

## **Projeto de rádio: Campanha institucional da Confeitaria DiCasa<sup>1</sup>**

Camilla de Borba BECKENKAMP<sup>2</sup>

Luiza KLEIN<sup>3</sup>

Grazielle Betina BRANDT<sup>4</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, RS

**Resumo:** Com o intuito de desenvolver uma campanha institucional para a Confeitaria DiCasa, localizada em Santa Cruz do Sul – RS, Brasil, foi realizado o projeto de rádio ao produzir um spot institucional a ser veiculado em rádios locais da região. A produção teve duração de um mês, desde a construção do briefing até a edição final, sendo todo o processo desenvolvido no laboratório da rádio do curso de Comunicação Social da UNISC. Com duração aproximada de 2’12”, o spot institucional reproduz a história da confeitaria, narrada na voz de uma menina. O projeto objetivava emocionar e mostrar o outro lado da empresa, que não fosse apenas as vendas.

**Palavras-chave:** projeto; rádio; institucional; campanha, relações públicas.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para se alcançar o sucesso e a realização de uma organização é preciso estar ciente de que uma boa comunicação integrada é necessária. Isso implica em a organização pensar estrategicamente em como irá se relacionar com seus públicos, tanto na hora de vender seus produtos e/ou serviços, quanto na hora de transmitir seus valores e essência. Nesse ponto é que a comunicação institucional é prioridade e onde nós, acadêmicas de relações públicas e realizadoras do projeto aqui exposto, trabalhamos. Com um projeto de rádio institucional, foi-se realizado um spot para a Confeitaria DiCasa, com o objetivo de passar os valores através da história da empresa.

### **2 OBJETIVO**

O objetivo do projeto de rádio institucional aqui realizado ao de desenvolver um spot para a Confeitaria DiCasa, foi de contar a história da empresa de uma maneira leve e divertida,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 08 Produto de comunicação institucional radiofônico (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: [camilladeborba@hotmail.com](mailto:camilladeborba@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: [luiza\\_kleyn@hotmail.com](mailto:luiza_kleyn@hotmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: [grazielle@unisc.br](mailto:grazielle@unisc.br).

através de uma locução feminina e jovem, para lembrar uma menina na sua melhor época. A intenção com esse spot era de disseminá-lo e mostra-lo aos diversos públicos da confeitaria, contando como ela se estabeleceu no mercado, suas dificuldades e vitórias até a data atual.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A realização de um projeto institucional é de sumo valor para nós, acadêmicos (as) de relações públicas, onde aprendemos na prática a importância de concretizar não só uma comunicação voltada para os produtos ou serviços das organizações, mas também para os valores e políticas delas. Como diz KUNCH (2003): “No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Dessa forma, a ideia de fazer o projeto nos motivou para aprendermos e compreendermos mais a respeito do mundo das relações públicas e para mostrar as organizações que exercer comunicação institucional atualmente não é mais uma opção, s sim uma necessidade.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde ela está inserida. (KUNSCH, 2003 p. 164)

É através dessa personalidade que a organização cria para si que ela ganha credibilidade com seus variados públicos. É importante lembrar, que comunicação institucional é feita, não só para os clientes diretos, mas também para colaboradores, fornecedores e todos os públicos ligados direta ou indiretamente à organização.

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 167)

Existem diversos tipos de comunicação institucional, e a trabalhada no projeto aqui citado foi propaganda institucional que, segundo Kunsch (2003), “A propaganda institucional é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional, como diz Francisco Gracioso:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as mais favoráveis à empresa patrocinadora. A publicidade institucional ganha cada vez mais espaço, exercendo muitas vezes um papel estratégico na construção de uma “marca” e de um conceito institucional. (1995, pp. 23-4)”

A propaganda institucional se baseia em mensagens distribuídas em veículos de comunicação de massa. Nossa escolha foi o rádio, o veículo de comunicação de massa mais antigo que existe.

As iniciativas da institucionalização da invenção do rádio podem ser localizadas entre 1850 e 1900 com o desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação em geral. Localiza-se mais precisamente em 1896 quando da primeira transmissão do sem fio (ainda emitido em código MORSE). (FEDERICO, 1982 p. 27)

Com o surgimento da televisão, supunha-se que a rádio iria extinguir-se, morrer, porém anos se passam desde a disseminação da TV e o rádio continua forte em todo mundo e principalmente no Brasil. Para nós, esse é um veículo chave, onde a criatividade e a liberdade podem ser exploradas amplamente, além de ser um dos meios de comunicação de massa e impacto mais baratos do mercado atualmente.

Portanto, idealizar este projeto institucional de rádio não só mudou nossa concepção sobre a comunicação institucional, mas como também nos ajudou a perceber as infinitas possibilidades e portas que as relações públicas abrem para o profissional da área, onde podemos nos arriscar e trabalhar com elementos e técnicas nunca antes vistas.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a realização do projeto, inicialmente foi realizado um briefing, no qual se estabeleceu o formato do spot, o tempo, os locutores, as inserções sonoras (cortina, vinheta, fundo musical, sobreposição de sons) e o texto do spot redigido a ser gravado. Após, foi realizada a gravação, seguindo o texto pré-estabelecido, no estúdio de rádio do Curso de Comunicação Social da UNISC com a locutora escolhida. Lá também, foi feita a edição e finalização pelas acadêmicas responsáveis pelo projeto e por um funcionário do estúdio de rádio, o qual deu todo o suporte e ajuda necessária para alcançar o melhor produto possível.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O spot produzido tem 2 minutos e 12 segundos, onde a locutora é a personificação da Confeitaria DiCasa, ou seja, ela narra como se fosse a própria empresa. Foi-se escolhida uma locutora jovem, de 13 anos, para deixar o mais próximo do real possível, pois a confeitaria tem 17 anos de existência. A inspiração dessa ideia surgiu da campanha da Volkswagen ao realizar um vídeo institucional da “Despedida da Kombi”, onde quem se despede e narra o vídeo é a personificação do carro. Dessa forma, foi pesquisada a história da confeitaria e a essência de sua existência, ou seja, o porquê e para quem ela existia. Após, foi redigido o texto para ser gravado, que segue abaixo:

OLÁ, ME CHAMO DICASA. // TALVEZ VOCÊ AINDA NÃO ME CONHEÇA, / MAS A MINHA INTENÇÃO AQUI, É FAZER COM QUE VOCÊ SAIBA MAIS SOBRE MINHA HISTÓRIA. // NASCI EM 1998, / NO BAIRRO UNIVERSITÁRIO EM UMA GARAGEM UM TANTO QUANTO HUMILDE, / MAS MUITO CHARMOSA. // DURANTE MEUS PRIMEIROS TRÊS ANOS DE VIDA, / ANDEI COM ALGUMAS DIFICULDADES E COM O APOIO DE POUCAS PESSOAS, / MAS ELA SEMPRE ESTEVE DO MEU LADO E NUNCA DESISTIU DE MIM: // MINHA CRIADORA, MINHA MÃE: / SANDRA. //COMO QUALQUER INÍCIO NÃO FOI FÁCIL, / EU E ELA TIVEMOS QUE RALAR, / COZINHAR, / FRITAR, / EMBALAR E ENTREGAR MUITO PARA NOS TORNARMOS O QUE SOMOS HOJE. // A GRANDE MUDANÇA ACONTECEU QUANDO RESOLVEMOS NOS MUDAR E TOMAR NOVOS RUMOS. // ATRAVESSAMOS A CIDADE E CONHECEMOS UMA NOVA VIZINHANÇA, / SEM DEIXAR, / É CLARO, / AQUELES QUE FIZERAM PARTE DO MEU CRESCIMENTO PARA TRÁS. // NO INÍCIO, / EU NÃO ERA TÃO ENFEITADA, / NÃO TINHA TANTOS ATRIBUTOS E NÃO ERA TÃO SOLICITADA QUANTO HOJE, / MAS SEMPRE TIVE O CARINHO E ELOGIO DE TODOS. // COM O PASSAR DOS ANOS, / FUI ADQUIRINDO EXPERIÊNCIA, / SABEDORIA E APRIMORANDO OS MEUS GOSTOS. //FIZ GRANDES AMIGOS E PARCEIROS QUE ANO APÓS ANO, / ANIVERSÁRIO APÓS ANIVERSÁRIO E FESTA APÓS FESTA, / ESTIVERAM COMIGO, / ONDE PUDE, / COM ENORME PRAZER, / AJUDA-LOS A ESCREVER ESSE CAPÍTULO IMPORTANTE DE SUAS HISTÓRIAS... // PESSOAS COMO ELES QUE ME FIZERAM CHEGAR ATÉ AQUI COM UM SORRISO NO ROSTO E A CERTEZA DEQUE TODO ESFORÇO VALEU MUITO A PENA. // SEI TAMBÉM QUE O FUTURO AINDA ME RESERVA MUITAS SURPRESAS E QUE MUITOS

HMMMMMMMM VIRÃO, / AFINAL, / ESSA É NOSSA MAIOR E MELHOR ALEGRIA!

Assim, foi produzido no estúdio de rádio do curso o spot. Com a ajuda da locutora, realizou-se um trabalho minucioso e delicado, para tudo sair o melhor possível. A gravação durou em torno de 30 á 40 minutos. Após, com o auxílio dos funcionários da UNISC e a dedicação das alunas responsáveis pelo projeto, foi feita a edição e finalização, onde foi acrescentada a trilha sonora composta por palmas, assobios e teclado, com o objetivo de deixar o produto leve, divertido e agradável para todos os públicos que iriam ouvi-lo.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A produção deste trabalho acadêmico foi ótima, pois nós como alunas pudemos por à prova habilidades nunca antes testadas, como a produção de um produto radiofônico. Além disso, compreender que relações públicas também é um profissional que executa, foi de suma importância. Aprendemos sobre comunicação integrada, campanhas institucionais, técnicas de rádio e principalmente a pensar que relacionamento é tudo, principalmente para profissionais da nossa área de estudo, onde devem estar sempre atentos às organizações e como elas interagem com o mundo e a sociedade.

Já os responsáveis pela Confeitaria DiCasa ficaram muito satisfeitos com a realização do trabalho e, além disso, como conta a proprietária, puderam refletir sobre seu relacionamento, ações e valores que transmitem aos seus públicos, o que fez com que o trabalho da equipe fosse sempre motivado por fazer mais e melhor para seus clientes e todos os envolvidos na organização.

Acreditamos que trabalhos práticos como esse, motivados pelos professores das universidades são essenciais, onde o aluno não só aprende as teorias, mas também aprende a como realizar e principalmente a como errar, para depois no mercado se tornar um profissional completo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação: rádio e tv no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.