

Harmony Assistência Familiar.¹

Geovanna DANTAS²

Luana INOCENCIO³

Mayara LIMA⁴

Isabele TAISIA⁵

José Maria MENDES⁶

Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente *spot* foi produzido para promover o aumento na venda de planos funerários da empresa Harmony Assistência Funerária. A concepção da peça debruçou-se sobre os valores que figuram no imaginário do público-alvo, nas características do meio rádio e na abordagem emocional, unindo esses contextos, a fim de identificar as técnicas e modos mais indicados para atingir-lhe e concretizar os objetivos aqui traçados. Para essas escolhas realizou-se uma revisão bibliográfica com fins de dar apoio tanto linguagem escolhida, bem como a seus processos de criação, produção, métodos e técnicas.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Spot; Abordagem Emocional; Assistência Familiar.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi desenvolvido por alunas do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior (IESP) na cidade de João Pessoa, Paraíba, como projeto de conclusão da disciplina Laboratório de Criação Publicitária Eletrônica.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (avulso).

² Aluna líder do grupo e recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: geoadya@gmail.com.

³ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

⁴ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: mayara_limag@hotmail.com.

⁵ Recém-graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: isabele.taisiamail@live.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do IESP. E-mail: jose.mendes.jr@gmail.com

A Harmony Assistência Familiar, especializada em velórios e funerais, oferece a sua clientela um leque de serviços inéditos voltados à assistência familiar em um nicho de mercado ainda em expansão na Grande João Pessoa.

A empresa inicia seus serviços tomando os devidos cuidados para atender da forma mais adequada seus clientes. Comunicado o falecimento, realiza a remoção e higienização do corpo, seguida de tanatopraxia, caso seja necessária. Em sua estrutura física oferece salas confortáveis de velórios, cerimonial e traslado ao sepultamento. No entanto, o grande diferencial da Harmony Assistência Familiar se fundamenta na materialização de sua preocupação com os demais envolvidos emocionalmente no doloroso processo de perda.

A assistência e o apoio às famílias que buscam seus serviços de velório são ponto central da proposta da empresa. Apesar da exaustão mental e emocional de todos, são inúmeras e inevitáveis as providências burocráticas a serem tomadas para dar continuidade ao sepultamento. Pensando nisso, a Harmony Assistência Familiar passou a oferecer serviços de desembarço de documentação, apoio médico, psicológico e religioso e até mesmo o contato com jornais e mídias necessárias, tudo isso sem dispensar um ambiente e uma estrutura projetada especificamente para apoio à família, são cerca de cinco quartos equipados de ar condicionado, cama e frigobar para seu repouso e reunião.

Outro ponto de fundamental importância e objeto primordial da peça publicitária aqui apresentada são os planos funerários vendidos pela empresa. Trata-se de um contrato entre a Harmony Assistência Familiar e seu cliente que estabelece um planejamento prévio para seu eventual falecimento. Com o plano funerário é possível deixar desde as mais simples às mais complexas ações encomendadas, o tipo de caixão a ser utilizado, tipo de flores, local de sepultamento, inclusive acompanhamento jurídico no momento da tramitação da documentação que já estará majoritariamente resolvida.

Sendo assim, considerando o uso de uma linguagem emocional para divulgação de serviços funerários, priorizando o apoio sentimental inerente a mensagem, a produção do *spot* “*Harmony*” justifica-se pela divulgação do serviço de planos funerários da empresa que objetiva auxiliar e satisfazer seu cliente através da total e completa assistência planejada aos seus entes queridos no momento em que este não estiver aqui para confortá-los, momento de sua morte.

2 OBJETIVO

O objetivo primário é, por meio da apresentação de uma situação que remete a um momento de fragilidade inevitável ao ser humano, criar um elo entre o consumidor e o anunciante que o impulse a adquirir ‘hoje’ o serviço funerário previsto para o momento de sua morte confortando assim àqueles a quem ama em um momento difícil quando já não puder ajudá-los.

Secundariamente, objetiva-se divulgar a marca e promover o aumento da procura pelo serviço de forma geral, através de peça de caráter institucional.

Tratando-se de um serviço funerário de custo mediano, a campanha prioritariamente é dirigida a pessoas de mais de 30 anos, de ambos os sexos e das classes A, B e C, da Grande João Pessoa que estejam passando por situação de morte na família ou que queiram antecipar os cuidados com esse dia.

3 JUSTIFICATIVA

A persuasão, que segundo Aristóteles (2002) é a base de toda comunicação, dado que esta é a busca por levar outros a abraçar o ponto de vista daquele que se expressa, caracteriza o cerne do discurso publicitário que se fundamenta na difusão de ideias procurando incentivar, através de métodos pensados e bem executados a afeição do consumidor a uma marca, produto, serviço ou ideia. Essa afeição confere o atual propósito da publicidade. Assim como menciona Landowski (2006), a tarefa primordial deste nicho de comunicação não corresponde mais unicamente à venda de produtos senão a tarefa de criar no público um vínculo afetivo, um “desejo em estado puro” condicionando a ação da compra.

Para Figueiredo (2005) o trabalho de persuasão, distintamente do convencimento que precisa alterar a opinião do receptor, precisa apenas de boa argumentação que leve à concordância com os ideais desse receptor facilitando sua aceitação. Na publicidade, esse propósito, essa concordância entre os ideais é a base da aproximação da relação entre consumidor e anunciante e da criação do elo que leva a aceitação da proposta deste.

“O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade da aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um "igual" e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes.” (FIGUEIREDO, 2005)

Com a peça publicitária “*Harmony*” buscou-se valorizar a persuasão emotiva que remete, segundo Monnerat (2003), ao apelo aos valores do indivíduo, nesse caso específico, a família, ao amor, a proteção, e promove neste, sentimentos de aproximação e familiarização com a situação apresentada. Justifica-se assim, a escolha de um discurso de abordagem emocional para essa peça dada à importância da inteligência emocional na relação com o cliente.

A escolha do meio, o rádio, explica-se na própria concepção deste como meio de comunicação com grande pulverização, que atinge diversas classes, mas que além de tudo assume um papel de conselheiro individual. O discurso radiofônico, mesmo que em massa, geralmente, fala ao indivíduo caracterizando, ousou dizer, um conselho para este. Mcleish (2001) afirma que

“O rádio trata-se de um meio cego, mas que pode estimular a imaginação de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz. (...) As imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (...) Quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e (...) torna o assunto inteligível e a ocasião memorável”.

Dentre os diversos formatos da linguagem radiofônica foi escolhido o uso do *sketch* (termo da linguagem teatral) caracterizado por encenação. A existência de uma dramatização aproxima o ouvinte da situação apresentada levando-o a usar sua imaginação colocando-se dentro do diálogo.

Sendo assim, considerados o perfil do cliente, as vantagens específicas do meio e a linguagem utilizada na peça em questão justifica-se sua composição.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a etapa de levantamento e embasamento teórico deste trabalho, iniciou-se a produção da peça “*Harmony*”. Para tanto, após a concepção da ideia principal originou-se, através do estudo do *briefing* e coleta de informações, o roteiro.

Considerada sua particularidade de contato massivo e ao mesmo tempo individual capaz de concentrar cunho emocional e informativo apropriado para o uso publicitário, além de caracterizar-se pelo uso da linguagem oral, baixo custo e instantaneidade, escolheu-se a linguagem radiofônica como meio para divulgação da ideia concebida.

No que concerne às técnicas utilizadas, deu-se atenção a análise minuciosa de todos os aspectos adaptando cada ponto específico, a exemplo da escolha dos locutores, tons de voz, trilha e tempo de forma homogênea. Com base no roteiro deu-se início a seleção das vozes protagonistas do *sketch*. Tendo em vista que seria uma peça de áudio que atravessa uma passagem de tempo, que segue uma cronologia, os personagens deveriam ser necessariamente imaginados e reconhecidos para entendimento do enredo, então, dedicou-se maior preocupação a escolha destes locutores: uma criança, um jovem e três adultos.

Preocupadas não apenas com o enredo, mas com o plano de fundo que auxilia na emoção dessa construção, foi escolhida a trilha “Warning sign” (Aviso) por seu caráter instrumental e tranquilizante e pela mensagem que está em sua letra e aparece nitidamente ao término do *spot*.

A gravação da peça aconteceu no estúdio de rádio da instituição de ensino IESP, e foi editado por meio de softwares para mixagem dando-se ênfase a harmonia entre os elementos, em geral, vozes, trilha, tom e tempo

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O spot "*Harmony*" apresenta a história de dois personagens, pai e filho, ao longo de suas vidas. Para passar a noção de cronologia, de movimento do tempo dividiu-se a história em três tempos distintos que remeteriam a momentos da infância, juventude e maturidade do filho com seu pai.

O diálogo que começa com o personagem quando criança presenteando ao pai, seguido pelo personagem jovem agradecendo por uma carona ao pai e, enfim, quando adulto agradecendo pela lição que este lhe ensinou toda a vida, caracteriza o crescimento e o amor entre pai e filho por toda a vida até que em algum momento o pai se ausenta do diálogo e percebe-se a solidão e gratidão do filho.

O caráter emocional do filme busca gerar o sentimento de identificação com o público, com aqueles que perderam pessoas queridas e com aqueles que temem perdê-las. Além disso, o *spot* incentiva o afeto pelo jovem adulto que perdeu seu pai e agora está só e aí se concentra o ponto principal dessa comunicação. Como cuidar daqueles que amamos quando não estamos mais com eles? Como diminuir seu sofrimento quando estamos ausentes?

A proposta da Harmony Assistência Familiar garante ao seu cliente apoio total a sua família no momento em que estes mais precisam, ou seja, sua ausência. A peça assemelha a ação de compra do plano funerário a uma prova de amor pela família através de uma abordagem emocional pura embasada em sentimentos e valores fortes na nossa sociedade como amor, família, gratidão, proteção.

O filme institucional em questão tem duração de 45 segundos.

A locução final reafirma a efemeridade da vida enfatizando a importância de se cuidar de quem se ama enquanto a oportunidade se apresenta.

Título: Harmony / Anunciante: Harmony Assistência Familiar / Duração: 45”

TEC	LOC
	(LOC1 – Masc./criança/médio/prá cima) (LOC2 – Masc./adulto/médio/prá cima) (LOC3 – Masc./Jovem/médio/prá cima) (LOC4 – Masc./adulto/médio/médio) (LOC5 – Masc./Jovem/médio/medio)
Entra Trilha (DVD “A Rush of Blood to the Head” – faixa 8 (“Warning Sign”) - 0:00 – 0:45) e cai em BG quando entra LOC 1.	
Entra LOC 1	LOC 1: Feliz dia dos pais / pai//
Entra LOC 2	LOC 2: Valeu/ filhão///
Entra LOC 3	LOC 3: Valeu pelo carona, pai ///
Entra LOC 2	LOC 2: Que nada/ filhão ///
Entra LOC 4	LOC 4: Valeu pela lição/ pai///
Três segundos após o LOC 5 sai Trilha em fadeout.	LOC 5: Todo amanhecer é uma página em branco/ na qual escrevemos sem cuidado nossos pensamentos/ ações/ e atitudes// O melhor é proteger quem amamos// Cuide de quem você ama/ no momento mais difícil da vida dela/ sua ausência/// HARMONY/ Assistência funerária e familiar/ Com você no que precisar///
Música/Trilha:	
DVD “A Rush of Blood to the Head” – faixa 8 “Warning Sign” - 0:00 – 0:45	

6 CONSIDERAÇÕES

A concepção e produção do *spot* “*Harmony*” considerou os valores e as características tanto de seu cliente quanto do público-alvo deste objetivando a escolha adequada da linguagem, abordagem e meio para comunicação de um assunto delicado visando a divulgação e aumento nas vendas de seus planos funerários e demais serviços em segundo plano.

REFERÊNCIAS

ARISTOTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo pela televisão e pelo rádio**: perspectivas. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada**: O Spot e Os Elementos da Linguagem Radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.