

SPOT BAR QG-330¹

Izabelyna Carolina Rocha MONTEIRO²

Larissa da Cunha FREIRE³

Liesberth Quintino dos Santos BARBOSA⁴

Jessica Beatriz de Souza BARBOSA⁵

Prof.^a Nereida Tavares BENEVIDES⁶

Centro Universitário do Norte – UNINORTE, Manaus, AM

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo propor um plano de ação estratégica e publicitária, através de um *spot* realizado para inauguração do “Bar QG-330”. Primeiramente, foi necessário criar uma identidade corporativa para a organização a partir da formalização do seu negócio, da definição de sua missão, valores, visão e objetivo geral, e logo em seguida realizou-se o diagnóstico de seu ambiente interno e externo. As técnicas de coleta utilizadas neste trabalho foram aplicadas com o proprietário do “Bar QG-330”. Todos os dados levantados neste estudo foram analisados com base na revisão da literatura, onde se percebeu que a qualidade dos produtos e serviços da organização é um ponto forte, porém questões relacionadas a entretenimento merecem atenção.

PALAVRAS-CHAVE: Ação estratégica; Spot; Inauguração; Bar QG330; Entretenimento.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de mídias em meio ao acesso a radio é um segmento que está em constante expansão, visto que pesquisas apontam que este cenário tem atualmente uma diversidade de emissoras que agradam a todos os gostos de ouvintes. Em 1922, no centenário da Independência do país, foi quando houve a sua primeira transmissão no Brasil, deixando as

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

Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: liesberth31@hotmail.com

Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: izabelyna@hotmail.com

Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessyca_15beatriz@hotmail.com

Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: larissacfreire@hotmail.com

Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

Pessoas que participavam do evento descrevem, pela impossibilidade aparente até então, de uma pessoa falar em um ponto e ser ouvida em outros ao mesmo tempo.

Com a modernização em constância, a rádio é um dos veículos mais populares do Brasil, por suas características de fácil manuseio, baixo custo e grande alcance, continua sendo, entre todos os meios de comunicação que chega mais próximo do indivíduo. É importante analisar a situação das rádios no mercado em que elas atuam, pois, para obter destaque frente à concorrência, as empresas precisam estar organizadas e conhecer seu ambiente interno e também o ambiente externo ao qual estão expostas. Este conhecimento é essencial tanto para aproveitar oportunidades oferecidas pelo mercado quanto para monitorar ameaças vindas dele. Assim, as empresas de rádios podem ter a exata noção do que deve ser mantido e o que deve ser melhorado em seu processo de trabalho para, então, obterem o êxito desejado.

Por considerar essa importância e a relação de proximidade que esse veículo obtém essa evolução tecnológica tem permitido a integração dessas plataformas. Desta forma o investimento publicitário em rádio visa todo esse alcance trazendo um retorno satisfatório.

As propagandas no rádio trazem vantagens que podem ser muito bem aproveitadas, como o custo-benefício, para esse meio de comunicação seu valor é bem diferenciado das demais, como a campanha em televisão ou jornal impresso. As emissoras de rádio buscam um público extremamente específico, pois observamos as que se focam em esportes, outras para adolescentes, outras para políticos, para religiosos, público diferenciado, etc. Sabendo disso, é possível tirar proveito desse posicionamento, explorando aquela emissora que possui o mesmo público alvo do seu produto/serviço. Porém, a experiência nos mostra que o próprio, ainda precisa conquistar o anunciante e as agências através de profissionalismo mais apurado e criativo, fazendo valer a credibilidade e agilidade informativa do meio além de apropriar-se de seu caráter de estimulante do imaginário.

Atualmente existe uma competição assídua entre as empresas que buscam sempre inovar e ter sua identidade no mercado para atrair seus clientes afinal não seria diferente no ramo de entretenimento como, por exemplo, os bares. Este, por sua vez, é um setor que sempre está em alta, apesar de atualmente vivermos em meio a uma crise econômica. Para driblar os estabelecimentos vem criando estratégias e planejamentos que consistem em atrair a população de uma maneira criativa, através de cardápios originais, preços diferenciados e ambientes descontraídos.

Visando em propor melhoria para à empresa o grupo propôs uma campanha de lançamento para o Bar QG-330, e em seguida desenvolveu-se o spot através do Briefing onde continha todas as informações que foram coletadas por meio do proprietário do estabelecimento Mario Eduardo Rocha Cavalcante, que a partir das informações coletadas, uma pesquisa de mercado foi realizada. Para encontrarmos nosso público alvo, que são homens e mulheres na faixa etária entre 20 a 45 anos de todas as classes, assim direcionando melhor nossa campanha. A criação do spot foi desenvolvida com o intuito de caracterizar o ambiente como uma forma de descontração e diversão, fazendo um contraponto entre o bom humor e a rigidez de um Quartel General, transmitindo ao imaginário do ouvinte que ali seria um quartel da diversão.

Segundo Sampaio (2013), “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”.

Deste modo, iremos apostar na divulgação do bar através do rádio, em horários específicos, onde foi identificada através da pesquisa de mercado, a frequência de ouvintes que supostamente seriam os clientes dos bares, aqueles que procuram confraternizar com amigos ou bater um papo em um final da tarde após a rotina de trabalho ou nos finais de semanas (famosa happy hour) deixando assim a empresa sempre em evidência, para o seu público alvo, pois o mercado está cada vez mais competitivo e desafiador, e as empresas têm feito de tudo para manter seus clientes,

De acordo com Kotler (2000), “a propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas rápidas”. De essa forma observa-se que a propaganda sempre foi uma grande aliada de marcas, e nas empresas também, Kotler define que “ela tem como função criar e manter a imagem da marca, informar os atributos, benefícios e razão de consumo do produto, gerando vendas e atingindo metas ou objetivos estabelecidos”.

A elaboração da Campanha Publicitária, para o bar “Quartel General 330” – QG330 visa em realizar o desdobramento de estratégias publicitárias e de mídias, com vista ao melhor resultado para o lançamento do bar. O *spot* foi realizado a partir de um trabalho acadêmico, avaliativo, ministrado pela professora Msc. Nereida Tavares, onde a mesma propôs a matéria projeto experimental, no ano de 2015.

O tema escolhido tem como objetivo de chamar a atenção dos ouvintes/clientes, através de um anúncio que tem um apelo auditivo, sendo narrado simulando uma chamada

de ordem de um general aos seus subordinados para o conhecimento de um novo local que irá proporcionar diversão e entretenimento ao público comum de jovem.

Segundo SANT'ANNA Armando:

“Spot deve empregar uma linguagem simples, tanto em vocabulário como de sintaxe, porque no rádio o ouvinte, ao contrário do leitor, não pode voltar atrás para tentar elucidar o sentido da palavra ou frase. Ele vai ouvindo e entendendo à medida que a publicidade é enunciada” (SANT'ANNA, 2013, p, 178).

2 OBJETIVO

Promover o lançamento do Bar QG-330 e atrair a atenção do público pela maneira que ele é exposto, o qual tem uma proposta diferenciada, deixando em evidencia no anúncio. O *spot* funciona como estimulador ao ouvinte em querer fazer parte daquela ambientação, considerando à relevância que na cidade de Manaus, diversos bares com temáticas não são encontrados, já o Live Marketing é ao vivo, vivo e em cores e tem como objetivo fazer o público interagir e viver a marca/produto proporcionando experiências.

3 JUSTIFICATIVA

Esse trabalho acadêmico foi proposto como atividade acadêmica na matéria laboratório experimental, e tem como objetivo fazer uma proposta de um cliente real para divulgação de uma ação de lançamento. Contudo, devem-se cumprir as questões legais referentes a leis e normas que são estabelecidas para um funcionamento de um bar, e visando na utilização de um contexto dentro dos padrões de maneira que não seja ofensivo para alguma autoridade e ouvinte, já que se trata de uma temática militar.

De acordo com Serrano (2006), em 1949, Neil Borden criou o Mix de Marketing e Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa teoria, hoje conhecida mundialmente como Pilares do Marketing ou simplesmente 4P's, que são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Ao analisar os 4P's determina-se o alcance de cada um e a sua influência dentro de uma empresa, assim como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e todas as estratégias para se desenvolver um diferencial. Uma boa análise do composto de marketing e publicidade é uma vantagem competitiva para a empresa, sendo que esta precisa sempre avaliar as informações contidas na campanha, pois o ambiente de

negócios e do mercado é dinâmico e está sempre em constante mudança, ou seja, uma estratégia que funcionou uma vez pode não funcionar mais e cabe ao profissional dessa área adaptar as estratégias de acordo com as mudanças nesses ambientes.

O *spot* tem como sua finalidade informar e despertar a curiosidade do público em querer saber dessa nova proposta que está sendo veiculada, partindo do pressuposto de um novo consumidor que busca experiências em um ótimo lugar para descontrair. Por outro lado, a concorrência é cada vez intensa, abrindo muitos novos estabelecimentos a cada dia, pois muitos empreendedores vislumbram aproveitar a oportunidades que esse mercado de bares oferece. E em Manaus, nesse ambiente altamente fragmentado e competitivo, sobrevivem apenas os mais aptos. No caso aqueles que têm uma visão estratégica e de inovação e cada vez mais se renovando e se tornando algo imprescindível para o sucesso e a permanência no mercado no seguimento de bares da cidade.

O rádio como um meio de comunicação tem uma enorme importância para informar os ouvintes sobre notícias que fazem parte da nossa sociedade. Com uma análise sobre os dias de hoje, onde o rádio continua sendo um meio de comunicação de massa muito popular e chega a ser considerado o meio mais atingível e receptivo entre os grandes centros urbanos e rurais. O rádio nos oferece conhecimento, entretenimento, notícias e etc.

O *spot* é usado como uma alternativa de publicidade, por ser mais acessível da mensagem chegar ao público, e também pelo seu preço ser inferior caracterizado pelo fácil modo de produção. Uma das estratégias mais importantes para que uma campanha publicitária radiofônica seja bem-sucedida está no uso de estímulos à atenção do ouvinte.

De acordo com o autor César, 2009 no livro Como Falar no Rádio. O anúncio publicitário no rádio “É usado para levar ao conhecimento público um produto ou serviço de uma empresa ou instituição. É um pequeno espaço (o anúncio em geral dura de quinze segundos a um minuto) pago pelo anunciante, apresentado em forma de peça radiofônica (interpretação de texto, poesia, música, dramatização), que contém de forma explícita as intenções do anunciante”.

Segundo FILHO André Barbosa:

“O gênero publicitário ou comercial tem como função precípua o uso do espaço radiofônico para divulgação e venda de produtos e serviços [...] Para tanto, o rádio foi, ao longo do tempo, o cenário de experiências comerciais vitoriosas, por meio de peças radiofônicas publicitárias” (FILHO, 2003, p.122).

O rádio comparado com outros veículos da mídia eletrônica é exatamente simples e acessível, e reúne, em sua programação, temas e sons para todos os gostos. O rádio alcança o consumidor em qualquer lugar.

O filósofo da mídia Marshall McLuhan observou:

“O rádio afeta as pessoas de forma íntima, pessoa a pessoa, proporcionando um mundo de comunicação não falada entre redator-locutor e o ouvinte. Uma experiência particular” (ROMAN, 1994, p. 58)

As características do rádio como meio de comunicação de massa fazem com que seja especialmente adequado para a transmissão da informação, podendo ser considerado a sua função principal a de transmitir a informação com mais rapidez.

Segundo ROMAN Kenneth e MAAS Jane.

“O rádio é ubíquo; está em todos os lugares. É a primeira coisa que ouvimos de manhã, nos atualizando com as notícias enquanto nos vestimos. Acompanha-nos no carro; está conosco através de um fone de ouvido, enquanto fazemos exercícios ou caminhamos para o trabalho”. (ROMAN, 1994, p.58)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois da elaboração do roteiro radiofônico, utilizamos o estúdio da própria faculdade, onde a produção e a locução do spot foram criadas. A criação do spot deu-se de início na sala de aula, através de *brainstorms*, que foi desenvolvido pelos alunos do grupo com a intenção de definir uma ideia que pudesse capturar a atenção de seu público. Segundo Alex F. Osborn (1963) em seu livro, *Applied Imagination*, esclarece que “brainstorm é o método pelo qual um grupo tenta encontrar uma solução para um problema específico através da acumulação de ideias espontâneas pela contribuição de todos os membros desse grupo”

Portanto o grupo por meio desse método de criação, e análises no comportamento e

maneiras de militares, aborda um tema central de impacto e objetivo com poucos personagens e uma situação de militância que se entende com clareza. Utilizando de um texto de dramatização. As produções desse gênero buscam usufruir todos os recursos da linguagem sonora e radiofônica (efeitos, silêncio e vozes) para construir ambientes, personagens e momentos que através deles podemos apresentar histórias reais ou fictícias. A introdução pouco longa, e um desfecho breve e rápido dando ênfase e reforçando o chamado, gênero extremamente importante, desafiador e útil para a expressão de indivíduos potencializando a construção da história no imaginário do ouvinte, contada durante os 30 segundos.

Segundo HAUSMAN Carl:

“Esse gênero de rádio praticamente desapareceu, o que é triste. O drama radiofônico dos velhos tempos, como podem comprovar seus seguidores, envolvia o público de uma forma que a televisão não pode fazer. Um programa de rádio cria imagens na mente que podem fornecer um cenário muito mais intenso do que aquele que pode ser produzido na TV” (HAUSMAN, 2010, p. 257)

A gravação dos locutores foi capturada através de um microfone Sanson C1 Studio Condenser, logo em seguida, passado pelo tratamento de áudio pelo software da empresa Sony, chamado Soundforge Pro 10.

Segundo HAUSMAN, Carl

“A mistura de elementos é importante porque a união da tecnologia com a arte – a possibilidade de criar um efeito – é o núcleo da produção de rádio”. (HAUSMAN, 2010, p. 235).

Já com todas as vozes gravadas e devidamente processadas, partimos para a edição e finalização de todo o material de áudio, incluindo os efeitos de transição e as trilhas, utilizando o software Samplitude.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

StoryLine: Spot promocional

Duração: 30’’

O spot possui três momentos:

O convite- Com sons de cornetas e uma voz masculina representando general militar dando boas vindas, anuncia o aviso da inauguração do bar com a tonalidade vocal forte e segura, como se estivesse fazendo um convite, em seguida recebe um feedback dos soldados (2 vozes masculinas), onde afirmam a compreensão da mensagem passada, entra bg.

Informação- Com sons de: garrafa abrindo, frescor e copo sendo cheio, dando alusão a um ambiente de bar, entra uma voz masculina jovem e descontraída narra às informações a respeito do local (nome do bar, funcionamento, endereço e rede social). Pausa breve e é feito a assinatura do bar. (Fixando mais uma vez o nome do bar, e seu slogan).

Reforço do convite- Novamente entra a voz que representa o general militar reforça o chamado ao comparecimento no bar, aumento de BG.

Observação: A escolha do bg foi feita uma breve pesquisa de bandas que fizeram sucesso nos períodos de pós-guerra, já que o bar remete a essa temática, a busca por algo dinâmico e que remetesse uma viagem aos anos 80 utilizando apenas a parte instrumental, no qual o resultado foi o som da banda The B52s (wild planet-1980), fez sucesso no período da guerra fria, o seu nome inspirado de um avião de bombardeio.

Conclui-se que a utilização dos efeitos sonoros tem por objetivo a construção de uma realidade referencial.

Roteiro

TÍTULO: Comando Do General. Cliente: Bar QG330 - Duração:30'	
DESCRIÇÃO	NARRAÇÃO /TRILHA
Simulando a chegada de um general. Interpretação de um general dando ordens. Vozes ao mesmo tempo respondem, como se fossem soldados obedecendo a um comando. Voz masculina, jovem, descontraída. Off som ambiente de pessoas conversando. Interpretação de um general. Voz masculina, jovem, descontraída.	Tambor e caixinha de fanfarra militar/Som de corneta militar. Narrador1: Dando as honras da casa quero apresentar aos senhores, a mais nova opção de diversão na cidade. Narração grupo: Sim senhor!!! Tampa da garrafa de cerveja abrindo Copo sendo cheio, som de frescor, som ambiente Com pessoas. Locutor: O bar QG330 é a sua mais nova opção para seu happy hour, funcionamos de terça a sexta a partir das 17:00 horas, e aos sábados a partir das 15:00, estamos na rua Major Gabriel n.330, centro. Siga no instagram. Narrador1: todos estão convocados a comparecer. Locutor: <i>Bar QG330, aqui a ordem é se divertir!</i> Cornetas e som de soldados marchando.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir desta produção radiofônica, que foi proporcionada através de um trabalho de conclusão de curso, a criação e produção do spot apresentado neste *paper* apresentou uma grande relevância na formação acadêmica dos alunos envolvidos, na medida em que proporcionou a oportunidade de conhecer mais a fundo como funciona a elaboração de um do mesmo. Reforçando assim o aprendizado, parceria, criatividade, dedicação e responsabilidade, além compartilhamos de experiências com a parte técnica da instituição.

Satisfação é imensa, em ver algo materializado através da construção do roteiro, algo que buscamos em nossa mente através do ensinamento passado pelos mestres em sala de aula. O diferencial tem que se fazer presente, já que nossa profissão é inovar, reinventar, mexer com o imaginário das pessoas. Temos a força da comunicação em nossas mãos e o que sempre ficará é a riqueza do conhecimento.

Segundo Carl Hausman, O rádio continua merecedor de seu apelido “A Mídia Mágica” até hoje, oferecendo aos meios digitais um amplo leque de programação e permanecendo, ao mesmo tempo, o acompanhante do estilo de vida do ouvinte, a voz amiga, a música que toca no lugar certo e a fonte de notícias e informações mais imediata à disposição tanto em tempos de calma quanto em épocas de crise”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, C. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM** São Paulo: Summus, 2009

FILHO, A. B. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio** São Paulo: Paulinas, 2003.

HAUSMAN, C. **Rádio: produção, programação e performance** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Nacional, 1972. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

ROMAN, K.; MAAS, J. **Como fazer sua propaganda funcionar** São Paulo: Nobel, 1994.

SANT’ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SAMPAIO, Rafael. propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SERRANO, Daniel Portillo. Os 4 Ps do Marketing. 2006. Disponível em:
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso 20 mar 2010.

Texto obtido e disponível>

<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/10862/23