CONSIDERAÇÕES

Conclui-se, que um *spot*, que parecia algo tão simples de se produzir, realmente só parecia, por que durante todo o processo de criação, buscando todas as informações necessárias através de pesquisas, descobrimos que para se elaborar uma peça publicitária para o meio rádio que faça uso de todos os artifícios técnicos em sua confecção, requer muito mais que um texto, uma voz e uma trilha sonora (*background*), é preciso que haja conhecimento de seu objetivo, público-alvo, mercado atuante, enfim, para que de posse dessas informações, tenhamos conhecimento suficiente sobre o produto ou serviço para se iniciar o processo de criação, desde a redação publicitária, à busca por uma linguagem adequada para que se possa através da comunicação atingir o público-alvo. Cada etapa desse trabalho nos fez ver e sentir, que transformar um pensamento, uma idéia, em algo concreto é preciso muita dedicação e informação.

Spot são comerciais publicitários veiculados no rádio, que geralmente transmitem mensagens especialmente elaboradas com a intenção de vender, idéias, produtos, bens e serviços. (SILVA, 1999, p. 30)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN jr. Harry. **Criatividade & Marketing**. nova edição. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. revista e atualizada, 2003, 2º reimpressão.