



DHL: Cargas Rápidas e Pesadas¹

Everton Darolt²

Bruno Álvares Ampessan³

Fernando Pereira da Silva⁴

Marcelo Pereira da Silva⁵

Clóvis Reis⁶

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

“Razões de peso” é o título de uma campanha publicitária lançada pela DHL, empresa de serviços expressos e logística. A ação promove os serviços de entrega de cargas acima de 20 quilos, destacando as vantagens da remessa expressa de encomendas pesadas. A veiculação inclui peças em rádio, jornais impressos, revistas, web e no canal Bloomberg. O presente trabalho apresenta o *spot* de rádio desenvolvido para a campanha. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: DHL; Rádio; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Fundada na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, há quase 40 anos, a DHL atua no mercado de logística e frete expresso (marítimo e aéreo, transporte doméstico e serviço de correio internacional). Atualmente, a empresa liga mais de 200 países e territórios pelo mundo, empregando cerca de 300 mil funcionários.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, 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.

³ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁵ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

O objetivo da DHL é oferecer um serviço integrado, focado nas necessidades do negócio, proporcionado por um só fornecedor, que permite o transporte de mercadorias e envios de diferentes características, o armazenamento estratégico, a assessoria sobre procedimentos de alfândega e soluções adequadas às necessidades dos clientes. (DHL, 2009)

No Brasil, a empresa é líder de mercado na indústria de transporte aéreo, expresso internacional e de logística, oferecendo aos clientes soluções inovadoras e personalizadas, desde uma só origem. A companhia combina a cobertura global com o conhecimento das especificidades locais, disponibilizando soluções por ar, mar e terra.

Recentemente, a DHL lançou uma campanha para promover os serviços de entrega expressa de cargas acima de 20 quilos. A ação, batizada de “Razões de Peso”, apresenta aos clientes as possíveis vantagens do serviço da empresa para remessas de cargas pesadas. A veiculação inclui peças em rádio, jornais impressos, revistas, web e no canal Bloomberg. (MEIO & MENSAGEM, 2009)

Para o caso concreto da produção de peças publicitárias veiculadas no rádio, convém observar que o meio apresenta determinadas características que conformam as mensagens num sentido amplo. Balsebre (1994, p. 13) afirma que o rádio cumpre três funções, como meio de expressão, de comunicação e de difusão. O autor se interessa, sobretudo, pelas características expressivas do rádio e reivindica para o meio uma função estético-comunicativa, que comece na beleza do sonoro e termine na interação comunicativa entre o emissor e o receptor da mensagem.

Balsebre define a linguagem radiofônica como:

[...] o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 1994, p. 27)

Faus Belau, por sua vez, se ocupa do rádio como um meio de comunicação e de informação e o define como:

[...] um meio de comunicação de idéias-realidades (ambientes, fatos e acontecimentos), campos sonoros (reconstruções em sentido amplo) e criações culturais, cuja finalidade é permitir ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade circundante por meio da sua recriação verossímil. (FAUS BELAU, 1973, p. 176)

Balsebre e Faus Belau coincidem ao censurar a ênfase dada ao rádio como um meio de difusão, o que, segundo os autores, acentua o caráter “mercantilista” (BALSEBRE, 1994, p. 13) ou “instrumental” (FAUS BELAU, 1973, p. 132) do rádio. Acima do caráter

“mercantilista” ou “instrumental”, o rádio tem outras funções/finalidades em sua origem, como os propósitos de informar, educar e entreter. (MUÑOZ; GIL, 1986, p. 17)

De fato, as características que em geral se atribuem ao rádio denotam uma abordagem do meio desde uma perspectiva funcionalista. Com frequência, os estudos destacam como traços característicos do rádio a instantaneidade, a simultaneidade, a mobilidade ou ubiqüidade (onipresença), a amplitude da cobertura, a proximidade ao ouvinte, a presença social, a gratuidade, entre outros aspectos.

No processo de recriação da realidade através do rádio intervêm fatores como a fugacidade da mensagem, o suporte exclusivamente sonoro para o transporte do conteúdo, a distância entre o emissor e o ouvinte, e as condições de recepção de um público indiscriminado. (FAUS BELAU, 1973, p. 177)

O presente trabalho apresenta o *spot* de rádio de 30 segundos desenvolvido para a campanha “Razões de Peso” da DHL. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

2 OBJETIVO

Diferentes modelos 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.

A produção do *spot* de rádio para a campanha “Razões de peso” teve o objetivo de informar os ouvintes sobre a oferta de um novo serviço da empresa DHL para a entrega expressa de cargas acima de 20 quilos. Sinteticamente exposta, a ação buscou apresentar aos clientes as vantagens de utilizar o serviço para a remessa de cargas pesadas.

Convém notar que o *spot* integra uma campanha publicitária mais ampla, que inclui anúncios em jornais impressos, revistas, web e no canal Bloomberg.

3 JUSTIFICATIVA

Os elementos que formam parte da linguagem radiofônica são: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Cada um desses elementos expressivos é em si mesmo extremamente rico. Quando combinados, perdem a unidade conceitual, se exerce uma interação modificadora, que dá como resultado um novo conceito, o de linguagem radiofônica, cuja totalidade se percebe como algo superior à soma das partes. (PRADO, 1981, p. 33)

Ainda que a palavra ocupe uma função de grande relevância, não se pode afirmar que seja exclusivamente a parte mais importante da linguagem radiofônica. Palavras, músicas, efeitos e silêncios resultam igualmente significativos. Todos são elementos sonoros necessários para potencializar as possibilidades expressivas do meio. (MERAYO PÉREZ, 2002, p. 63)

O discurso radiofônico possui regras e códigos de expressão próprios. A narrativa radiofônica se diferencia da narrativa tradicional pelas particularidades que aponta Faus Belau (1973, p. 116-121):

- Os processos de criação e de elaboração têm diferentes intenções e são condicionados por distintos suportes físicos (no caso do rádio, somente o som) e na forma de execução.

- O rádio oferece possibilidades de expressão distintas, porque seu texto é escrito para ser ouvido. A condição não empobrece a narrativa radiofônica, mas sim incorpora elementos (como a música, os efeitos, o silêncio, etc.), que ampliam as possibilidades comunicativas e afetam a intencionalidade da mensagem.

- A forma de recepção da mensagem é distinta: leitura versus escuta, olhos versus ouvidos. De uma narrativa escrita se passa a uma narrativa falada, do campo visual ao auditivo.

- As possibilidades de compreensão não são as mesmas: a narrativa do rádio é fugaz, enquanto o texto impresso é permanente, o que afeta a compreensão da mensagem.

Nesse sentido, se pode dizer que a linguagem radiofônica se situa entre o texto escrito e o oral, porque baseia a sua carga expressiva tanto na palavra como em outros elementos sonoros e não-sonoros. A mensagem participa tanto das condições de produção dos textos escritos como da forma dos textos falados e não lidos. (MARTÍNEZ-COSTA, 2002, p. 98)

Portanto, trata-se de um modo distinto de comunicar e, nesse contexto, se desenvolve a linguagem radiofônica, padronizada em técnicas que facilitam a interação entre o emissor e o receptor. O primeiro necessita conhecer as características do suporte para a eficácia da mensagem, o que significa a adequação do conteúdo à estrutura (e vice-versa), enquanto o segundo se encontra exposto a circunstâncias físicas que atuam sobre a decodificação da mensagem.

O rádio compete com outras atividades para captar a atenção do ouvinte, o que nem sempre é possível, pois há ocasiões em que o meio é um mero ruído de fundo, ao qual não se dá muita atenção. Em outras oportunidades, embora o ouvinte esteja atento, há outras barreiras de ordem física. Os motoristas, por exemplo, formam uma audiência relativamente vigilante, mas no tráfego não dispõem de condições para reagir rapidamente ante uma mensagem que necessite de uma resposta imediata, como no caso de uma pesquisa de opinião.

O ponto de partida é o fato de que o rádio é exclusivamente sonoro. Diferentemente da televisão, do cinema, das revistas, dos jornais, da Internet e da mídia exterior, o rádio não tem imagens. O rádio é um meio cego (MERAYO PÉREZ, 1992, p. 20). Toda a sua possibilidade de comunicação se funda na capacidade de transformar a realidade física em imagens mentais. Por esta razão, Olmo (1998, p. 37) afirma que o rádio é o meio que permite ver com os ouvidos, enquanto Schulberg (1992, p. 5) define o rádio como “o teatro da mente”.

A palavra, o silêncio e as pausas criam um campo acústico imaginário, diferente para cada ouvinte, de acordo com a sua capacidade de atenção e abstração. Entre as características do rádio derivadas da sua linguagem, destacam-se a emoção e a imaginação que desperta no receptor, o diálogo pessoal que desenvolve com o ouvinte, a escuta compatível com outras atividades e a fugacidade das mensagens.

No rádio, o locutor é um amigo que aconselha, que fala no volume e no tom adequados, o que estabelece uma audiência cativa e outorga à programação radiofônica uma

aparente individualização. Nesse mundo pós-mídia de massa, o rádio é o “meio pessoal definitivo”, como se refere Schulberg (1992, p. 1), ou o “mais pessoal dos meios de massa”, como o chamam Russel e Lane (1993, p. 226).

Tais condições conformam algumas características que distinguem o rádio de outros meios e que, em consequência, impõem um marco próprio de funcionamento. Neste caso, a estratégia criativa tem que se ajustar a ditas condições para que o produto radiofônico alcance o seu objetivo.

A primeira delas é a expressão dos conceitos e idéias com a maior brevidade e precisão, com clareza técnica e semântica, numa construção que reforce a apresentação da informação e num estilo redundante que se contraponha à fugacidade da mensagem no rádio. (MARTÍNEZ-COSTA, 2002, p. 117-118)

Atualmente, o Brasil tem cerca de 4.200 emissoras de rádio comercial (ANATEL, 2006). Um total de 2.350 (56% do total) transmite em Frequência Modulada (FM) e cerca de 1.700 (40%) emitem em Ondas Médias (OM). As demais operam em Ondas Curtas e Ondas Tropicais.

A maioria das emissoras (36% do total) está instalada no Sudeste do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo). As demais emissoras estão distribuídas nas regiões Sul (23,8%), Nordeste (22,7%), Centro-Oeste (9,8%) e Norte (6,8%). Individualmente, São Paulo (com 600 estações radiodifusoras), Minas Gerais (370), Rio Grande do Sul (350) e Paraná (290) são os estados com o maior número de emissoras. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2008)

Um total de 93% da população brasileira possui aparelho de rádio em casa (o que corresponde a 175 milhões de habitantes). Nas capitais, a presença do rádio é mais representativa no Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo.

Em pesquisa de audiência realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, um total de 33 milhões de entrevistados declarou que ouviu rádio nos últimos sete dias. A audiência das emissoras de rádio FM é mais de duas vezes superior à audiência das emissoras que transmitem em OM. (ABERT, 2007)

De acordo com o perfil da audiência, o rádio se destaca na faixa de público que pertence à classe C, entre as mulheres, os ouvintes com idade entre 12 e 24 anos e com o Ensino Médio completo. A presença é mais reduzida na classe DE, entre os ouvintes com idade entre 55 e 64 anos, e na população com ensino superior ou pós-graduação.

O expressivo número de emissoras e a audiência massiva tornam o Brasil um dos maiores mercados de rádio do mundo. De acordo com Moreira (2001, p. 15) apenas os



Estados Unidos se situariam à frente do país quanto ao número de emissoras e lares com aparelho receptor.

Quanto ao mercado publicitário, o Brasil movimentava anualmente cerca de R\$ 24 milhões, valor que corresponde a 1% do PIB – Produto Interno Bruto (AGÊNCIAS & ANUNCIANTES, 2008). Os investimentos realizados em mídia somam ao repórter de R\$ 17,5 milhões e o setor de atividade econômica com mais gastos em publicidade é o comércio varejista.

De acordo com a publicação *Agências & Anunciantes*, a distribuição dos recursos entre os meios ocorre do seguinte modo: a televisão detém uma participação de 59,4%; os jornais somam 15,5%; revistas, 8,6%; rádio, 4,2%. O restante se divide entre mídia exterior, guias e listas, televisão por assinatura, Internet e cinema.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto a linguagem radiofônica, a produção do *spot* radiofônico para a campanha “Razões de Peso” da DHL empregou os elementos palavra, fundo musical, efeitos sonoros e silêncio. A peça tem duração de 30 segundos.

O *spot* utilizou a técnica narrativa denominada dramatização (*slice of life* em inglês), que se baseia na adaptação de situações da vida real e cotidiana. Em geral, a dramatização explora a emoção e o humor para gerar uma atitude favorável do consumidor em relação ao anunciante. Constitui uma modalidade habitual na apresentação de *spots*.

A peça tem a participação de três locutores-atores, dois deles envolvidos na pequena dramatização e um terceiro para a apresentação da mensagem principal, informando as características do novo serviço da DHL.

Como fundo musical, emprega-se uma composição do grupo Blur, denominada Country House. O fundo musical ajuda a despertar o interesse e a manter a atenção do ouvinte. Além disso, funciona como um elemento que auxilia na estruturação, no encadeamento e nas transições da peça radiofônica.

Os efeitos sonoros incluem diferentes variedades de sons relacionados ao universo animal (cão, pinto, pato, coruja, elefante, leão), “*bip*” de leitor ótico e teclado telefônico.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção do *spot* envolveu a leitura e discussão do *briefing*, com a busca de informações adicionais sobre a empresa e o serviço na página da DHL na Internet. Em concreto, o *briefing* do cliente solicitava a produção de um *spot* de 30 segundos para veiculação nacional, divulgando a oferta do novo serviço de encomendas expressas para cargas de 20 a 50 quilos.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação coletiva da peça. Com tal fim, utilizou-se a técnica criativa denominada constelação semântica, que consiste na associação de palavras e idéias de um mesmo campo de sentido. As propostas mais consistentes levaram à redação de um texto apoiado numa dramatização e numa estrutura circular, em que as informações do princípio e do fim da peça estão fortemente relacionadas entre si. No texto, houve preocupação de repetir o nome do cliente e incluir dados como o telefone da empresa.

Concretamente, o texto é o seguinte:

- Paulão: Chiuaua, pintinho, pato, coruja... (pausa) Ih, rapaz, peso pesado na área... (efeito sonoro passos de elefante) Oh! Oh! Brito, chama lá a salvação
- Brito: Alô, DHL?
- Narrador: Cargas rápidas e agora também pesadas é com a DHL.
- Paulão: Brito!!! (efeito sonoro leão)
- Narrador: DHL, entregas expressas para cargas de 20 a 50 quilos. Ligue: 3321-0504.

Finalmente, o grupo fez a seleção dos fundos musicais, dos efeitos sonoros e das vozes para a produção do *spot*.

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*, entre outros.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se três pistas (locação, fundo musical, efeitos sonoros). Nessa etapa dos



trabalhos, a principal preocupação foi com a clareza técnica, evitando-se uma poluição sonora que dificultasse a compreensão da mensagem.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática na produtiva de criação e gravação de um *spot* de rádio. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi a definição da estratégia criativa e a redação do texto, que implicaram na escolha da técnica narrativa e na definição dos elementos da linguagem radiofônica que seriam 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, sem descuidar-se da apresentação clara e incisiva da proposta de vendas do serviço.

REFERÊNCIAS

ABERT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. 24º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, 29 a 31 de maio de 2007, Brasília. **No Ar, o Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio & Mensagem, jun. 2008.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

DHL. **Número Um em Serviços Expressos e Logística**. Disponível em: <<http://www.dhl.com.br/publish/br/pt/about.high.html>>. Acesso em: 7 abr. 2009.

FAUS BELAU, A. **La radio**: Introducción al estudio de un medio desconocido. Madri: Guadiana, 1973.

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



MARTÍNEZ-COSTA, M. P. El proceso de escritura de la información radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 97-119.

MEIO & MENSAGEM. **DHL estreia campanha Razões de Peso**. Disponível em : <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/conteudo_maiusculo/index.jsp?DHL_estreia_campanha_Razoes_de_Peso>. Acesso em: 7 abr. 2009.

MERAYO PÉREZ, A. La construcción del relato informativo radiofónico. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 59-96.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e Televisão**. Metas. Sistemas de Informações Gerenciais. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/rtv/metass.htm>>. Vários acessos em 2008.

MOREIRA, S. V.: **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MUÑOZ, J. J.; GIL, C. **La radio**: Teoría y práctica. Madri: IORTV, 1986.

OLMO, J. S. **Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, 1998.

PRADO, E. **Estructura de la información radiofónica**. Barcelona: ATE, 1981.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.