



## **Incorpore uma marca<sup>1</sup>**

Anne Lis SKRZYPIEC<sup>2</sup>

Eveline SOBERANO<sup>3</sup>

Fátima Dayane de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Luisa Verena PERINE<sup>5</sup>

Prof<sup>ª</sup> Ms. Patrícia Piana Presas<sup>6</sup>

FAE - Centro Universitário Franciscano do Paraná, PR

### **RESUMO**

O *spot* foi desenvolvido com o objetivo de divulgar os serviços do cliente Estúdio Arte – Tatuagem e *Piercing*, situado na cidade de Curitiba. Ele está inserido num segmento que ganha cada vez mais adeptos, de todas as idades e classes sociais, que buscam um estilo ou eternizar momentos importantes através desta técnica milenar. A criação deste material teve o objetivo de desmistificar a *Body Art*, que ainda é alvo de preconceito, com a criação de um conceito inteligente e relacionando a tatuagem e o *piercing* a uma forma de arte. O *spot* conta com a locução de pessoas comuns, homens e mulheres, que relatam as motivações que os levaram a realizar suas tatuagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Body Art*; *spot*; *piercing*; publicidade; tatuagem.

### **INTRODUÇÃO**

O cliente, Estúdio Arte iniciou suas atividades em 2005 oferecendo os serviços de tatuagem e *piercing*. Possui duas lojas em Curitiba, e foi a partir disso que os investimentos em publicidade começaram a ser analisados. A loja localizada no centro da cidade passou a realizar mais atendimentos e a ser uma das principais referências em *Body Art* de Curitiba.

Mesmo entendendo a importância de apresentar materiais de divulgação, o cliente acredita que os resultados mais efetivos ainda ocorrem através do tradicional boca a boca, a qual prioriza conquistar novos clientes. Mais do que isso, graças a um serviço de qualidade

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria III - Publicidade e Propaganda, modalidade f, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e formanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: anne.skr@hotmail.com

<sup>3</sup> Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: docinho5105@hotmail.com

<sup>4</sup> Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: fadayane@hotmail.com

<sup>5</sup> Formanda do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE, e-mail: luisaperine@yahoo.com.br

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Patricia Piana Presas – Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FAE e-mail: patriciapiana@onda.com.br



e um atendimento diferenciado, o cliente defende que a indicação é automática, o que favorece novas relações e automaticamente, novos amigos.

A qualidade, somada a força do nome, às particularidades de seus colaboradores e principalmente ao desejo de atrair um novo perfil de público, gerou a necessidade de ampliar a empresa. A partir daí, o Estúdio Arte percebeu a importância da publicidade como forma de alavancar a sua marca na cidade.

Pelo perfil da empresa, há algumas mídias que conseguem atingir mais facilmente ao público-alvo, como por exemplo, em mídias alternativas, através da *internet*, revistas do segmento, materiais impressos e rádio.

## **OBJETIVO**

Um dos objetivos da divulgação era de desmistificar a prática *Body Art* normalmente ligada a algo negativo, sinônimo de rebeldia e transgressão, para uma forma de arte, onde o próprio corpo se transforma em uma moldura. Outro ponto importante é que o estúdio é o único em Curitiba a possuir duas lojas, localizadas em pontos estratégicos, sendo uma central e a segunda em um bairro nobre da cidade.

A publicidade entra para reforçar a divulgação do estúdio e seus serviços, e o rádio foi o meio escolhido, pelo considerável baixo custo, devido à verba disponível e pelo poder de transmitir a mensagem ao público-alvo, através do canal adequado e em horários pertinentes.

## **JUSTIFICATIVA**

O rádio é um meio bastante eficaz para atingir os objetivos traçados pela campanha, pois facilita a comunicação para um público de massa, sendo um meio de apelo popular e de fácil acesso. Sua transmissão é rápida, levando informação, entretenimento e cultura aos ouvintes, além de não exigir nível de instrução ou renda para ser utilizado.

Somado a isso, é portátil, pois acompanha o ouvinte em qualquer lugar e em vários momentos, tanto no lazer, como no trabalho, o qual estimula/incita a imaginação dos ouvintes.

Enfim, aos profissionais resistentes, especialmente aqueles que julgam que a conquista da eficácia de suas campanhas só pode ser entregue pelas plataformas modernas, revolucionárias, interativas, localizadas e integradas à linguagem do universo consumidor, sugiro que reconsiderem o rádio. É ele o meio que, além de garantir informação, entretenimento e

diversão, melhor trabalhará para você e sua marca (FRANZÃO NETO, 2005, p. 51).

Porém, por se tratar de um meio de ação local, gera a necessidade de adequar o conteúdo à região em que atua, já que cada emissora apresenta programação diferenciada. Desta forma, pode-se considerar o que dizem Sant’Anna, Júnior Rocha e Garcia (2009), sobre a importância da adequação do anúncio aos gêneros de programas (artísticos, jornalísticos, esportivos e etc.), a audiência no público alvo e a qualificação e o perfil do ouvinte.

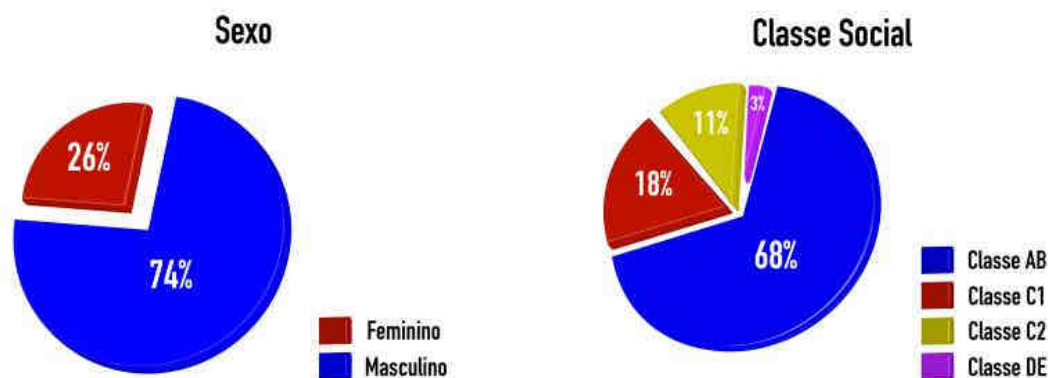
Analisando o que defende Franzão Neto (2005), somado ao ponto de vista de Sampaio (2003), o qual relata sobre a efetividade em trabalhar com som e a capacidade de imaginação dos ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite obtenção de altas frequências de veiculação, pelo baixo custo absoluto.

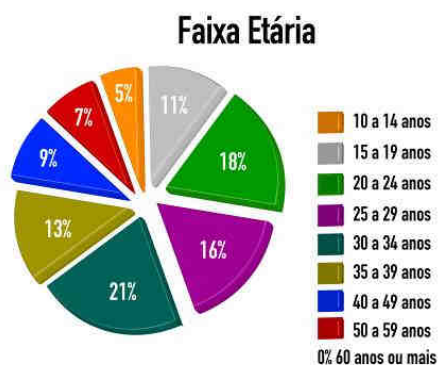
Ao passo que a tecnologia torna alguns meios obsoletos, o rádio acompanhou as tendências, oferecendo a programação também via *web*, integrando a *Internet* com o rádio e potencializando a abrangência e o envolvimento com seus ouvintes.

Assim, optou-se pela veiculação em rádio, pois possui credibilidade e apresenta alcance em massa, sendo viável ao orçamento da campanha do Estúdio Arte, por permitir a compra de várias inserções.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os anúncios destinados ao rádio serão compostos por um *spot* de 30 segundos, divulgado na 91 *Rock*, por ser uma rádio curitibana, conhecida por tocar o melhor do rock nacional e internacional, além de ter em sua programação um espaço voltado a informações jornalísticas e esportivas de qualidade. Após a confirmação desses elementos, é que a 91 *Rock* foi selecionada como a melhor opção entre as emissoras pesquisadas. Isso se deu pela análise dos dados fornecidos pela rádio, as quais podem ser vistas nos gráficos que seguem:





FONTE: 91 ROCK 2010

O *spot* foi gravado no próprio estúdio da FAE, com edição no programa *Sony Sound Forge*. Os locutores foram pessoas comuns, que alternadamente declamam o conceito geral da campanha “Incorpore”, com a inspiração que os levaram a realizar a tatuagem ou o *piercing*. A criação do *spot* buscou demonstrar que o público adepto da *Body Art* está cada vez mais amplo e é formado por diversos tipos de pessoas, de ambos os sexos, evidenciado através do tom de voz de cada um e das suas diferentes motivações.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

*Storyline*: Spot Institucional

Duração: 30”

Sinopse: Uso de vozes distintas e alternadas, com intuito de identificar o estúdio como um local que recebe vários tipos de pessoas, sendo que as frases são ligadas às razões que motivam as pessoas a se expressarem através da tatuagem e do *piercing*.

Áudio	BG	Minutagem
BG	Trilha binária	1 segundo
Incorpore uma inspiração	Trilha binária	3 segundos
Incorpore um estilo	Trilha binária	2 segundos
Incorpore uma recordação	Trilha binária	3 segundos
Incorpore uma atitude	Trilha binária	2 segundos



Incorpore uma homenagem	Trilha binária	3 segundos
Incorpore uma marca	Trilha binária	2 segundos
Incorpore com Estúdio Arte Tatuagem e <i>Piercing</i> Centro - 3323-7897 e Alto da Glória - 3092-9010 estudioarte.com.br	Trilha binária	13 segundos
BG	Trilha binária	1 segundo

## CONSIDERAÇÕES

Trabalhar com criação para áudio é interessante e desafiador, pois a maior dificuldade é que a mensagem transmitida seja absorvida e entendida apenas através da audição. No caso deste *spot* criado, a imaginação dos ouvintes é de extrema importância para que o conceito e as motivações se unam com a assinatura, e desta forma, com a marca do cliente, fechando a ideia de que o assunto tratado era a *Body Art*.

Para isso, foi necessária uma pesquisa ampla sobre o assunto, a fim de entender mais sobre a prática da tatuagem e do *piercing*, assim como a mudança de comportamento da população, cada vez mais adepta desta forma de expressão. Pelo preconceito ainda existente sobre a *Body Art*, veicular em rádio ou em qualquer outra mídia é interessante, pois, apesar da mensagem ser direcionada ao público-alvo, vários outros perfis de pessoas acabam recebendo a mensagem, colaborando com a diminuição dos mitos e aumentando as informações sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ESTÚDIO ARTE. **Site do Estúdio Arte**. Disponível em: <<http://www.estudioarte.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

FRANZÃO NETO, Angelo. **Midialização: O poder da mídia**. São Paulo: Editora Nobel, 2005  
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.



SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.  
**Propaganda – Teoria Técnica Prática.** 8ª ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2009.

91 ROCK. **Site da rádio.** Disponível em: <<http://www.91rock.com.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.