

Seu Desafio é Você¹

Gabriela de Oliveira PINHEIRO²
Gillyane Kamile da Silva MONTEIRO³
Jhessika Thuanny Fernandes de FARIAS⁴
João Victor Otaviano ALVES⁵
José Tavares NETO⁶
Marcelo Goulart de ARAÚJO⁷
Universidade Potiguar – UNP, Natal, RN

RESUMO:

O presente paper descreve e justifica o desenvolvimento da peça publicitária de rádio *Spot*, realizada como parte do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Com um propósito de solucionar problemas de comunicação de um cliente real, um centro de treinamento de MMA (Artes Marciais Mistas), a peça (spot 30”) “seu desafio é você”, foi criada com o objetivo de desmistificar a violência no esporte comparando a superação atlética com a do cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; MMA; Criação; Rádio; *Spot*.

1 INTRODUÇÃO

A origem das lutas se deu a bastante tempo, desde o surgimento do homem e o desenvolvimento de que podemos chamar de civilização. A necessidade de uma proteção pessoal foi percebida naqueles contextos e dentro desse panorama criou-se o que conhecemos por luta. Conforme o homem foi evoluindo e se solidificando em um território que aprendeu a cultivar seu próprio alimento, surgiu a necessidade de um desempenho de luta mais eficaz, tanto para proteção pessoal, quanto territorial. Nesse contexto, compreende-se que por não haver regras foi nessa época que originou-se a luta

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Spot* (avulso).

²Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; gabiserva@gmail.com

³Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; lihsmonteiro@gmail.com

⁴Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; fernandesjhessika8@gmail.com

⁵Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; jyserve@gmail.com

⁶Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar- UnP, e-mail; zetavaresn@gmail.com

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: mediagoulart@hotmail.com

⁸Luta grega que consistia em um oponente derrubar o outro em combate.

‘livre’, dando margem para o desenvolvimento de outras modalidades de combate. A defesa é elemento imprescindível na sobrevivência, portanto compreende-se que desde o surgimento do *homo sapiens* a espécie já lutava e permaneceu aperfeiçoando e evoluindo essa arte.

O termo *luta* surgiu do termo grego *palé*⁸ que acabou por originar a *lucta*. A Luta, modalidade grega, foi considerada um dos esportes mais antigos, segundo Eduardo Colli:

Praticada desde o início da humanidade, a Luta é o mais natural e primitivo meio de ataque e de defesa. Sua finalidade inicial era submeter, humilhar e até mesmo eliminar o adversário. Ao lado da Corrida, a Luta é, provavelmente, o esporte de competição mais antigo do mundo. (COLLI, 2004, p.375)

Com o passar do tempo, essa forma de defesa foi moldada e adaptada de acordo com o período histórico e cultura dos povos, sendo designada como artes marciais, tomando outra finalidade ao tornar-se atividades esportivas, visando trabalhar mente e o corpo. Atualmente essas habilidades possuem outras vertentes, como a intenção de aumentar a capacidade física, de controlar o equilíbrio, a flexibilidade das articulações, o controle da respiração, trabalhando também a postura correta da coluna, o relaxamento e fortalecimento dos músculos. A execução dessas artes auxilia também no desenvolvimento da disciplina e potencializa os reflexos. Por sua quantidade de benefícios e importância, os esportes provenientes destas artes estão atualmente introduzidos nas altas competições como olimpíadas e outros eventos esportivos.

Devem ser sempre considerados como conjuntos de condutas individuais ou coletivas, relativamente codificadas, com um suporte corporal (verbal, gestual ou de postura), com caráter mais ou menos repetitivo e forte carga simbólica para seus atores e, habitualmente não conscientizada, a valores relativos a de uma lógica puramente empírica (RIVIÈRE, 1996, p.30)

Podemos constatar que outras modalidades surgiram ao longo do tempo sendo moldadas de acordo com hábitos e costumes de diferentes povos, em alguns lugares do mundo não só tendo o propósito de defesa, como também de uma filosofia, em que foram criadas regras e algumas modalidades até sendo tornadas esportivas e olímpicas.

2 OBJETIVO

Para tornarmos o processo de comunicação assertivo, realizamos uma pesquisa de mercado que nos trouxe informações relevantes para o desenrolar do plano de comunicação. O objetivo geral da pesquisa era descobrir qual parcela de mercado que o CT Pitbull Brothers pertencia, a partir do conhecimento que o público possuía sobre o mesmo e com isso obter informações necessárias para a criação de uma campanha publicitária com planejamento estratégico adequado.

Para entender o que se passava na cabeça do público alvo foram feitos questionamentos afim de obter um perfil dos entrevistados, filtrando informações como sexo, idade, lugar onde vivem e renda familiar. Como foram entrevistadas pessoas predispostas a práticas esportivas, ficou mais claro para entender os dados de como consome o público e academias mais visitadas do segmento.

A partir disso foi possível alinhar elementos necessários sobre hábitos dos possíveis clientes e de que maneira o trabalho da Pitbull Brothers poderia encaixar-se na rotina dos mesmos, para poder entender como eles funcionam e reunir informações para possíveis mudanças pelo Centro de Treinamento, como a forma que a academia é lembrada em relação as demais da cidade de Natal.

Outro ponto muito importante foi entender como esse público consome as mídias e veículos mais utilizados para traçar um planejamento de comunicação e mídia adequado a eles. Interpretando de uma forma correta as informações sobre o uso de entretenimento por parte dos entrevistados, ficaria mais fácil de se comunicar com os mesmos.

3 JUSTIFICATIVA

Sem dúvida, o MMA é um dos esportes que mais crescem no Brasil e no mundo, desde a sua aparição na década de 90, quando não se possuía praticamente nenhuma regra estabelecida até se moldar com uma regulamentação atual, que protege e zela pela integridade física de seus atletas.

Em meio a esse mercado em plena ascensão nasceu a Pitbull Brothers, em 2011, concretizando o sonho de atletas locais que sonhavam com uma equipe de MMA nova e de referência em Natal, Rio Grande do Norte.

O Centro de treinamento Pitbull Brothers possui como diferencial a preocupação com a integridade física e psíquica de seus atletas, através de atendimentos feitos por profissionais especializados, por exemplo; médicos, dentistas, fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos. Embora seu foco principal seja a prática com objetivo profissional, a empresa não é exclusiva para estes fins e atende também pessoas que procuram condicionamento físico e estético ou ainda, que buscam a prática de artes marciais apenas como *hobby* ou como meio de defesa pessoal.

Como medida resolutória diante do problema apontado na pesquisa de que a maioria das pessoas que não praticam artes marciais mistas não gostam do esporte porque o consideram violento, pautamos o tema “desmistificação da violência” nesse processo de comunicação, mostrando que o MMA é uma prática que transcende o conceito de apenas uma “luta que envolve sangue” e que poderia auxiliar seu praticante em vários âmbitos, aplicando uma comparativo entre a superação do esporte e os desafios diários de uma rotina. Desta forma, a campanha foi criada com um caráter institucional e promocional, com o foco em textos e histórias motivacionais, objetivando educar a população com relação ao esporte ainda mal visto, e dessa forma, “suavizar” ou “apaziguar” essa relação com um intuito sequencial de atrair sua atenção, fazê-los interessar-se pelo tema, para quem sabe culminar em um desejo e uma consequente ação.

Aproveitando-se de toda a visibilidade dada pela mídia às artes marciais, construiu-se uma campanha publicitária que atingiria tanto o público que já a consome, quanto o público que pouco entende suas propostas e preceitos. No processo de criação, foram desenvolvidas peças e propostas de ações publicitárias que buscavam, dentro do planejamento, encantar o público alvo e fazê-lo entender o MMA como esporte. Para que todas as peças fossem viabilizadas foi essencial o trabalho com planejamento de mídia, em que foram escolhidas onde cada peça seria veiculada, qual o seu custo de produção e veiculação, adequando assim a verba do cliente às possibilidades criativas da agência.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha que desenvolvemos foi conduzida pelo sentimento de algumas palavras-chave, tais como: ação, superação, decisão, vitalidade, força, esforço, gradação, reflexão, entre outras. Nosso objetivo é de que nosso conceito ressoe com uma premissa motivacional, dando ao público a liberdade de entendê-lo ao seu modo. O ideal é de que a campanha os conduza à uma ação de movimento, tomada de decisão, reação, ativação, conduzidos pela emoção, sensação e ideais sugeridos pelo slogan “Seu desafio é você. Nosso slogan defende a ideia de que todos podem praticar atividade física na Pitbull Brothers, e isso depende apenas de uma tomada de decisão própria. Queremos desmistificar a sensação de que necessariamente precisam ser atletas de alto rendimento para lá treinarem. Queremos que integrem o corpo de alunos do centro de treinamento reconhecendo e assumindo seu ritmo, condição e contexto físico. Almejamos transmitir uma sensação de aproximação e não de distanciamento para com o público, desmistificando e quebrando todo e qualquer paradigma equivocado ou preconceito que tivera sido pré-estabelecido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O rádio é um veículo indiscutivelmente presente no cotidiano. Mesmo em meio à tanta tecnologia e a total imersão numa era *high-tech*, é perceptível que o rádio permanece firme enquanto comunicador de massa. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Aberta), o rádio está presente em 88,1% dos domicílios do país, perdendo apenas para a televisão, que tem penetração de cerca de 97%. Tratando-se do índice de aparelhos de rádio no país, os numerais já ultrapassam a marca de 200 milhões, além de 23,9 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. O meio rádio estará presente no planejamento da atual campanha publicitária em suas duas vertentes: *jingle* e *spot*, ambos com 30”. Trabalhando o conceito: “Seu desafio é você”.

Nesse caso, a chamada publicitária que apresentaremos, o *Spot*, é uma ferramenta que funciona como uma ponte entre o anunciante e o ouvinte, intercalando-se em mensagens de teor promocional, informativa, entre outras. O ponto chave do *spot* é que através de um roteiro criativo o ouvinte seja induzido a parar e prestar atenção no que se anuncia. O *spot* é sem dúvida uma das técnicas mais conceituadas e recomendadas na publicidade. Tecnicamente, pode ter trechos cantados ou simplesmente falados com ou sem efeitos sonoros aplicados e geralmente é exibido em intervalos de programas, tendo como função fixar uma informação ou determinado anúncio.

No *spot* que produzimos optamos por usar uma voz descontraída, descolada, com interpretação e variações de entonações intencionais. No entanto, percebesse que não é uma voz de um locutor profissional. É uma voz comum. Uma boa voz, com uma boa dicção e volume, mas comum. Na intermediação de cada frase aplicamos efeitos sonoros que complementam e ditam um teor leve e descontraído às frases. Seguimos nosso conceito criativo “Seu desafio é você”, dando ênfase ao convite feito ao ouvinte à partir de reflexões do cotidiano, insultando desafios, estimulando lembranças e confirmando diferenciais do centro de treinamento. O áudio uma vez finalizado pelo Laboratório de Rádio UNP, foi salvo em versão áudio *Waveform* e MP3, com 16 bits por amostra, taxa de amostragem de 44.10 e duração de 00:30.

SPOT

PEÇA: SPOT

CLIENTE: PITBULL BROTHERS

DURAÇÃO: 30'

CAMPANHA: SEU DESAFIO É VOCÊ

AGÊNCIA: TUCANO PROPAGANDA

VERBAL

NÃO VERBAL

<p>BG: Som da trilha final.</p>	
--	--

6 CONSIDERAÇÕES

O maior problema encontrado na Pitbull Brothers foi sua falta de divulgação em meios de massa, não se fazendo ser enxergada pela população. Isso dificultava e impedia a comunicação afim de que o público geral tivesse um conhecimento maior sobre as práticas de um centro de treinamento que tem na história de sua equipe grandes nomes do MMA, conhecidos tanto no Brasil quanto fora dele. A agência Tucano Propaganda iniciou os estudos sobre o tema e realizou pesquisas quantitativas e qualitativas, dentro e fora do ambiente do cliente, afim de propor uma estratégia eficiente para atingir melhor o seu público.

Não foi nada simples propor um projeto de comunicação partindo de uma rejeição do público. Mas foi a partir dessas informações colhidas nas pesquisas aliada as praticidades oferecidas pelo cliente, que foram desenvolvidas ações promocionais que levariam o público a conhecer as instalações da academia e uma campanha institucional que educasse e motivasse o cliente à respeito do esporte, subtraindo esse preconceito. As melhores mídias de divulgação foram escolhidas, contando com a verba disposta pelo centro do treinamento. A estratégia de comunicação foi traçada a fim de aproveitar as forças e oportunidades oferecidas por esse mercado e entender seus problemas e ameaças, sendo também proposto com um referencial teórico e prático muito bem orientados e construídos com o intuito de conquistar um público que não estaria muito animado com a ideia de lutas mistas.

É sabido que a campanha publicitária e as ações de comunicação propostas pela agência de propaganda não dão conta de resolver todos os problemas enfrentados pela cliente Pitbull Brothers. A empresa precisa ouvir os possíveis clientes para melhorar suas estratégias de venda e também precisa entender o mercado para cada vez mais perceber como fazê-lo aceitar seu serviço, já que não possui a convivência necessária que o faz ser interessante para os mesmos.

A falta de incentivo ao esporte, mesmo com a prática das lutas marciais mistas em plena ascensão no Brasil e no mundo associada a sua fama de violento e desrespeitoso atrapalham o desenvolvimento dessa empresa que tem um modelo de trabalho bastante interessante tanto de preparação de atletas quanto para os que procuram condicionamento físico e estético.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLLI, Eduardo. **Universo Olímpico – Uma Enciclopédia das Olimpíadas.**

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores - Como as cores afetam a emoção e a razão.**

São Paulo: GG Brasil, 2012.

MEDITSCH, Eduardo e ZUCULOTO, Valci (org.). **Teorias do rádio – textos e contextos** / Florianópolis: Insular, Vol. II, 2008.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação de conteúdo.** São Paulo: Summus, 1985.

RIVIÈRE, Claude. **Os ritos profanos.** Petrópolis: Vozes, 1996.