



Quem bebe Ovomaltine, perde as palavras¹

Rodrigo Matias PALHEIRO²

Sharline RODRIGUES³

Fábio RAMOS⁴

Centro Universitário Adventista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho destinou-se ao requisito da matéria de Criação Publicitária, ministrada pelo professor orientador Fábio Ramos. O objetivo da atividade era a criação de anúncios para a divulgação do *milkshake* Ovomaltine, dentre os quais, um spot. Outra finalidade com a comunicação era informar o público sobre os novos flocos de chocolates presentes no produto. Isto posto, definiu-se o público-alvo do produto: homens e mulheres, entre 15 e 25 anos, classes A e B. Desenvolveu-se uma promessa básica para a comunicação com base no público e um conceito. A produção do spot levou em consideração características marcantes do rádio tais como: imaginação e envolvimento emocional.

PALAVRAS-CHAVE: Spot; ovomaltine; produção para rádio; publicidade;

INTRODUÇÃO

A peça apresentada é de natureza acadêmica, desenvolvido para a disciplina de Criação Publicitária, sob orientação do Prof. Fábio Ramos. No *briefing*, transmitido de forma oral antes da atividade, informou-se o cliente Ovomaltine, e o produto que é o *milkshake* ovomaltine, conhecido pela sua fórmula com malte. Informou-se também uma nova característica no produto (flocos crocantes) e que era preciso criar peças para a mídia impressa e rádio (spot ou jingle de 30 segundos). A comunicação deveria transmitir a energia que um *milkshake* dá pra quem toma.

OBJETIVO

Através dos conceitos radiofônicos e do que estes são capazes, o objetivo do projeto é alcançar o público-alvo, de modo que o produto ovomaltine seja lembrado entre os consumidores como um achocolatado gostoso e “da galera”, devido sua receita

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade Spot.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, e-mail: rodrigopalheiro@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo, email: sharrodrigues@hotmail.com.

⁴ Professor do curso de Comunicação Social do Centro Univeristário Adventista de São Paulo, email: fabio.ramos@unasp.edu.br



e composição a base de malte, sais minerais, chocolate e flocos crocantes, não apenas por “dar energia”, uma vez que esta é a promessa básica de todos achocolatados.

JUSTIFICATIVA

A partir do *briefing* decidimos estudar o público-alvo. Constatamos através de pesquisa oral que nosso público é composto por jovens, de ambos os sexos, entre 15 e 25 anos, com bons relacionamentos sociais (o produto é consumido entre amigos), de classes mais favorecidas (A e B). Quase sempre, esse público é bombardeado com informações por todos os lados. Assim, fica evidente que estão adaptados ao agito, a correria. Porém, desfrutar bons momentos com amigos envolve prazer. Portanto, a promessa básica seria que o nosso produto dá mais prazer (mais sabor) do que os outros. Ele é tão bom, que não vai dar vontade de parar de tomar. Como pano de fundo, usamos esse “agito”, para gerar identificação.

Percebemos também que o fato de ser consumido entre amigos têm grande relevância, pelo fator de influência na compra. Portanto, quando se escolhe um *milkshake*, este deve ser o mais “popular” entre eles, que combine com galera. Por esse motivo decidimos criar um diálogo no Spot, para remeter a relacionamentos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

No rádio, a linguagem deve aliar dois pontos básicos: a escrita e a fala. Por conta disso a primeira das regras da linguagem radiofônica determina que o texto de rádio deve ser escrito para ser falado. Ou seja, o redator deve usar linguagem coloquial, de fácil assimilação. Escrever como se fala. Portanto o texto radiofônico se norteia por três princípios básicos,

que além de facilitarem a redação e a recepção das mensagens, têm também como objetivo evitar dificuldades para o locutor: Objetividade – falar as coisas de modo direto e coloquial; Clareza – transmitir com a maior nitidez e naturalidade possível; Brevidade – passar a mensagem no menor espaço de tempo. O rádio tem uma capacidade única de envolver o ouvinte, estimulando sua imaginação e fazendo-o participar da transmissão através da criação de um “diálogo mental” com o emissor. Isso ocorre porque nós, seres humanos, transformamos em imagem a maior parte das informações sonoras que recebemos. Quando nos ligamos em uma transmissão radiofônica, todos os sons que ouvimos são utilizados por nós para criar uma imagem virtual em nosso cérebro. Essa imagem será mais fiel e completa conforme a qualidade da transmissão. Aí entra o trabalho dos redatores. Quanto mais detalhes forem passados sobre o fato, mais completa será a imagem criada pelos ouvintes e, necessariamente,



mais presentes ao fato eles se sentirão. (FALCIANO E JIMENEZ, 2009)

Envolvimento emocional com o produto/marca

O spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, que aplica de maneira completa esses conceitos, no sentido de prender a atenção através da parte sensorial, com efeitos sonoros e linguagem simples de curta duração. Além de despertar a imaginação, criar uma personalidade para o produto, faz com que o ouvinte se relacione emocionalmente com o produto/marca. A memorização dos mesmos acontece apenas quando há esse envolvimento emocional.

Com base nesses fundamentos, estruturamos nosso Spot da seguinte forma:

PRODUTOR RODRIGO MATIAS PALHEIRO E SHARLINE RODRIGUES	DATA 17/02	SPOT PERDE AS PALAVRAS	TEMPO 30”
TEC	BG DE ABERTURA COM FUNDO DESCONTRAÍDO E AGITADO - ROCK		
LOC. MASC. VOZ ANASALADA (OFF)	QUEM TOMA OVOMALTINE, PERDE AS PALVRAS, QUER VER?		
TEC	FIM DO BG – SOM AMBIENTE DE UMA LANCHONETE, PESSOAS CONVERSANDO		
JOVEM 1 – LOC. MASC.	“- E AÍ CARA... (SUGADA NO CANUDO) - TUDO CERTINHO CONTIGO AI? (SUGADA)”		
JOVEM 2 – LOC. MASC.	“- UHUM! (SUGADA)”		
JOVEM 1	“- DEIXA EU TE PERGUNTAR... (SUGADA) - SERÁ QUE ROLA... PERA AÍ (SUGADA) UM FUTEBOLZINHO HOJE A NOITE? (SUGADA)”		
JOVEM 2	“- HUMM... OPA! (SUGADAS) - HUMM... OPA.. AHAM!”		
JOVEM 1 E 2	“(SUGADA LONGA) – AAAAAHHH!”		
TEC.	BG DE FECHAMENTO (MESMA DO INÍCIO)		
LOC. MASC. VOZ ANASALADA (OFF)	“OVOMALTINE: SAIS MINERAIS, CHOCOLATE, MALTE E FLOCOS CROCANTES. QUEM TOMA... (SUGADA) PERDE AS PALAVRAS!”		



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Em publicidade é dito que o bom slogan deve possuir no máximo 12 palavras. “Quem toma, perde as palavras”, é um slogan que define o sabor do produto ovomaltine e dá o tom da campanha.

A trilha para o início e final da peça tem uma característica identificada no público: o agito. O ritmo de vida do *target*, bem como o ritmo da linguagem radiofônica, fizeram do rock a melhor opção. Transmitimos movimento.

O fundo durante o diálogo foi escolhido para associar o produto ao PDV, geralmente com muitas pessoas como em uma lanchonete, um barzinho, ou até em um shopping.

O efeito sonoro da sugada pelo canudinho foi escolhido para chamar a atenção do consumidor e fazê-los imaginar um copo de ovomaltine nas mãos. A conversa é sempre interrompida por que é o melhor sabor. Esse efeito faz lembrar os flocos quando passam pelo canudinho.

O spot tem duração de 30 segundos. Teve a participação de dois locutores, Lucas Camargo de Oliveira e Marcos Piazzzi. A edição foi feita por Max Choque.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio na publicidade tem um papel muito importante, sendo essencial no que diz respeito a memorização de mensagens curtas e objetivas. É uma ferramenta indispensável à comunicação. Diante da linguagem radiofônica e o diferencial do produto ovomaltine, conclui-se que houve uma harmonia na construção da peça. O spot finalizado transmite com impacto e criatividade a mensagem que o slogan já havia dito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FALCIANO, Flávio e JIMENEZ, Márcia C. R. **Íntegra do Tópico Rádio: a linguagem falada.** Disponível em <<http://famec.sp.googlepages.com/radiolinguagem.pdf>>. Acessado em 05 abril de 2009.

Wikipédia. **Spot.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spot>>. Acessado em 05 abril de 2009