

## **Dicas cacheadas da *Tayó*: o uso do rádio para posicionamento da marca<sup>1</sup>**

Ana Luiza M. COSTA<sup>2</sup>; Ana Caroline MATOS<sup>3</sup>; Collien RODRIGO<sup>4</sup>;  
Elisandra FREITAS<sup>5</sup>; Iury MELO<sup>6</sup>; Isabel CRISTINA<sup>7</sup>;  
Leiane CÂMARA<sup>8</sup>; Matheus OLIVEIRA<sup>9</sup>; Tiago MACHADO<sup>10</sup>; Samila XIMENDES<sup>11</sup>;  
Francivan SOUZA<sup>12</sup>; Maria Angela de Lima DUMMEL<sup>13</sup>  
Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

### **RESUMO**

O programete “Dicas cacheadas da *Tayó*” foi desenvolvido por acadêmicos do 6º período de Publicidade e Propaganda da faculdade UNIRON para a marca *Tayó*, em razão de um trabalho que integrava todas as disciplinas ministradas no segundo semestre de 2014. Antes da criação e realização do material, pesquisas e análises da empresa e da marca foram realizadas. O programete tem como finalidade apresentar a marca para o público cacheado (composta de clientes e não-clientes) ouvintes das rádios de Rondônia, com o objetivo de gerar conhecimento da marca *Tayó* e posicioná-la no segmento de cuidados aos cabelos cacheados.

**PALAVRA-CHAVE:** Afro; Cabelo cacheado; Programete; Rádio; Rondônia;

### **1. INTRODUÇÃO**

Desenvolvido para fins avaliativos da disciplina Produção em Rádio e Disciplinas Integradas, o programete nasceu a partir das necessidades da empresa *Tayó*, através de uma pesquisa e análise pelo grupo de alunos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Expocom, categoria Programa Laboratorial de Áudio (avulso ou seriado), do XXII Prêmio Expocom, realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: analuizamc@live.com

<sup>3</sup> Aluna do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: carolmatos\_16@hotmail.com

<sup>4</sup> Aluno do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: c.\_rodrigo@hotmail.com

<sup>5</sup> Aluna do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: elisandra.freitas1@gmail.com

<sup>6</sup> Aluno do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: iurymelocontato@gmail.com

<sup>7</sup> Aluna do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: isablue.meduzza80@gmail.com

<sup>8</sup> Aluna do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: ll.ecca@hotmail.com

<sup>9</sup> Aluno do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: raphinax@gmail.com

<sup>10</sup> Aluno do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: tiagomafeu@hotmail.com

<sup>11</sup> Aluna do 7º período de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: sami.ximendes@gmail.com

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: ivansouza.pvh@gmail.com

<sup>13</sup> Orientadora do trabalho. Professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Uniron, e-mail: marrylima1@hotmail.com

*Tayó* é o primeiro espaço que se dedica à beleza e ao cuidado dos cabelos cacheados e crespos no estado de Rondônia. A empresa, idealizada pela proprietária Taísa Arruda, nasceu a partir da experiência da própria empreendedora, que em cerca de 4 anos livrou-se de um cabelo quimicamente tratado, através de dicas da internet. Impulsionada por proporcionar essa mudança a outras pessoas de cabelos como o seu, Taísa criou um grupo no *Facebook* chamado “Cacheadas RO”, no qual oferecia semanalmente dicas, ideias e inovações sobre cabelos cacheados. Foi possível perceber nesse grupo das redes sociais, o quanto a população do estado sentia necessidade de abrir mão das químicas, e voltar aos cabelos naturais. Taísa chegou a realizar procedimentos nos cabelos de alguns participantes do grupo Cacheadas RO com o objetivo de ensiná-las a cuidar dos seus cabelos. E assim nasceu a ideia de montar o Espaço *Tayó*, na cidade de Porto Velho.

O nome “*Tayó*”, que significa “da alegria”, é de origem iorubana<sup>14</sup>. A palavra tem um significado especial, para Taísa, que encontrou o termo no livro “O mundo no *black power* de *Tayó*” (Kiusam de Oliveira), livro este que ganhou de presente de uma cliente e amiga. A história conta sobre a menina *Tayó*, que possui um contato genuíno com seus cabelos, e sempre busca ligações entre ele e formas da natureza. Buscando suas origens, *Tayó* encontra voz e lida com preconceitos diários das pessoas que a rodeiam.

Bem-humorada, quando seus colegas de classe dizem que seu cabelo é ruim, ela responde: – MEU CABELO É MUITO BOM porque é fofo, lindo e cheiroso. Vocês estão com dor de cotovelo, porque não podem carregar o mundo nos cabelos como eu posso (OLIVEIRA, 2013, p. 27).

O espaço, que alusivamente leva o nome da personagem principal do livro, está localizado às margens da BR- 364 (rodovia que divide a cidade ao meio), onde há grande circulação de pessoas, atende de segunda à sexta, das 9h às 19h, e aos sábados, das 9h às 12h, observando que os atendimentos devem ser previamente agendados. São oferecidos serviços como lavagem, hidratação, corte, tranças diversas e dicas específicas para o cuidado de cada cabelo. O Espaço *Tayó* também oferece produtos como shampoos, condicionadores, cremes de hidratação e óleos produzidos sem componentes químicos que prejudicam os cachos. Existe também a comercialização no espaço, de produtos como

---

<sup>14</sup> Dialeto africano que possui grande grupo étnico-linguístico na África Ocidental.

acessórios decorativos (lenços e presilhas) e a “fronha de seda” famosa entre as cacheadas por não desmanchar os cachos durante o sono.

Referindo-se à comunicação da marca, os investimentos feitos pela proprietária do espaço se limitam ao grupo no *Facebook* Cacheadas RO e a uma página institucional da *Tayó*, criada e mantida por Taísa.

O assunto dos cabelos afros, para a proprietária é tratado como um mundo à parte, em que tudo é voltado para as pessoas com cabelos cacheados. Taísa também acredita que os cabelos afros merecem um tratamento diferenciado, atendimento que não é oferecido em salões convencionais do estado, pois estes incentivam o uso de químicas para facilitar o manuseio do cabelo e o dia-a-dia de suas clientes.

Pesquisando e analisando a empresa, os alunos perceberam uma carência de profissionais voltados apenas para o tratamento dos cabelos afros, já que a *Tayó* é a pioneira no estado. Taísa vê a falta de mão de obra especializada como um problema, que precisa ser resolvido, já que é capaz de impedir o crescimento da empresa, que atualmente possui três funcionários, sendo a proprietária responsável pela maioria dos serviços. Esta situação foi o ponto de partida dos alunos da disciplina de rádio, que viram no considerado problema, uma oportunidade de mercado e juntos idealizaram o roteiro de um programete que posteriormente foi aprovado e gravado com parceria do professor da disciplina.

## **2. OBJETIVO**

Produzir uma peça eletrônica, na modalidade de rádio (programete) para apresentar a marca *Tayó* ao público rondoniense, tornando-a conhecida, além de posicioná-la no segmento de cuidados aos cabelos cacheados e, conseqüentemente, construir uma imagem positiva da marca. Tem-se como objetivo específico da peça, ajudar pessoas com cabelos cacheados a cuidarem melhor dos seus cachos com as dicas do programete *Tayó*.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Entendendo a importância e a abrangência do rádio na sociedade brasileira, o programete se faz necessário neste trabalho, uma vez que a marca *Tayó* precisa se apresentar ao seu público alvo. A empresa, que atua em novos segmento e mercado, trata com o mais íntimo das pessoas: os seus cabelos, suas raízes, suas identidades e sua aparência. Por este motivo, se faz necessárias ações que “apresentem” a empresa a quem

busca os serviços e produtos que ela oferece. Destaca-se que a criação do programete não buscou gerar demandas para o espaço (tendo em vista que não será informado no áudio nenhuma forma de contato com a empresa *Tayó*), até que ele esteja pronto para receber mais clientes.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma mídia de massa que vai além das classes sociais, este é o rádio. Ele supera barreiras de ideologia, estilo de vida e localizações geográficas, possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima, como cita Sant’Anna (2005). A equivalência e abrangência do rádio fazem dele, há mais de um século, uma mídia de massa acessível.

Uma pesquisa realizada pelo Governo Federal em 2010, mostra que cerca de 80,3% da população brasileira tem o costume de ouvir rádio, seja em casa, a caminho do trabalho ou no telefone celular. E foi pensando nisso que os alunos decidiram utilizar a ferramenta para propagar a marca *Tayó* no mercado de Rondônia através de um programete.

Conhecido como “*drops*” ou “*clips*” pelos profissionais de rádio, o programete é classificado, em gênero como entretenimento, e se assemelha ao informe publicitário, que de acordo com o site da agência de comunicação Holanda Cavalcanti (s.d), não possui características habituais de um anúncio, ele imita o estilo editorial do veículo em que está sendo veiculado, no caso, o rádio.

Caracterizado por uma duração máxima de três minutos, linguagem e estrutura ágil e dinâmica, além de obrigatoriamente conter conotações artísticas, como citado no material “Gêneros e formatos radiofônicos”, idealizado pela Secretaria Municipal de Educação de São Paulo.

Contemporânea e com um posicionamento totalmente inovador para o mercado, o Espaço *Tayó* precisa mostrar-se, e de certa forma, convencer os consumidores sobre a sua qualidade, seriedade e compromisso. Pensando nisso, aliado ao antes problema, agora, oportunidade de mercado (falta de mão de obra especializada), os alunos optaram por uma peça de rádio que, com naturalidade, gerasse uma imagem positiva para a marca, além de trazer benefícios aos ouvintes, por isso escolheram dar dicas, fugindo da ideia de peça institucional. Para Sant’Anna (2005) a propaganda quando trabalhada como relações públicas, tem como plano principal mostrar seus recursos, sua política e seus programas, buscando a confiança do receptor da mensagem, além de buscar a aceitabilidade do público.

Embasados na teoria de César (2009), que defende a ideia de que a linguagem radiofônica deve ser regionalizada e inserida no contexto da sociedade a quem deve atingir, optou-se por uma linguagem coloquial e casual, pronunciada de maneira clara e compreensível. Se tratando de um público específico, é preciso tomar cuidados com as linguagens a serem usadas. Elas devem levar o ouvinte a se interessar e se identificar com o assunto. O tema “cabelos cacheados” é totalmente voltado para a aparência, principalmente para as mulheres, por isso, optou-se por usar palavras do dia a dia da beleza, como: “arrasar”, “descolado”, “divando”, “soltinhos” e um tom amistoso. Ao mesmo tempo, apesar de estarem tratando com um público específico, que tem conhecimento do assunto, os alunos optaram pela não utilização de termos técnicos, tornando o texto mais dinâmico, como descrito no livro “Publicidade – A criatividade na teoria e na prática”: “evite o uso de termos técnicos ou excessivamente complexos” (SEPAC, 2003, p.61).

Sant’Anna (2005) ainda cita características que fazem do anúncio um meio eficiente. Para ele, originalidade, persuasão e motivação são fatores importantíssimos. Na mesma linha de pensamento, os alunos trabalharam no roteiro do programete com estas características. A originalidade, trazida pelo próprio segmento da empresa; a persuasão, através da apresentação da locutora no início do áudio, da segurança que sua voz passa, e pelo domínio sobre o assunto; e a motivação, transmitida através do trecho de fechamento do programete, que busca lembrar o ouvinte que a melhor aparência dele é adquirida através das felicidades que ele vive e das seguranças que ele constrói em si.

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

O programete Dicas cacheadas da *Tayó* foi desenvolvido durante aulas práticas da disciplina de Produção de Rádio do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade UNIRON, ministradas pelo professor Francivan Rocha.

Com uma estratégia de comunicação pronta, oriunda das disciplinas integradas, os alunos, sob orientação do professor, iniciaram a adequação do roteiro inicialmente proposto.

Após esta etapa, os alunos gravaram o que chamamos de OFFs<sup>15</sup> em uma mesa mixadora *Behringer* de 12 canais aliada a competência de um microfone condensador

---

<sup>15</sup> Voz seca, sem trilhas ou efeitos.

*Behringer* B2. Para tal, foi utilizado o programa Sound Forge Pro 11<sup>16</sup>. A montagem e renderização do projeto foram realizadas no Vegas Pro 11<sup>17</sup>. Foram aplicados plugins<sup>18</sup> normalizadores e compressores de áudio, tais como o Wave Hammer. Gravado originalmente no formato Wave e posteriormente compactado em MP3/320kbps/16bit/44100Hz.

Quanto a escolha da trilha sonora, os alunos optaram por som trilhas sem voz, ligadas ao mundo da moda e alegres que variaram de acordo com cada dica buscando o dinamismo e a leveza adequados a proposta de produção.

Os alunos utilizaram o laboratório de áudio da Faculdade UNIRON, campus I, em Porto Velho. Teste de vozes, feitos e analisados pelos alunos, em parceria com o professor da disciplina, definiram a voz mais atraente para o público específico da marca *Tayó*. Sendo ela uma voz feminina, suave, que passasse a mesma descontração dos salões de beleza, mas que também passasse segurança ao público ouvinte. Após a escolha da voz, os alunos definiram o estilo de locução no qual o programete seria apresentado, mostrando o tipo de interpretação e ênfase o locutor daria ao áudio. Definidos os detalhes da locução, inicia-se a captura de voz da aluna escolhida.

### 5.1 Roteiro Programete

<b>CLIENTE:</b> Espaço <i>Tayó</i>	
<b>PRODUTO:</b> Serviços para cabelos afro	
<b>PEÇA:</b> Programete	<b>CATEGORIA:</b> Informativo <b>FORMATO:</b> 2'
<b>VEÍCULO:</b> Rádio AM e FM	
<b>TÍTULO:</b> Dicas cacheadas da <i>Tayó</i>	
<b>TÉCNICA</b>	<b>LOCUÇÃO</b>
Loc. Fem. 1	Dicas cacheadas da <i>Tayó</i> !
Loc. Fem. 2	Olá cacheadas de plantão, tudo bem com vocês? As férias estão bem próximas, e hoje, eu, Samila Ximendes, vou dar dicas de

<sup>16</sup> Programa destinados para edição de áudios e vídeos profissionais.

<sup>17</sup> Programa destinados para edição de áudios e vídeos profissionais.

<sup>18</sup> Normalizadores de áudio.

	<p>como cuidar dos cachos durante o verão. O sol, o mar, apesar de lindos são vilões de cabelos hidratados e bem definidos, e não dá pra curtir o verão se preocupando o tempo todo com os cabelos, não é mesmo? Então vamos as dicas:</p>
	<p><b>DICA 1: Máscara hidratante da <i>DevaCurl</i>:</b> Os produtos têm fórmulas naturais com nutrientes que vão fazer seus cachos se apaixonarem. A máscara hidratante <i>DevaCurl</i> é perfeita para quem vai à praia e quer continuar divando. Você pode lavar os cabelos normalmente (de preferência usando produtos da mesma marca), e logo após aplicar a máscara. O resultado será cachos macios, hidratados e soltinhos, seja o clima que for. Por se tratar de um produto natural recomendamos que comece a usá-lo alguns dias antes de curtir o seu verão, para ter o resultado ideal.</p> <p><b>DICA 2: Use e abuse dos lenços</b></p> <p>Turbantes e lenços estão super na moda, e são capazes de deixar qualquer mulher com um toque ainda mais feminino. Florais, bolinhas e africano são as principais tendências em estampas, que devem ser</p>

	<p>combinadas de acordo com o seu estilo. Para quem saiu da praia e percebeu que os cachos não estão como gostaria, lenços e outros acessórios são uma ótima sacada para um disfarce!</p>
	<p><b>DICA 3: Trance!</b></p> <p>Existem muitas variedades de tranças que você mesma pode fazer em seus cabelos. Elas são clássicas, rápidas e dão um toque especial em qualquer mulher. Então caso você não esteja confortável com a situação dos seus cachos, esta é ótima saída para não dar um chá de cadeira nos seus companheiros de viagem.</p> <p>E pra encerrar o programa de hoje, nunca se esqueça que a melhor aparência de uma pessoa é construída em cima da felicidade que ela vive e das seguranças que ela tem. Aceite suas raízes, seu cabelo é a sua identidade. Até a próxima!</p>
<p>Loc. Fem. 1</p>	<p>Você ouviu, Dicas cacheadas da <i>Tayó</i>, o seu cabelo agora mais bonito e bem cuidado com dicas exclusivas!</p>



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programete oportunizou, aos acadêmicos envolvidos, o conhecimento e o entendimento que sempre existem saídas para se propagar uma marca. Juntos, os alunos reuniram os seus conhecimentos em prol de entender o público alvo da marca e agradá-lo. O empenho dos acadêmicos envolvidos, a sinceridade e disponibilidade da proprietária da *Tayó*, Taísa Arruda, e o apoio ofertado pelo professor da disciplina, foram essenciais para o resultado final do programete, que é apenas uma mostra do que a empresa pode desenvolver no segmento. Se colocado em prática, em parceria com outras ações para expandir a marca, a *Tayó* será capaz de preparar o seu público alvo para o momento que a empresa estiver adaptada para receber demanda, além de impulsioná-la no mercado.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA, Kiusam de. **O mundo no *blakc power* de *Tayó***. Peirópolis, São Paulo, 2013.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**. Summus, São Paulo, 2009.

SEPAC, Serviço à Pastoral da Comunicação. **Publicidade - a criatividade na teoria e na prática**. Paulinas, São Paulo, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria – Técnica – Prática**. Pioneira Thomson Learning, 2005.

Governo Federal. **Relatório de Pesquisa Quantitativa – Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira**. Governo Federal, 2010. Disponível em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf> Acesso em: 19/04/2015

Secretaria Municipal de Educação de São Paulo. **Gêneros e Formatos Radiofônicos**. Secretaria Municipal de Educação de São Paulo, 2012. Disponível em: [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/educom/Documentos/Midioteca/Conteudo/Formato%2520Apresenta%25C3%25A7%25C3%25A3o/Aula3\\_GeneroseFormatosRadiofnicosAula3.ppt&ei=tQc0VbX2LijgwS71YGYDA&usg=AFQjCNEfJqnQibiTukc5z5MEjdVmsTlojQ&sig2=I8EJYRwlY4Sz9PgnpncSaQ&bvm=bv.91071109%2cd.eXY](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAB&url=http://portalsme.prefeitura.sp.gov.br/Projetos/educom/Documentos/Midioteca/Conteudo/Formato%2520Apresenta%25C3%25A7%25C3%25A3o/Aula3_GeneroseFormatosRadiofnicosAula3.ppt&ei=tQc0VbX2LijgwS71YGYDA&usg=AFQjCNEfJqnQibiTukc5z5MEjdVmsTlojQ&sig2=I8EJYRwlY4Sz9PgnpncSaQ&bvm=bv.91071109%2cd.eXY) Acesso em: 20/04/2015

HC Comunicação. **Dicionário da Propaganda**. Holanda Cavalcanti Comunicação (s.d). Disponível em: <http://www.hccomunicacao.com/dicionario.html> Acesso em: 22/04/2015