

NATURA¹

Gen Kallinie DIAS²

David NUDELMAN³

André BORGES⁴

Suelen ARAÚJO⁵

Charles BRITO⁶

Cláudia Bromirsky TRINDADE⁷

Militão RICARDO⁸

Centro Universitário Metodista, do IPA, Porto Alegre, RS

RESUMO

A atividade consistia em criar peças publicitárias sonoras para veiculação em mídias convencionais, como emissoras de rádio, como, também, internet e qualquer outro suporte tecnológico conhecido. O desafio, em particular, abordava a criação, a produção e a gravação de um *spot*⁹ de 30 segundos para marca de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal Natura, valorizando a beleza e a diversidade das mulheres brasileiras, conforme *briefing*¹⁰ e orientação dada em sala de aula por professores(as) das disciplinas de Redação Publicitária II e Produção em Áudio.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; publicidade; ensino; *spot*; Natura.

1 INTRODUÇÃO

O rádio com seu poder de penetração, audiência e alcance é um dos meios de comunicação que permite maior divulgação de informações às pessoas, possibilitando, ainda, através da proximidade e da intimidade na fala do(a) locutor(a) e na participação do(a) ouvinte interação entre os indivíduos.

O meio radiofônico por sua simplicidade e acessibilidade, inclusive a sujeitos com baixa renda e pouca ou nenhuma instrução, e sua capacidade de atingir e ser compreendido

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Spot*.

² Aluna líder do grupo e estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

³ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

⁴ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

⁵ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

⁶ Estudante do Curso de Publicidade e Propaganda.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. Disciplina de Redação Publicitária II, email: claudia.trindade@metodistadosul.edu.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. Disciplina de Produção de Áudio, email: militao.ricardo@metodistadosul.edu.br.

⁹ *Spot* é uma peça de comunicação para rádio, na qual se tem locução e técnica diferenciadas. As principais peculiaridades do *spot* são: concisão e imaginação (MCLEISH, 2001).

¹⁰ *Briefing*, palavra de origem inglesa, pode ser entendida como uma coleta de dados e informações a respeito da realidade que se pretende atuar, uma síntese de um contexto para conhecimento e ação (PINHO, 2001).

por um público diversificado garante sua eficiência enquanto meio de comunicação, podendo atingir variados segmentos e transmitir diferentes mensagens.

O regionalismo do rádio que aborda, em sua programação, peculiaridades locais gera participação e interesse do público alvo e da região de cobertura por tratar assuntos pertinentes a determinada localidade, podendo, ainda, garantir a difusão e a perpetuação da cultura regional, a partir da discussão do cotidiano da comunidade com seus sujeitos, fortalecendo a cidadania, exercendo, desta forma, uma função social como agente de informação e formação do coletivo e uma função comunitária, bem como pode ter amplo atingimento e debater questões de interesse global (MCLEISH, 2001).

Sua multiplicidade de usos – entretenimento, informação, divulgação cultural e educacional, comunicação comunitária, comercial -, sua mobilidade (o(a) ouvinte não precisar estar fixo em um lugar para ouvir rádio, podendo desempenhar, inclusive, diferentes tarefas) e sua convergência com outros meios e canais (como com a internet) permitem, diferentemente de outros meios de comunicação, abordagens variadas e sua presença ativa no cotidiano.

Estas características do rádio, associadas à linguagem radiofônica, ancorada na oralidade, na música, em efeitos e ruídos sonoros, no próprio silêncio, e na sensorialidade, que permite ao(à) ouvinte formar imagens visuais mentais, despertando a imaginação e a criatividade, possibilitam concretizar noções abstratas e seduzir pela perfeita utilização de elementos objetivos e subjetivos e construir identificação e motivação nos indivíduos (SILVA, 1999).

Ainda, o custo baixo de recepção e de produção dá ao meio acesso às pessoas e mobiliza empresas a utilizar o rádio para informar e divulgar a públicos de interesse produtos, serviços e marcas, otimizando verbas e atingindo parcelas significativas da população. Entre os programas e produtos radiofônicos¹¹, a Publicidade e Propaganda, responsável por trabalhar a comunicação entre empresas e marcas e seus públicos estratégicos, visando mudanças de atitudes e interesse por produtos e serviços, utiliza o formato¹² *spot*, atuando de maneira informativa e criativa na divulgação de mensagens comerciais e buscando retorno para os investimentos da organização.

O *spot* é uma peça de comunicação para rádio, na qual se tem locução e técnica diferenciadas. A técnica é ilustrativa usada para despertar a atenção, o interesse e a

¹¹ Produtos radiofônicos ou programas: resultado das ações que buscam pôr em prática as propostas elencadas pelos formatos (MCLEISH, 2001).

¹² Formato: conjunto de ações que determinam os contornos plástico-estéticos do conteúdo a ser expresso. Intenção no ato comunicativo (FERRARETTO, 2000).

imaginação do(a) ouvinte e utiliza-se de diferentes recursos sonoros, como música, trilha, efeitos, ruídos e a própria locução (voz(es) do(s) narrador(es)). O texto é narrado por um ou mais locutores(as) caracterizados(as), que interpretam a mensagem, buscando envolver o(a) ouvinte e transmitir a informação. As principais peculiaridades do *spot* são: concisão e imaginação. O *spot* caracteriza-se, assim, por ser uma peça concisa (de 15 e 30 segundos), com mensagem central única e recursos sonoros que despertam a imaginação do(a) ouvinte, fazendo-o(a) criar em sua mente o que é narrado, descrito e apresentado na peça.

Assim, como forma de trabalhar de maneira prática as possibilidades que o meio rádio oferece, as disciplinas de Redação Publicitária II e Produção em Áudio propõem para construção de conhecimento, além de discussão sobre o papel do rádio, a credibilidade do meio, as relações com o(a) ouvinte, a criação de produtos, entre outros assuntos relevantes, abordagens comerciais, como o desenvolvimento de *spot*. Para tanto, apresentou aos(as) alunos(as) do Curso de Publicidade e Propaganda o desafio de criar um *spot* de 30 segundos para Natura¹³, uma marca de origem brasileira de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, presente em sete países da América Latina e na França, sendo, no Brasil, a indústria líder no mercado.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo principal promover a prática das atividades publicitárias no ambiente acadêmico, oferecendo aos(as) estudantes oportunidade de vivenciar técnicas, processos e métodos de produção radiofônica para a área da Publicidade e Propaganda. Como objetivo específico, experimentar um dos formatos publicitários mais utilizados, desenvolvendo um *spot* institucional de 30 segundos para a marca Natura.

Como objetivos acadêmicos, este tipo de atividade visa, na disciplina de Redação Publicitária II, a produção de textos publicitários para o rádio, a partir da criação de *spots* e *jingles*¹⁴, bem como destacar a importância do rádio na Publicidade e Propaganda, exercitar a imaginação e o processo criativo para rádio, estimular a criação publicitária para mídia eletrônica, com ênfase no rádio, evidenciar a importância do texto para rádio, adequar a linguagem publicitária ao meio rádio e ajustar posicionamento e criação no meio radiofônico.

¹³ Disponível em <http://scf.natura.net/>> Acessado em maio de 2010.

¹⁴ *Jingle* é uma peça de comunicação para rádio. Peça cantada; música. As principais peculiaridades do *jingle* são: emoção e fixação da mensagem. Deve ser fácil de memorizar, lembrar (MCLEISH, 2001).

Em Produção em Áudio, busca-se ensinar produção e edição de peças publicitárias para áudio publicitário e rádio, desenvolver a sensibilidade auditiva e o conhecimento de sonoplastia, montagem, sonorização e acabamento de peças de áudio publicitárias para rádio e produção audiovisual, bem como desenvolver prática de produção publicitária em estúdio de gravação de áudio, praticar a produção de *jingles*, de *spots* publicitários e de trilhas sonoras para audiovisuais publicitários, sensibilizar os(as) alunos(as) para a linguagem musical em nível de principiante, esclarecer questões básicas de direito autoral em produção de áudio para publicidade e ensinar processos de orçamentação de produção de áudio publicitário.

3 JUSTIFICATIVA

Esta atividade se justifica como uma oportunidade de unir teoria e prática na construção de conhecimento na área de Publicidade e Propaganda e de rádio, permitindo aos(ás) estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda refletir e construir produtos de comunicação radiofônicos, em especial, com abordagem comercial, trabalhando de maneira estratégica e criativa com um dos meios de comunicação de maior audiência e alcance, proximidade com o(a) ouvinte, criatividade e expressão, baixo investimento em produção e veiculação de material publicitário e de grandes possibilidades comerciais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realização deste trabalho, inicialmente, foi feita a apresentação da atividade pela professora orientadora de Redação Publicitária II e discussão dos aspectos centrais que envolviam a resolução do desafio, sendo eles: análise do *briefing*, posicionamento, objetivos do trabalho e público alvo. Após a professora realizou a orientação e o acompanhamento da atividade, estimulando a geração de ideias entre os(as) alunos(as), utilizando, para isto, a técnica de *brainstorm*¹⁵. Nesta etapa da atividade, os(as) alunos(as) anotaram livremente as ideias, sendo estimulados(as) para que se chegasse ao máximo de alternativas para solução criativa do problema apresentado. Ainda na etapa de produção de ideias, analisou-se as opções discutidas pelos(as) estudantes e definiu-se a estratégia que melhor resolveria a proposta de trabalho, resultando, assim, a ideia central. Da ideia central, iniciou-se a construção do texto, estabelecendo-se o foco motivador e a recompensa para o

¹⁵ *Brainstorm* é um método para geração de ideias e baseia-se no fato das pessoas poderem ser estimuladas a uma maior criatividade ao se encontrarem com outras e participarem de experiências organizadas de grupo (HISRICH; PETERS, 2007).

público alvo a ser atingido com a atividade. Desta definição, começou-se a pensar sobre a marca Natura, seus atributos e argumentos – racionais e emotivos - e a construir frases que foram organizadas e ordenadas dando sentido ao texto, culminando com o fecho persuasivo. Com o texto estabelecido, montou-se, então, o roteiro, descrevendo, detalhadamente, técnica (trilha, efeitos e ruídos) e locução (definição dos(as) locutores(as), tom da narrativa, entre outros). Na etapa de finalização do roteiro, iniciou-se a pré-produção da peça, resultando em pesquisas, como da trilha, e busca dos recursos necessários para concretização da atividade, sob orientação e supervisão do professor da disciplina de Produção em Áudio, que acompanha, a partir desta etapa, todo o processo de produção no estúdio. Posteriormente, com o roteiro finalizado, passou-se a produção do material com envolvimento dos(as) alunos(as) na gravação da locução, na seleção de trilhas e no acompanhamento do trabalho de pré-edição no Estúdio de Rádio e buscou envolver os(as) estudantes em todo o processo para que se conheça sua natureza, bem como as dificuldades, as limitações e as possibilidades que o meio rádio oferece. Por fim, os(as) alunos(as) acompanharam a edição do material. Assim, todas as etapas do processo pedagógico para construção do conhecimento foram acompanhadas e supervisionadas pelos(as) orientadores(as) e os(as) estudantes tiveram envolvimento direto com seu objeto de estudo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Criação de um *spot* de 30 segundos para marca Natura, valorizando a beleza e a diversidade das mulheres brasileiras, conforme *briefing*.

Orientações do *briefing*: o *spot* 30 segundos é dedicado às mulheres brasileiras, sendo necessário que o texto faça referência a alguma qualidade feminina, como amor, bondade, delicadeza, proteção, alegria, beleza, leveza, afetividade, cuidado com os outros e consigo mesma etc. O corpo, a forma sinuosa, as curvas, a leveza e a delicadeza femininas podem ser abordadas no texto. A exposição ao corpo pode ser associada à beleza da mulher, mas é importante salientar que o texto deve ser delicado (ao usar as palavras, evitando expressões vulgares) e valorizar a brasileira e os diferentes estilos de mulheres. Os diversos tipos de mulheres (altas, baixas, magras, loiras, mulatas, ruivas, morenas etc.) e os múltiplos estilos (jovens, despojadas, conservadoras, guerreiras, românticas, mães, executivas, donas de casa, delicadas, decididas, sedutoras, moderna, entre outros) também são opções para a ideia central e o foco motivador. Os(as) alunos(as) precisam trabalhar com um tom poético e romântico, valorizando a mulher e criar um roteiro dedicado às lindas mulheres Natura. O texto deve ser em linguagem poética. Portanto, despertará a

atenção do(a) ouvinte. Nenhum produto será abordado no *spot*, nem o conceito de sustentabilidade que a marca busca em suas ações. Será, apenas, uma homenagem as lindas e diversas mulheres do Brasil. A peça deve ser assinada com o *slogan* Natura (Natura. Bem estar bem). Os(as) alunos(as) podem, ainda, fazer uma variação (adaptação) do *slogan* para a ação, unindo a ideia trabalhada com o conceito expresso no *slogan* da marca.

Público alvo da comunicação: o público principal da marca é feminino, composto por mulheres de 20 a 65 anos de idade, das classes B e C e pequena parcela da A. Assim, serão trabalhadas para veiculação do *spot* as principais rádios das classes em questão de todo o país (mídia nacional).

6 CONSIDERAÇÕES

O rádio, com suas inúmeras possibilidades de expressão, utilização, criação, acesso às pessoas e comunicação, apresenta-se como um meio oportuno para desenvolver múltiplas atividades para construção de conhecimento na Publicidade e Propaganda.

Diante do desafio apresentado, aos(as) alunos(as) do Curso de Publicidade e Propaganda conseguiram, a partir da participação e do envolvimento no processo e tendo orientação e supervisão dos(as) professores(as), experimentar a prática e desenvolver um produto comercial para rádio – um *spot* de 30 segundos para a marca Natura, valorizando a beleza e a diversidade das mulheres brasileiras -, atuando desde a concepção da ideia, oriunda da discussão de alternativas criativas e da aplicação de técnicas para geração de ideias, à construção do roteiro e à produção, gravação e edição do material, atingindo, assim, os objetivos da atividade e da proposta pedagógica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Mário de. **Aspectos da música brasileira**. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

BENNETT, Roy. **Forma e estrutura na música**. Rio de Janeiro, Zahar, 1986.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema**. São Paulo: Escrituras, 2006.

BERGREEN, Rubin. **Study Guide for the enjoyment of music**. New York, W.W. Norton, 1963.

BERNSTEIN, Leonard. **The infinite variety of music**. New York, New American Library, 1970.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do Rádio**. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

CARRASCOZA, João. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRIÈRE, Jean-Claude; BONITZER, Pascal. **Prática do roteiro cinematográfico**. 2.ed. São Paulo: JSN, 1996.

CESAR, Cyro. **Como falar no Rádio** - Prática de Locução AM/FM: Dicas e Toques. 9. ed. São Paulo: IBRASA, 2002.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

CROCKER, Richard. **A history of musical style**. New York: McGrawHill, 1966.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela Palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

GRISA, Jairo Angelo. **Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. Reimpressão, 2007.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARTIN, George (Org.). **Fazendo música**: o guia para compor, tocar e gravar. Brasília: Editora UNB, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Rádio e Pânico**: A Guerra dos Mundos, 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

OLIVEIRAS, M. C. **Manual de produção de CDs e fitas demo**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1997.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus, 2001.

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANDMANN, Antonio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Comunicação, 1998.

SCHMITT, Marta. **Clube do Guri**: a história de um dos maiores sucessos do rádio gaúcho das décadas de 50 e 60. Porto Alegre: Metrópole, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.