



OI¹

Cintya WARMLING²

Everton DAROLT³

Arnaldo ZIMMERMANN⁴

Universidade Regional de Blumenau - FURB, Blumenau, SC

RESUMO

O presente trabalho busca relatar o processo de criação e produção de um *spot* para uma campanha nacional de imagem de marca da operadora de telefonia móvel OI. Por ser considerado o principal tipo de anúncio veiculado no rádio, o *spot* foi o formato encontrado pelos alunos da 4ª fase do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB 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 ideias. O *spot* é um anúncio falado e exclusivamente sonoro, apoiando-se nas principais características radiofônicas para provocar a reação do público ouvinte. Com base nesse conjunto de possibilidades e limitações do próprio meio e do formato analisado, é que desenvolvemos a essência de nosso trabalho acadêmico.

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

1 INTRODUÇÃO

O *spot* é um formato de anúncio radiofônico gravado e inserido durante o bloco comercial das emissoras. Por ser um anúncio exclusivamente sonoro, apoia-se na eficácia dos chamados elementos da linguagem radiofônica (palavra, música, efeito sonoro e silêncio) para chamar a atenção, despertar a curiosidade, ativar a imaginação e buscar a ação ou o convencimento do público receptor da mensagem.

Embora o formato permita uma duração entre 15 e 90 segundos, a maioria dos *spots* possui 30 segundos. (REIS, 2008, p. 43)

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau. email: cintya.warmling@gmail.com.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau. email: everton@furb.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Furb – Universidade Regional de Blumenau. email: arnaldoz@furb.br

Como todos os anúncios radiofônicos, a produção de um *spot* parte de um roteiro, que por sua vez, é fruto de um esforço de criação publicitária, baseada nas informações contidas no *briefing* fornecido pelo anunciante. Tão importante quanto analisar um *briefing* com sugestão de palavras e expressões que possam ser utilizadas na peça radiofônica, é garantir o encadeamento perfeito dessas expressões prioritárias que ditarão a eficácia dos versos compostos no roteiro e que distribuirão harmonicamente os elementos ao longo do anúncio.

Conforme Albano da Silva (1999, p.30) “o *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este tipo de anúncio”.

De acordo com Barbosa (2003, p. 123) “o texto do *spot* e sua realização por meio da linguagem do áudio acompanham as regras da peça radiofônica ficcional, geralmente próxima das humorísticas”. O próprio autor lembra também que nem todos os *spots* apelam para a criatividade dentro do formato ficcional. Além da dramatização, as técnicas narrativas mais comuns apresentadas em um *spot* são: apresentação direta e testemunhal, neste último caso, utilizada com mais raridade.

O rádio é “um meio cego” e, segundo Albano da Silva (1999, p.41) “lança signos no éter e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua mensagem na memória de seus rádio-ouvintes”.

As limitações do meio rádio passam pela unisensorialidade, dependendo unicamente da audição para ser percebido; a ausência do interlocutor; a fugacidade, que impõe certo grau de redundância em sua mensagem e o baixo nível de atenção e concentração por parte do ouvinte. (KAPLUN, 2008)

Por outro lado, Kaplun lembra o poder de sugestão, através da imaginação do rádio-ouvinte, além da comunicação afetiva, da empatia e da relação de identificação do público com locutores, artistas e personagens como possibilidades atribuídas ao meio que equilibram ou compensam as suas próprias limitações. (KAPLUN, 2008)

Quanto à sua mensagem, de acordo com Balsebre (2005, p.329) “a linguagem radiofônica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio”.

Para o autor, a palavra é tanto indispensável como também não se deve identificar a linguagem radiofônica como unicamente verbal. Albano da Silva (1999, p.54), por sua vez,



defende que “a intervenção da voz [na peça radiofônica] significa conferir-lhe existência, realidade signíca”.

Já a música consegue produzir no ouvinte radiofônico uma multiplicidade de sensações e ainda contribuir para a criação de imagens auditivas, enquanto os efeitos sonoros produzem a “visualização de paisagens sonoras”. (BALSEBRE, 2005)

Enquanto Albano da Silva (1999, p.73) destaca que o uso do silêncio pode “realçar a importância da continuidade sonora”, Balsebre (2005, p. 334) lembra que “linguisticamente, a palavra não tem significado se não puder ser expressada em sequências de silêncio/som/silêncio”.

Com a junção e até mesmo com a fusão dos quatro importantes elementos que compõem nossa linguagem radiofônica, veremos o resultado final do anúncio através da montagem do material gravado. “A montagem cria um novo conceito de real: a realidade radiofônica”. (BALSEBRE, 2005, p. 334)

2 OBJETIVO

O objetivo principal deste trabalho é criar e produzir um *spot* de rádio de 30 segundos para uma campanha nacional de imagem de marca da operadora de telefonia móvel OI, utilizando suporte teórico para sustentar o processo de criação e produção do material.

Para definir o objetivo publicitário desta campanha, partiu-se dos diferentes modelos que explicam como organizar e medir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Os modelos baseados na teoria da aprendizagem explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que situam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis cognitivo, afetivo e conativo. (GARCÍA UCEDA, 2000)

Assim, as ações publicitárias poderiam ser sintetizadas nas seguintes modalidades de objetivos publicitários:

- Objetivo publicitário de dar a conhecer a existência de um novo produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.

- Objetivo publicitário de criar, manter ou 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.



- Objetivo publicitário de difundir oportunidades promocionais. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

Embora possa transitar no nível conativo (com expressões utilizando o verbo no imperativo) e no nível cognitivo (destacar vantagens do produto), o spot produzido para a operadora de telefone OI teve o objetivo de manter a imagem de marca por justamente “gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante”, além de difundir um conceito da marca e auxiliar na consolidação da identidade da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com as informações prestadas no *briefing* da operadora de telefone OI, adaptadas e repassadas pelo professor da disciplina de Redação Publicitária II, os grandes diferenciais do anunciante em relação aos seus principais concorrentes seriam: planos de adesão simplificados, preços mais baixos, aparelhos celulares desbloqueados e liberdade de escolha (sem exigências de exclusividades ou fidelidade).

A partir destas informações, os alunos desenvolveram um *spot* de 30 segundos, utilizando um “bom e moderado humor”, na tentativa de destacar as principais diferenças e vantagens do anunciante em relação à concorrência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Por ser considerado o tipo de anúncio que melhor reúne os elementos da linguagem radiofônica, o *spot* foi o formato escolhido pelos acadêmicos para destacar os diferenciais que compõem a imagem de marca do anunciante. “Atualmente, o *spot* é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”. (REIS, 2008, p.43).

Na estrutura narrativa da peça radiofônica, a “dramatização” foi a técnica predominante, por se basear na adaptação de situações da vida real e cotidiana, incluindo um complemento narrativo em forma de “apresentação direta”.

O texto principal se apoia na relação associativa das palavras-chave do produto com o intuito de tornar verossímil e convincente a sua argumentação, através de valores conotativos, como nos sugere Cebrián Herreros a respeito da publicidade radiofônica:

A função da publicidade não é criatividade, mas a persuasão para que o público compre alguns produtos e utilize alguns serviços. A criatividade, nesse caso, atua como um impacto sensorial e de impregnação da memória e emoções. [...] A diferença de marcas e a sua penetração na sociedade não provém da mera descrição



do produto, de seus valores enunciativos e denotativos, mas dos conotativos, da suscitação de outros mundos de aspirações e de experiências que só podem ser oferecidas pela via da criatividade. (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p.342)

Quanto aos elementos da linguagem radiofônica utilizados, destacamos a distribuição harmônica dos quatro conhecidos elementos ao longo do anúncio: palavra, música, efeito sonoro e silêncio. 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 idéias produzida pelos ouvintes que acarretam um efeito de empatia e identificação com a linguagem radiofônica”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da associação das principais palavras contidas no *briefing*, as quais representavam as características diferenciadoras do anunciante em relação à concorrência, o grupo desenvolveu uma história, narrada com a técnica de dramatização, onde o personagem descreve sua situação dentro do mundo ficcional, estabelecendo um paralelo entre a gravidade de seu problema pessoal (ficção) e a gravidade do (suposto) problema do cliente das operadoras de telefonia concorrentes ao anunciante.

A trama é baseada em um personagem que procura auxílio em um grupo de compartilhamento de experiências, levando o ouvinte a criar sua associação com os conhecidos grupos de “Alcoólicos Anônimos”. A tradicional apresentação, relatada comumente em peças ficcionais do cinema e da televisão, inicia-se com a saudação ao novo membro do grupo com um “Oi, João”, utilizando a expressão “Oi” como “elo” de ligação entre os heróis da história (grupo interessado em resolver o problema do personagem) e a marca do anunciante.

No relato ao grupo de ajuda, sobre seus supostos problemas amorosos, o personagem utiliza palavras como “planos”, “cobrança”, “bloqueados”, “absurdo” e “exclusividade” estabelecendo uma relação direta às conhecidas reclamações de consumidores aos serviços (supostamente) oferecidos pelas operadoras de telefonia concorrentes.

Em seguida, o personagem relata ao grupo que conheceu “a outra”, estabelecendo um paralelo entre uma suposta outra pessoa e outra operadora de telefone, utilizando novamente a expressão “Oi” no momento da revelação sobre a resolução dos seus



problemas. Associadas ainda à lembrança da marca da operadora de telefone surgiram palavras como “simples” (simplificação dos planos e serviços) e “liberdade” (relacionada ao desbloqueio do aparelho do telefone celular).

Após o desfecho da unidade ficcional do anúncio, surge a narração (apresentação direta) utilizando uma sentença conativa, recomendando “trazer” os seus serviços para a OI.

Nos aspectos relacionados à produção do material, utilizando os elementos da linguagem radiofônica aqui já descritos, utilizou-se uma voz em tom mais grave para o personagem principal, transmitindo seriedade e ao mesmo tempo uma leve dose de bom humor, além de possuir um padrão conhecido de narrações de histórias, auxiliando no desenvolvimento da curiosidade do ouvinte.

As vozes dos personagens do grupo de ajuda são formadas em coro, no intuito de destacar a marca do anunciante, diferenciando-se dos demais padrões de locução e interpretação usados na peça.

Os efeitos sonoros auxiliam na criação do cenário sonoro, com a chegada do personagem ao som de passos e a utilização de efeito (filtro) *reverb*, simulando um ambiente acústico similar a uma sala de reuniões.

A música inicial utilizada em *background* (de fundo) possui tom dramático, justamente para pontuar a narração da história pelo personagem no momento da descrição de aspectos negativos da concorrência.

Ao partir do chamado *clímax* da história, surge outro fundo musical, em tom diferenciado e ritmo mais animado, apoiando o destaque às vantagens do anunciante.

Mas o verdadeiro ponto de virada do spot é na inserção de silêncio, que divide o espaço entre o relato dos aspectos negativos (da concorrência) e os positivos (anunciantes). Segue abaixo roteiro do anúncio:

Título: Spot Oi

Cliente/anunciante: OI Telefonia Móvel

Duração: 30”

TEC	Roda efeito sonoro de passos - 1”. Roda efeito “burburinho” de pessoas 1” em BG.
LOC 1	Ãã, Oi. Meu nome é JOÃO. (efeito ambiente reverb durante LOC 1 e LOC coro)
LOC coro	Oi, JOÃO.



TEC	Roda música instrumental “dramática” em BG.
LOC 1	Tudo começou há 11 meses, quando eu a conheci. Tínhamos tantos planos. Mas aí vieram as cobranças, eu comecei a me sentir bloqueado. Era um absurdo. Ela queria exclusividade.
TEC	Corta fundo musical. Insete 0,5” de silêncio. Roda música “balanço” em BG a partir da expressão “foi nesse momento”.
LOC 1	Mas, foi nesse momento que eu conheci a outra. E com um simples “Oi”, ela me conquistou. Devolveu minha liberdade, e foi simples assim.
TEC	Corta música “balanço” em BG. Roda música “animada” em BG.
LOC 2	Antes de se prender de novo, traga seu número pra OI.
TEC	Corta música em BG
LOC 3	Oi. (assinatura em voz feminina e caricata)

No processo de gravação do trabalho, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da faculdade, de acordo com a seguinte configuração: microfone Electro Voice RE 27, mesa de áudio Yamaha 03D, microcomputador com placa de som Delta 6/6 e software Sony Sound Forge 8.0. A fim de “limpar” e “encorpar” as vozes, no tratamento sonoro da peça empregaram-se os processadores *track compresor*, *track equalizer*, *track noise gate*, além de efeito *reverb* durante a dramatização.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se seis pistas (três para locuções, duas para efeitos sonoros, uma para fundos musicais).

Após a edição, as gravações foram masterizadas para execução em softwares de reprodução de áudio.

6 CONSIDERAÇÕES

Mais do que a estratégia criativa, de recursos de redação e da qualidade da produção do áudio, o resultado do presente trabalho demonstra a importância do planejamento do anúncio publicitário.

Como já exposto, o texto do spot no rádio moderno utiliza com frequência a linguagem humorística. O desafio neste trabalho era justamente controlar a dose de humor utilizada, para que os “vilões” da história fossem tratados na terceira pessoa, estabelecendo assim, certo grau de empatia pelo personagem principal, além de fazer suscitar experiências



negativas anteriores do ouvinte em relação à concorrência do produto anunciado. A escolha da técnica narrativa foi importante para revelar os diferenciais do anunciante, distribuindo as palavras-chave que identificam o produto em harmonia com os elementos da linguagem radiofônica que foram incorporados à peça.

A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. O *spot* ficou leve e dinâmico, graças ao emprego da dramatização e do humor moderado, sem descuidar-se da identificação do anunciante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBANO DA SILVA, J.L.O. Rádio: Oralidade Mediatizada. O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablumme, 1999.

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

BARBOSA FILHO, A. Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Madri: ESIC, 2000.

KAPLUN, Mario. A natureza do meio: limitações e possibilidades do Rádio. *In*: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio**: textos e contextos. Florianópolis : Insular, vol. II, 2008.

REIS, Clóvis. **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. 119 p, il.