



Spot “Até quando?": Campanha de divulgação institucional¹

Dafne Hristou Tavares dos SANTOS²
Adriano Sousa dos Santos VIEIRA³
Halri Célia Ferreira GARCIA⁴
Elaine da Hora Bezerra de AMORIM⁵
Ketti Carolinedo Nascimento FORDE⁶
Neusa Andrade da SILVA⁷
Marcos CORRÊA⁸
Miguel VALIONE JR.⁹
Faculdade do Povo (FAPSP), São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta o Spot radiofônico realizado pelos alunos do Sexto Semestre do curso de Publicidade Propaganda com a finalidade de divulgação institucional da FAPSP (Faculdade do Povo), tendo em vista as estratégias do vestibular 2012. O trabalho é fruto das atividades do Projeto Integrado da instituição que vincula diretamente as atividades teóricas com a prática profissional dos discentes.

PALAVRA CHAVE: *spot*, FAPSP, vestibular.

INTRODUÇÃO

Este *paper* apresenta o *Spot* “Até quando?”, tendo por base o *briefing* do cliente FAPSP e que pertence às estratégias de trabalho interdisciplinar do 5º e 6º período de Publicidade e Propaganda.

A peça publicitária nos proporcionou vivenciar o trabalho de criação voltada para o rádio, mostrando que para este meio de comunicação a criação é diferenciada dos demais veículos, e é necessário trabalhar uma linguagem específica para que a mensagem chegue de forma clara ao ouvinte. Este trabalho tornou possível passar por

¹ Trabalho apresentado no XIX Prêmio Expocom, categoria Publicidade e Propaganda, Spot Avulso, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Aluna líder do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: dafne.hristou@hotmail.com.

³ Aluno do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: adrianomapex@ig.com.br

⁴ Aluna do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: halri-@hotmail.com.

⁵ Aluna do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: elaine_hora@hotmail.com.

⁶ Aluna do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: kettiforde@hotmail.com

⁷ Aluna do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: neusa135@hotmail.com

⁸ Professor Orientador do Trabalho. Professor de Rádio e TV da FAP: profmarcos@fapsp.com.br

⁹ Professor Co-Orientador do Trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda da FAP: valione@uol.com.br



todas as etapas do processo desde o briefing, criação, gravação, edição e finalização da peça tendo por base um cliente real.

OBJETIVO

O objetivo deste artigo é apresentar a concepção criativa do spot “Até quando?” desde o processo de criação da peça até a finalização *Spot* de cunho comercial.

JUSTIFICATIVA

Com o aumento de Faculdades e Universidades no Brasil, é necessário que as campanhas desenvolvidas pelas instituições de ensino possuam um diferencial para que o público tenha interesse em conhecê-la. A identificação do público com a peça é fundamental para se solidificar a mensagem publicitária. Escolhemos utilizar o rádio por ser um meio que pode ser usado em regiões específicas (regionalização) ser imediatista e por poder ser portátil em alguns casos e ser ouvindo sem deixar de fazer suas tarefas do dia a dia. Pensando nesses atributos, optou-se por fazer o uma propaganda sonora no formato *spot* institucional como divulgação da FAPSP. A ideia era criar uma publicidade para fixar a marca FAPSP no estado de São Paulo, uma vez que ela nova ainda não é de conhecimento de seu público alvo.

A instituição também nunca havia usado o meio radiofônico para sua divulgação. Suas campanhas sempre foram baseadas nos veículos impressos como cartazes, folders e mídias digitais. O uso da mídia sonora representou um desafio para a equipe envolvida.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

No 5º e 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda foi proposto aos alunos ter como “cliente” a própria faculdade, para tivéssemos a oportunidade de ter um cliente real e aplicar o que foi aprendido nos semestres anteriores.

Para início dos trabalhos foram feitas reuniões em grupo nos horários de aula para discussão sobre o cliente, e coleta de dados junto às secretarias acadêmica, direção e coordenação de cursos. Feito o *briefing* e uma pesquisa quantitativa com os alunos da instituição para saber qual era o público atual e como chegaram até a instituição. Essa pesquisa foi ampliada para uma maior com outras dez instituições para ver como a Faculdade era vista pelo mercado externo.



Com essas informações diagnosticamos que a faculdade não é conhecida pelo mercado, necessitando de ações para fortalecer a marca. Optamos por um *spot* institucional, um vídeo para TV, folhetos nas igrejas, e camisetas.

Para a mídia rádio foi escolhido o formato de um *spot* institucional por poder ser utilizado em qualquer época do ano uma vez que a característica do *spot*, conforme André Barbosa Filho (2003, p. 122), é a fala de locutores e atores apoiada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, devidamente superpostos, criam o cenário necessário para o entendimento da mensagem transmitida.

A proposta é alcançar um público que já concluiu o ensino médio e parou de estudar e precisa escolher uma faculdade. Nosso foco foi em pessoas maiores de 30 anos que se sentem sem perspectiva e sonhando com uma vida melhor.

Segundo a teoria de motivação de Maslow o indivíduo tem suas necessidades separadas em níveis de prioridade como necessidades básicas/ fisiológicas, segurança, sociais, auto-estima e auto realização que é quando a pessoa tem impulso de evoluir, continuar desenvolvendo suas capacidades, no caso em questão continuar os estudos para crescimento profissional. A pirâmide de Maslow pode ser interpretada como a própria marca que está em todos os degraus. A motivação para o comportamento de compra dependendo de uma “psicanalização” das mentes – investigando o imaginário do inconsciente do consumidor a fim de identificar as suas carências, os seus desejos e suas percepções – desse mercado com o objetivo de definir a melhor estratégia para focar e fixar a marca, conforme afirma Tavares (Tavares, 2003, p. 61).

O processo iniciou-se após a coleta do *briefing* do cliente, em que foram determinados o público a ser trabalhado e detectadas suas forças e fraquezas. Com orientações do Professor em sala de aula foi possível o planejamento e execução. Com a criação de um roteiro passamos para a execução do mesmo.

O *Spot* foi elaborado com o objetivo de que o ouvinte se identificasse com o texto e tomasse uma decisão quanto sua graduação. Foi escolhido um fundo com flauta e harpa ao fundo para parecer com história infantil, o texto narrado por um homem, também foi elaborado com esse objetivo passando em seguida para locução de uma mulher para diferenciar um texto do outro. O fundo também mudou para um tema mais jovem e descontraído.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Após a definição dos problemas, e das ações a serem utilizadas, foi elaborado o texto de forma que pudesse ser atrativo o texto elaborado tem linguagem simples, de fácil assimilação. O início foi escrito para parecer um “conto de fadas”, um sonho, sugerindo que a pessoa vive sonhando e não vive a realidade, o BG afirma esse “ar” de história infantil. Entre os textos foi posto som com efeito de explosão para chamar a atenção do ouvinte. O texto seguinte questiona o ouvinte perguntando “até quando você vai viver de ilusão?” e o convida a mudar se vida tendo um ensino superior, neste mesmo texto descreve a instituição. O BG escolhido foi uma música jovem e descontraída e é finalizado com o texto de assinatura da faculdade e um BG de decolagem. Assim, decidiu-se pela letra abaixo:

*Era uma vez uma garota que tinha tudo,
Vivia em uma grande mansão,
tinha um carro do ano e um príncipe encantado.
Até quando você vai viver de ilusão?
venha para FAPSP e torne sue sonho realidade
com ensino superior nas áreas de rádio e TV,
jornalismo e publicidade
vestibular 2012 inscrições abertas
para mais informações acesse o site
fapsp ponto com ponto bê-é-ri ou pelo telefone
três, três, cinco, cinco, quarenta, quarenta
FAPSP conhecimento para toda vida*

Optamos por perguntar “Até quando você vai viver de ilusão?” para chamar a atenção quando ouvido. A forma como a mensagem foi criada teve a intenção proposital, em que o ouvinte percebesse que a vida não é feita de ilusão e para tornar realidade o seu sonho, a decisão correta seria ingressar na FAPSP. Sua introdução foi elaborada propositalmente para se parecer com um conto infantil fazendo alusão que pessoa não vive a realidade e sim somente sonhando.

CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi apresentado em sala como complemento do projeto integrador, e foi indicada para possível veiculação na rádio. Para o sucesso deste trabalho foi de extrema importância o planejamento estratégico para que alcançássemos nosso objetivo.

Este trabalho nos proporcionou colocar em prática todo o conteúdo apresentados em sala durante o curso e um contato maior com esta mídia que apesar dos novos meios de comunicação ainda é muito expressivo e alcança vários públicos. É uma mídia



que por não contém imagens pode se trabalhar com a imaginação do ouvinte, e suas emoções, fazendo com que o ouvinte tenha uma relação diferenciada com esse meio.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIA

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.

DEFLEUR, Melvin L , BALL-ROKEACK, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

SERRANO, Daniel Portillo. *Teoria de Maslow. A pirâmide de Maslow*. In.: Portal do Marketing. [<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>]. Acessado em 18/02/2012.