

## Uma homenagem a quem sempre contribuiu com a história do Rádio.<sup>1</sup>

Sávio Wesley Moura GOMES<sup>2</sup>  
Dyana Marques COLARES<sup>3</sup>  
George Gustavo Moura de FREITAS<sup>4</sup>  
Rafaela Batista da SILVA<sup>5</sup>  
Claudio Henrique Nunes de SENA<sup>6</sup>  
Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, Ceará

### RESUMO

Este artigo analisa um produto desenvolvido para a disciplina de Redação Publicitária, cujo objetivo era o emprego de técnicas para a construção do texto publicitário. O anúncio produzido cumpriu com o seu propósito de explorar o conteúdo exposto na disciplina, além de transmitir, com sua ideia central, o valor do rádio e dos seus anunciantes, apresentando uma forte mensagem que destaca a importância dos veículos *off-line*<sup>7</sup> como meio de comunicação. Como resultado, o anúncio foi avaliado positivamente pelo corpo docente e foi veiculado no Papiro, jornal experimental da Faculdade 7 de Setembro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio, redação, publicidade, impresso, off-line.

### INTRODUÇÃO

Este é um projeto desenvolvido para a disciplina Redação Publicitária, da Faculdade 7 de Setembro (Fa7). A disciplina tinha como objetivo apresentar a construção de um texto publicitário e em um de seus trabalhos foi proposta a criação de uma peça que explorasse as técnicas abordadas em sala de aula. O *all type*<sup>8</sup>, dos formatos empregados no texto persuasivo, que consiste na utilização do texto centro da página, sem nenhum tipo de ilustração, foi escolhido para a criação produto. Os alunos deveriam pesquisar sobre as técnicas, buscar referências e criar um anúncio. A análise de anúncios mostrou que o formato *all type* não se resume ao controle dos elementos textuais, tendo em vista que o equilíbrio do texto com os outros elementos da peça permite uma melhor transmissão da

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, email: savio.wesley@hotmail.com.

<sup>3</sup> Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, email: dyanacolares@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, email: george\_gustavo@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, email: rafabs1000@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, email: claudiohns@gmail.com.

<sup>7</sup> Título de jornal ou revista, emissora de rádio ou televisão e qualquer outro instrumento de comunicação física, que leva as mensagens dos anunciantes aos consumidores.

<sup>8</sup> Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração. (SAMPAIO, 2013, página 236)

mensagem ao leitor, como esclarece FIGUEIREDO (2005), em seu livro “Redação Publicitária, Sedução pela Palavra”:

“Um bom redator, além de dominar o vocabulário, deve ter a compreensão de que tudo em uma página significa algo. Ou seja, não apenas as palavras, as ilustrações e as imagens têm sentido em um anúncio, mas toda a disposição das informações na página possui significado e influencia no modo como o observador vai aprender a mensagem.” (FIGUEIREDO, 2005, página 5)

Nesse contexto, foi idealizado um anúncio impresso em homenagem ao Dia do Anunciante, que além do conceito de *all type*, o uso do texto como centro da peça, apresenta também o domínio de outros elementos da página para a composição do anúncio, agregando ainda mais o valor comunicativo da mensagem.

## **OBJETIVO**

O objetivo da peça criada foi homenagear, através de um anúncio impresso, os anunciantes do rádio, destacando a sua importância e contribuição para o sistema de comunicação. “Anunciante é desde aquele que anuncia, de forma esporádica, [...] que está presente diariamente em diversos veículos de comunicação.” (SAMPAIO, 2013, página 37); Levando em consideração a grande presença dos anunciantes nos meios de comunicação, principalmente no rádio, a utilização do vazio e a falta de imagens na página foram pensadas para surpreender o leitor e representar a ausência da publicidade e a falta que ela traria para a programação radiofônica.

Além de tudo, o projeto também teve o propósito de mostrar o valor da propaganda nas mídias *off-line*, os tradicionais veículos, como o rádio e o jornal, que têm grande capacidade de cobertura e que geram bastante impacto com sua publicidade que diverte, provoca e emociona um amplo público.

## **JUSTIFICATIVA**

O conceito do projeto é homenagear aos anunciantes do rádio, ou seja, destacar a importância da propaganda no meio *off-line*. Tendo isso como base, seria interessante a escolha de um veículo *off-line* para a divulgação da peça e o jornal foi pensado por ser uma tradicional mídia, além oferecer bastante liberdade criativa quando se trata de produção de peças publicitárias, como descreve FIGUEIREDO (2005):

“Mesmo havendo os semanais (os hebdomadários), os quinzenais e até os mensais, o diário e a urgência predominam quando se fala em jornal. Além disso, o que diferencia fisicamente os jornais de outras publicações periódicas é seu tamanho, em geral, 32 cm de largura por 56 cm de altura [...] e o fato de ser constituído por folhas soltas, dobradas e montadas em cadernos, não grampeadas nem coladas. Esses três fatos – frequência diária, tamanho e montagem – têm repercussões importantes para quem cria para publicidade.” (FIGUEIREDO, 2005, página 89)

Tendo em vista as vantagens do jornal descritas por FIGUEIREDO (2005) e que a peça a ser produzida se trataria de uma homenagem em certa data comemorativa, oportuna para uma veiculação diária, o anúncio impresso para o jornal foi escolhido como o formato do projeto.

A ideia da peça foi transmitir a importância do rádio e dos seus anunciantes, levando em consideração que esse é um dos mais tradicionais instrumentos de comunicação, como esclarece SAMPAIO (2013):

“O rádio atinge regularmente 76% da população brasileira, estando presente em mais de 92% dos lares do país. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de 4%. [...] O rádio é uma presença constante na vida de todos.” (SAMPAIO, 2013, página 93)

Para que os leitores compreendessem tal importância, o anúncio promove uma reflexão, apresentando ausência da propaganda no rádio e o vazio que ela traria para a programação desse importante veículo de comunicação.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a apresentação do *briefing*<sup>9</sup>, o próximo passo foi decidir do conceito da peça, a homenagem ao Dia do Anunciante, tema orientado pelo professor da disciplina de Redação Publicitária, por ser uma data próxima à entrega do trabalho e que poderia proporcionar uma mensagem interessante ao destacar um dos temas abordados em sala de aula, a publicidade nos veículos *off-line*.

Durante as reuniões de *brainstorms*<sup>10</sup>, foram produzidos *roughs*<sup>11</sup> para a definição do conceito da peça, uma homenagem aos anunciantes do rádio, além de discussões sobre o formato a ser escolhido para a peça, o anúncio impresso para jornal.

<sup>9</sup> Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento. (SAMPAIO, 2013, página 240)

<sup>10</sup> Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. (SAMPAIO, 2013, página 240)

<sup>11</sup> São os primeiros rascunhos, ou o primeiro, de um anúncio ou qualquer tipo de peça publicitária. (SAMPAIO, 2013, página 272)

O próximo passo foi a criação do *layout*<sup>12</sup> do anúncio, que tinha o grande desafio de representar a importância da propaganda sonora do rádio em um anúncio impresso. A estratégia foi transformar um dos elementos radiofônicos, os espaços de silêncio, em um elemento visual, o espaço em branco no papel.

“Toda a disposição das informações na página possui um significado e influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem” (FIGUEIREDO, 2005, página 05); A diagramação foi a grande responsável por traduzir o conceito da peça, o uso do espaço vazio permitiu transformar o silêncio do rádio em espaço em branco no papel e elementos sonoros em elementos visuais.

Outra técnica empregada para a composição da peça foi  $1 + 1 = 3$ , apresentada por FIGUEIREDO (2005) em seu livro “Redação Publicitária, Sedução pela Palavra”:

“Funciona da seguinte maneira: a imagem passa uma mensagem que, por si, já é compreensível. O texto, da mesma forma, diz sozinho outra mensagem completa. No entanto, mensagem expressa no texto é distinta daquela apresentada a imagem. Assim, ao ver o anúncio, o consumidor compreende: 1) a mensagem do título; 2) a mensagem da imagem; então, acontece mágica; ao unir o título à imagem, surge uma terceira ideia, mais poderosa que uma e outra separadamente.” (FIGUEIREDO, 2005, página 18)

Dessa maneira, a diagramação da página, o uso do texto persuasivo, a falta de imagens e a utilização do espaço vazio, foram os responsáveis por executar o objetivo do anúncio de influenciar sensorialmente o leitor a compreender a sua mensagem.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após as reuniões de *brainstorm* para decisões sobre conceito e formato do projeto, deu-se início ao processo de criação. O anúncio impresso de página inteira, foi produzido no *software Photoshop*<sup>13</sup>, em sua versão CC, que possibilitou a diagramação dos elementos da página.

Para o desenvolvimento do *layout*, foi preciso traduzir o conceito do projeto, a importância da presença do anunciante no rádio, para o impresso, além de destacar esse tipo de publicidade que se resume, segundo REIS (2010, página 146), a spots, jingles, patrocínios e testemunhais. A solução encontrada foi transformar, durante a diagramação, os elementos sonoros do rádio em elementos visuais no papel, apresentando o vazio da

<sup>12</sup> Diagramação em inglês. (SAMPAIO, 2013, página 258)

<sup>13</sup> Software de edição de imagens.

página e o texto persuasivo, para descrever a importância do anunciante e a representar a falta que ele faria para a programação do rádio.

Como peça deveria seguir o formato *all type*, as sugestões que MARTINS (2010) oferece em seu livro “Propaganda é isso aí!” foram de grande ajuda:

“Sugiro que você tente tirar a imagem, caso você tenha em mãos um texto tão convincente e persuasivo que fale melhor sobre o produto no formato *all type*, isto é, só texto. Há casos em que esta é uma opção que cai muito bem, principalmente se tratando de textos longos.” (MARTINS, 2010, página 114)

Com um anúncio *all type*, ou seja, a atenção voltada para texto, a escolha da tipografia foi essencial para a composição da peça. A fonte<sup>14</sup> *Bebas Neue* foi escolhida para o título, por ser uma fonte condensada, que chama bastante atenção, além de não possuir serifa, apresentando um ar sólido e arejado. Já para o texto corrido da peça, a clássica fonte *Times New Roman* foi escolhida, por ser um tipo adequado para textos longos, como explica MARTINS (2010):

“Pode-se até encontrar alguma dificuldade na escolha, mas os tipos clássicos são sempre bem-vindos. Na verdade, se você prestar bastante atenção bons anúncios por aí, vai notar que, normalmente, estas famílias de tipos mais clássicas, como *Helvetica*, *Times*, *Bodoni*, *Geramond*, *Futura* etc., e suas variações, são sempre as preferidas pelos diretores de arte.” (MARTINS, 2010, página 113)

Ainda sobre o formato *all type*, o não uso da imagem foi um dos grandes responsáveis por apresentar a mensagem central da peça, o valor dos anunciantes no rádio, sendo assim, o vazio na maior parte da página representou o vazio que a falta da publicidade traria para a programação radiofônica.

A peça ainda tem como assinatura as seguintes marcas: *Faculdade 7 de Setembro*, *Brado*<sup>15</sup> e *a Rádio 7*<sup>16</sup>, que por meio do anúncio apresentam uma homenagem aos seus anunciantes e colaboradores.

Para a divulgação, foi proposta a veiculação da peça no *Papiro*, jornal experimental da Faculdade 7 de Setembro. Sendo assim, o anúncio de página completa foi publicado no jornal e teve circulação pela instituição de ensino.

<sup>14</sup> Em artes gráficas, o nome e o formato de uma família de tipos. (SAMPAIO, 2013, página 253)

<sup>15</sup> Agência experimental da Faculdade 7 de Setembro.

<sup>16</sup> Rádio experimental da Faculdade 7 de Setembro.

**O ESPAÇO  
VAZIO  
CHEGA  
ATÉ A SER  
ESTRANHO,  
NÃO É MESMO?**

29 de Setembro - Dia do Anunciante

Imagina esse vazio no rádio. Grande Parte da nossa programação composta por publicidade, marcas que investem sua confiança em mensagens que informam e entretêm o público. Agora pense no vazio que seria nossa vida sem todos esses anúncios que divertem provocam e emocionam. É por isso que hoje gostaríamos de reiterar a importância de todos os nossos anunciantes e agradecer por contribuírem com a nossa história.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de cumprir com a sua proposta de explorar o conteúdo ministrado na cadeira de Redação Publicitária, o projeto possibilitou compreender a importância das técnicas utilizadas na criação de um anúncio publicitário. Outro ponto importante no desenvolvimento do projeto foi a compreensão do valor das tradicionais mídias *off-line* para a propaganda.

Após a sua produção, que seguiu as recomendações do *briefing*, para que não houvesse qualquer tipo de erro ou desvios da proposta central, o projeto recebeu uma avaliação positiva do corpo docente e do público da Faculdade 7 de Setembro, que apresentou total entendimento sobre o conceito apresentado pelo anúncio.

Com os seus objetivos alcançados, o anúncio foi mais que um exercício prático de conhecimentos multidisciplinares, foi uma grande realização para o seu criador e de grande importância para a sua vida acadêmica e profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. / Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2013.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. / São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** / São Paulo: Saraiva, 2010.

REIS, Clóvis. **Os formatos de anúncio publicitário no rádio**: Proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. / São Paulo: 2010.