



Spot Casas Bahia “Os Namorados”¹

Anna Carolina M. do AMARAL²

Carlos Rafael CABRAL³

Gabriel GARCIA⁴

João Paulo ANDREAZZA⁵

Josiane Aparecida PAUVELS⁶

Priscila Vanessa NONES⁷

Rosana BALDO⁸

Deivi Eduardo OLIARI⁹

Andreas PETER¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial-SC

RESUMO

O presente trabalho apresenta um *spot* produzido para as CASAS BAHIA. É um spot bem humorado, que traz promoções de celular. O spot é um diálogo de um casal de namorados que estão no seu mês de namoro e querem comemorar, para isso utilizam o celular para dar pequenos recados, porém eles têm dificuldades para se entender devido a problemas no telefone. Por conta disso o texto do spot incentiva a troca do celular com promoções imperdíveis que irão aumentar ainda mais o romance. Este trabalho foi elaborado durante as aulas de Rádio e Televisão Comercial e Institucional, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: annacarolina.ma@gmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: gabrielgarcia.pub@gmail.com

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniassevi.com.br

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: andreasinema@gmail.com



PALAVRAS-CHAVE: *Spot*; Humor; Romance; publicidade e propaganda; Casas Bahia.

INTRODUÇÃO

A tecnologia esta cada vez mais acessível à população. Em todo momento recebemos diversas informações novas, através da Rádio, Televisão, Internet e pelo celular. O celular é uma ferramenta muito utilizada para busca de informação e para comunicação pessoal. Há quem diga que não consegue mais viver sem aquele aparelhinho. Entre casais, o celular é praticamente o coadjuvante da relação. Liga-se para dizer bom dia, para dar um recado, convidar pra sair e para contar algo que aconteceu naquele dia ou momento. Isso faz com que ele seja uma das primeiras opções de presente no aniversário de namoro.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi elaborado durante as aulas de Rádio e Televisão Comercial e Institucional, do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI. Tem como objetivo promover a venda de celular através de uma promoção. O mês de abril foi sugerido na sala de aula, pois foi constatado através de uma pesquisa, que é o mês de menos consumo de celular.

O spot traz um diálogo bem humorado de um casal falando ao telefone, mas que não se entendem devido a problemas com o celular atual. Eles estão no mês de namoro e nada melhor que um presente para comemorar a data. O celular é a melhor opção para quem gosta de rapidez e ao mesmo tempo se sentir próximo do outro.

Este trabalho acadêmico também tem como objetivo o conhecimento prático de uma produção para rádio.

3 JUSTIFICATIVA



A CASAS BAHIA é uma empresa conceituada que tem como maior fatia de mercado, a classe C. A loja promove promoções semanais, sazonais e sempre com condições de pagamento acessíveis. Para promover estas promoções a Casas Bahia conta com uma mídia de massa (*mass media*). Utilizamos uma dessas mídias, o rádio, para atingir especialmente os jovens. Os jovens são um público em potencial e valorizam as datas especiais como a de aniversário de namoro, por exemplo. Outro fator é o fato de estarem ligados a novas tecnologias e especialmente adorarem celular. O uso do celular é freqüente e para qualquer motivo: mandar um recado via torpedo, avisar onde esta, convidar pra sair, ou mesmo ligar para dizer um “oi” e falar pra namorada que estava ouvindo a música preferida deles. Para tanto, foi escolhido esta abordagem e mesclada com muito bom humor para chamar a atenção justamente aos celulares da promoção.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *spot* foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da Uniasselvi. Foram utilizados em sua produção, os *software's Image-Line Fruit Loops, Sony Sound Forge, Sony Vegas e Ableton Live*.

“As primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante”. (Mc Leish, 2001, p.15).

Segue abaixo roteiro técnico.

Nome do Spot:	Os Namorados
Locutor 1:	Priscila Vanessa Nones
Locutor 2:	Carlos Rafael Cabral
Técnico:	Julio Cesar
Duração:	30”
TEC	- Efeito de telefone tocando - Música em BG romântica
LOC 1	- Oi amor!
LOC 2	- Oi, estou ouvindo a nossa música!
LOC 1	- Não estou ouvindo muito bem.
LOC 2	- Ok, vou falar de novo.
LOC 1	- O que? Um celular novo?
LOC 2	- Ah linda, não me enrola!
LOC 1	- Hã? Um Motorola?



LOC 2	- Amor, abril é nosso mês!
LOC 1	- Um celular Siemens?
LOC 2	- Ah, não provoca!
LOC 1	- Tudo bem amor, pode ser da Nokia!
TEC	- Entra trilha dinâmica em BG
LOC 3	- Seu celular não entende a linguagem do amor? A Casa Bahia entende! Motorolla V3, só R\$99,90 Siemens A10, por R\$99,90 Nokia 6101 à R\$119,90 Ofertas válidas até 30 de abril. Casas Bahia, dedicação total a você.
TEC	Sobe trilha dinâmica e finaliza.

Quadro 1 – Roteiro do *Spot* da Casas Bahia

Fonte: Os autores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este trabalho foi produzido por acadêmicos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. O primeiro passo foi realizar uma pré-pesquisa, cuja função era definir que tema utilizar para promover a venda de celulares no mês de abril nas Casas Bahia. O tema escolhido foi “os namorados”. Utilizando um texto bem humorado para brincar com a ideia de que com celular ruim a comunicação entre um casal é prejudicada. Foi utilizada uma linguagem clara, racional e informal, pois segundo Mc Leish (2001, p.18) “o impacto e a inteligibilidade da palavra falada devem ocorrer no momento em que é ouvida – raramente há uma segunda chance. O produtor deve portanto esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação de suas idéias e pelo uso de linguagem de fácil entendimento”.

Conseguimos aproveitar o mês para elaborar um texto de comemoração do aniversário de namoro do casal, para mostrar que o celular é sempre uma boa opção de presente. O tema jovem é explorado justamente por ser um público consumista em potencial, que gosta de novidades e tecnologia, neste caso o jovem foi apontado como principal oportunidade a ser explorada no *spot*, seguindo o pensamento de Mc Leish (2001, p. 98) que diz: “em 30 segundos, não dá para dizer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois, aspectos principais do produto que o destaquem, tornando-o atraente”.



Depois do tema definido, partimos para a produção. Todo processo foi realizado no laboratório de áudio da Uniasselvi e contou com a participação de todos os membros do grupo e do coordenador do laboratório. Logo em seguida fizemos a edição. Nesta fase foram inseridos os efeitos sonoros, para deixar o spot muito mais atrativo. Com tudo ajustado, o spot ficou pronto para ser uma possível campanha das Casas Bahia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta”. (Mc LEISH, 2001, p.15)

Este trabalho foi importante para aprender na prática todos os processos de produção de um *spot* de rádio. O rádio é um meio de comunicação abrangente e que dá a oportunidade do ouvinte imaginar situações inusitadas. Neste trabalho introduzimos nossos conhecimentos para levar ao ouvinte todas as ferramentas comerciais que o motivem a efetuar a compra.

A integração entre disciplinas também é importante. Neste caso, sabemos que uma campanha conta com outros meios de divulgação. Portanto o *spot* produzido pode tranquilamente virar uma peça de TV ou um anúncio de revista, todos utilizando o mote para prevalecer a identidade principal. Esperamos que este trabalho sirva de material para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

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

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.