



Spot Gellatino Sabores¹
Caleb Ortiz², Hugor IORAS³,
Maria Angela de Lima DUMMEL⁴
UNIRON – Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO: O spot Gellatino Sabores faz parte de campanha promocional Gellatino Sabores, desenvolvida pelo 4º período de Publicidade e Propaganda da Uniron. **Para a realização desenvolvemos uma campanha completa para o cliente real, Gellatino, empresa portovelhense de gelados.**

Palavras-chave: Comunicação; Spot; Gellatino; Picolé.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido para fins avaliativos na disciplina Criação Publicitária com o propósito de lançar o picolé Gellatino Salada de Frutas, criado em etapa anterior ao plano da campanha. O novo produto consiste em um picolé de creme de leite e leite condensado com pedaços de kiwi, morango, manga, pêsego e maçã.

A Gellatino é uma fábrica de sorvetes artesanais presente no mercado de gelados porto-velhense há dois anos e meio. Começou suas atividades com a venda de rua em carrinhos de picolés e graças ao sucesso inicial expandiu a fábrica passando a produzir sorvetes e picolés para venda em estabelecimentos. A empresa possui 12 sabores, destes, seis são voltados às frutas regionais (açai, cajá, castanha do Brasil, cupuaçu, tapioca e tucumã).

A empresa não trabalha com venda direta ao consumidor, atuando somente com a venda no atacado para estabelecimentos comerciais. Atualmente possui 128 freezers espalhados pela cidade em estabelecimentos de vários ramos. Por ser uma empresa pequena e pelo trabalho intensivo da concorrente Dullim, a Gellatino ainda não conseguiu entrar nas grandes redes de supermercados locais.

No que se refere à comunicação da marca, os valores investidos pelos proprietários dividiram-se entre *merchandising* em rádio e TV com sorteio de produtos aos ouvintes e

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e proganda, email: caleb.ortiz@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIRON, email: hugor-fe7@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIRON, e-mail: marrylima1@hotmail.com



telespectadores, além de intensificar sua participação em estabelecimentos comerciais da Capital. Percebe-se que os métodos utilizados não têm trazido os resultados almejados.

2 OBJETIVO

Produzir uma peça eletrônica, na modalidade de rádio (spot) para anunciar o novo produto da Gellatino, tornando-a conhecida e conseqüentemente construir a imagem da empresa de forma positiva, resultando no crescimento progressivo das vendas.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é uma mídia de massa que alcança diversas classes sociais, independente do estilo de vida ou da localização geográfica do ouvinte. Por isso é considerado o meio de comunicação mais democrático, pois independente de condições socioeconômicas, credos religiosos, cor ou ideologia política, todos podem ouvi-lo. É o meio que atinge o consumidor em qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite. É essa mobilidade que torna o rádio em suas mais variadas formas, seja o radinho de pilha, o som automotivo ou rádio relógio, a extensão do corpo do ouvinte.

Com tecnologia menos complexa, custos de produção e veiculação mais baixos do que outras mídias eletrônicas, o rádio consegue estar presente na vida de todos, obtendo maior audiência no horário comercial. Mesmo nos lugares mais longínquos e sem estrutura a comunicação com o mundo pode ser feita por meio desse aparelhinho.

Apesar da popularidade da TV, a maioria das pessoas ainda ouve rádio todos os dias. Uma pessoa escuta em média 3h45 de rádio diariamente. Além disso, o rádio está presente em praticamente todas as casas e em 83% dos carros contra apenas 1% da TV.

Segundo informações divulgadas pela Abert, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, entre as mídias tradicionais o rádio foi a que mais cresceu em 2009 no país. A pesquisa feita pelo Projeto InterMeios, da Meio & Mensagem apontou que o rádio registrou aumento de 9,4% no faturamento em 2009, quando comparado com o ano anterior. Em valores absolutos, a porcentagem representa um faturamento de R\$ 987 milhões. A TV aberta foi a segunda colocada em crescimento, com 7,6%. Segundo a



mesma pesquisa, os guias e listas, assim como jornais e revistas apresentaram uma queda no faturamento em 2009.

O rádio é um meio cego, sem imagens, baseado na voz como instrumento para propagar sua mensagem. A publicidade no rádio caracteriza-se por frases concisas, de texto atraente, claro e persuasivo que buscam a assimilação e a memorização da mensagem publicitária. Segundo Reis (2008, p. 43) “Atualmente, o *spot* é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Spot Gellatino Sabores foi desenvolvido, usando os conhecimentos adquiridos na disciplina Produção de Rádio. Primeiramente foi desenvolvido o *briefing* da campanha, e através dele foi elaborado um roteiro, que viria a ser o texto final do spot.

Após a etapa inicial, deu-se início ao processo de criação do spot. Começaram a ser definidos o estilo de locução, gênero de voz a ser utilizado, tipo de trilha que compunha melhor o objetivo e possíveis efeitos.

Passando o processo de coleta de material e gravação dos OFF (voz seca sem trilha ou efeitos), foi iniciada a parte de edição do spot, para isso, a ferramenta utilizada foi o programa SONY VEGAS (programa destinado para edição de áudios e vídeos profissionais), que tem um interface completa e recursos diversos para a conclusão, chegando assim ao resultado final que será veiculado nas rádios.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para Gravação do spot, foram utilizados os estúdios da RÁDIO CULTURA FM em Porto Velho.

Antes de gravar foi definido, através de teste de vozes, que a melhor escolha seria uma voz masculina, forte, que passasse segurança ao consumidor. Com a voz escolhida, foi definido o estilo de locução, ou seja, que tipo de interpretação e ênfase o locutor daria ao no áudio.



Título: Gellatino Sabores

Cliente/anunciante: Gellatino

Duração: 45”

| TÉCNICA | LOCUÇÃO |
|-----------------------------|--|
| Trilha sonora instrumental. | <p>NOSSA NESSE CALOR CAIA BEM UM PICOLÉ BEM REFRESCANTE, MAS AÍ VEM À DÚVIDA: QUAL SABOR ESCOLHER? (Locução natural como se estivesse pensando alto dando uma ênfase de pergunta, pois vai ser seca essa parte sem trilha)</p> <p>MAIS PARA ACABAR COM ESSA DUVIDA A GELLATINO JUNTOU OS MELHORES SABORES EM UM ÚNICO PICOLÉ. (Pausa rápida)</p> <p>GELLATINO SALADA DE FRUTAS. CINCO SABORES EM UM SÓ PALITO. (Ênfase)</p> <p>PROCURE UM PONTO DE VENDA MAIS PERTO DE VOCÊ E DELICIE-SE COM ESSA NOVIDADE QUE VAI TE REFRESCAR E DAR PRÊMIOS. SÃO KITS DE SOBREMESA GELLATINO, PEN DRIVES, APARELHOS DE DVD E NETBOOKS. (Locução dinâmica como estava à outra mesmo bem festa pra cima)</p> <p>CONSULTE O REGULAMENTO EM WWW.GELLATINO.COM.BR E PARTICIPE! GELLATINO, O SABOR DA FRUTA!</p> |



| | |
|--|--|
| | <p>PAUSA</p> <p>ESTE PRODUTO É CONTRA INDICADO PRA QUEM NÃO GOSTA DE FRESCURA! (Locução estilo comunicado bem formal)</p> |
|--|--|

Após definidos os detalhes da locução foi iniciada a gravação do áudio. Ao finalizá-la podemos então aplicar plug-ins para normalizar os volumes das vozes, depois o efeito noise reduction⁵ e por fim podemos aplicar a trilha sonora e sincronizá-la com a locução.

Assim em seguida aplicamos o RENDER⁶ no áudio e convertemos o mesmo para extensões MP3 e WAV, dando assim possibilidades de envio por e-mail e transmissão em qualquer tipo de mídia.

6 CONSIDERAÇÕES

O Spot apresentado neste trabalho é parte integrante de um completo planejamento de uma campanha publicitária promocional que nos permitiu concluir que, mais do que a estratégia criativa, de recursos de redação e da qualidade da produção do áudio, o resultado esperado só é alcançado com um adequado planejamento. Quando se consegue transmitir em uma peça, exatamente o que o planejamento propõe, é sinal que o resultado esperado tem grandes chances de ser alcançado.

⁵ Efeito aplicado a gravação que limpa o excesso de ruído do áudio.

⁶ Processo que junta todas as partes do áudio ou de um vídeo nos programas de edição



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

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.

IN DVD, Curso Solução Sony Vegas PRO 8.0. Video Aula, editora IN DVD. A. Lanç.: 2009

Associação Brasileira de rádio e TV – ABERT. www.abert.org.br

Rádio Rondônia. **PORQUE O RÁDIO DÁ MAIS RESULTADOS DO QUE A TV?**
15 razões sem contestação.

Disponível em: <http://www.radiorondoniafm.com.br/anunciar.asp>