

O som do Shopping dos animais.¹

Walker MEDINA²

Giulia VITER³

Vanessa de Moraes RIBEIRO⁴

Universidade Veiga de Almeida, Campus Cabo Frio-RJ.

RESUMO

A construção deste trabalho tem como pressuposto demonstrar como um tipo de serviço pode ter uma abordagem diferenciada, criativa e de roupagem simples na construção de uma mensagem publicitária radiofônica direcionada a um anunciante chamado Shopping dos Animais localizado na Região dos Lagos no Estado do Rio de Janeiro. Consideramos nesta produção aspectos teóricos e práticos abordados na disciplina de Rádio, TV e Cinema do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, Campus Cabo Frio.

PALAVRAS-CHAVE: produção radiofônica; publicidade; Shopping dos Animais.

1 INTRODUÇÃO

A empresa solicitante da peça publicitária chama-se *Pet Shop* Shopping dos Animais, localizado na cidade de Armação dos Búzios, no Estado do Rio de Janeiro. É um conjunto de lojas com produtos e serviços especializados para o cuidado de animais domésticos que existe há cinco anos e oferece diversos serviços destinados ao tratamento de animais, como banho e tosa, *drive-thru*, táxi para o animal e um bom atendimento para seu dono, além de trabalhar com produtos de qualidade para alimentação de cães, gatos, *hamsters*, pássaros, entre outros.

A proposta da loja surgiu para a facilitação de apaixonados por animais e produtos de qualidade, desde artigos personalizados de luxo como coleiras com bijuterias até a alimentação. O shopping dos animais possui clientes exigentes, não só os bichanos, mas também donos que tratam seus animais como membros da família.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *spot*.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: walker_medina@hotmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gcviter@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio-RJ), mestre em Comunicação pela UERJ, e-mail: ribeiro.vanessa@gmail.com

Devido ao alcance das rádios regionais foi estabelecido pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida de Cabo Frio, a produção de um spot para este anunciante, por se adequar melhor ao seu *target* e ter um baixo custo de produção.

O spot não utilizou apenas o apelo de repetição como vimos em grande parte das obras radiofônicas. As técnicas utilizadas na produção, tais como o uso da narração, o desenvolvimento de personagens, sonoplastia, trilha com *background* e trilha sonora, compuseram a alma da peça, a ênfase na relação entre “dono” e “animal doméstico”, como se o animal fosse tratado como um ser humano, dada a personificação feita pelo roteiro.

2 OBJETIVO

Criar uma peça publicitária para veiculação no rádio que proporcione uma analogia entre o comportamento humano e o comportamento animal, ou seja, a estreita relação que há entre os seres humanos e os animais domésticos.

O conceito criativo utilizado nesta peça publicitária pressupõe a divulgação de um *Pet Shop* situado na cidade de Armação dos Búzios, no Estado do Rio de Janeiro, que possui uma gama de produtos e serviços diferenciados de seus concorrentes locais, assim, se intitulado como um “Shopping dos Animais”.

O próprio local também favorece esta intitulação, já que o mesmo é composto por um conjunto de lojas especializadas em produtos desse ramo – fazendo analogia assim a um *shopping center* como conhecemos, que conta com lojas de diversas especialidades (vestuário, perfumaria, decoração, entre outros).

E assim, reforçamos a ideia na mente dos ouvintes que cuidam bem de seus bichos de estimação, de que existe um local que seja próprio para os animais, e que assim como as pessoas circulam em *shopping centers*, os animais também têm sua vez naquele local.

3 JUSTIFICATIVA

A utilização do modelo spot para esta propaganda é justificada por sua estrutura técnica facilitar a composição do roteiro e a finalização do áudio, como também ajuda em sua própria divulgação devido ao alcance das rádios locais.

[...] devido à sua maior cobertura, o rádio também representa uma excelente opção como mídia dirigida, uma vez que a grande quantidade de emissoras em operação por todo território nacional faz com que a segmentação dos seus ouvintes seja considerável, devido às condições geográficas de distribuição dos sinais e de conteúdo da programação do rádio. (SAMPAIO, 2003, p. 97)

A cidade de Armação dos Búzios é conhecida como ponto turístico principal de visitantes tanto nacionais quanto internacionais na Região dos Lagos no Estado do Rio de Janeiro. Os frequentadores são de classe social elevada, que geralmente buscam todo e qualquer tipo de atendimento diferenciado, pois não basta apenas ter um preço bom, mas atrativos ao público.

Seguindo este conceito, foi desenvolvido um spot que primeiramente transmite a ideia de que os personagens principais são duas mulheres adultas que vão às compras em um shopping. No entanto, ao longo da peça é inserido um efeito de latido em resposta ao diálogo iniciado pela mulher, firmando assim a personificação do segundo personagem, sendo a amiga, seu próprio animal doméstico, concretizando o fato de que os animais também recebem caprichos humanos e precisam de conforto e mimos, que são oferecidos no Shopping dos Animais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi feito o briefing do anunciante levantando informações cruciais para a produção do spot, tal como as informações corretas sobre o espaço, tipos de produtos e serviços oferecidos no local, e compreender o posicionamento do anunciante. Assim definimos com mais facilidade e assertividade o perfil de consumidores desse serviço.

A partir deste levantamento, foi feito o brainstorm entre os alunos do grupo para saber qual o melhor meio de comunicação a ser veiculado. Por estipulação de verba adequada ao baixo custo de produção de um spot, decidimos pela criação do mesmo. Determinado o meio, passamos aos fins, ou seja, qual a intenção, os objetivos e a necessidade do anunciante? Entendemos que seria a divulgação dos serviços diferenciados do local Pet Shop Shopping dos Animais.

Logo após, criamos o conceito criativo da peça, na qual foi priorizada a ideia de personificar um animal. A peça foi elaborada para ser confundida com a conversa de duas

peçoas, porém na realidade revela no decorrer da peça um diálogo que ocorre entre um animal e seu dono.

Realizamos uma reunião com o anunciante para confirmação dos dados corretos a serem passados no spot, tal como endereço, contatos, tipos de serviços oferecidos, e informações que são prioridades ou não para entrar no anúncio, pois “nesses 30 segundos, temos de ser capazes de chamar a atenção e demonstrar os benefícios do produto ou serviço que estamos anunciando” (FIGUEIREDO, 2005, p. 34).

Com os dados corretos, passamos à criação do roteiro publicitário. Após determinar os locutores por escolha do grupo e a revisão do texto, prosseguimos com as gravações no próprio estúdio da Universidade Veiga de Almeida, no campus de Cabo Frio – RJ.

A busca da trilha sonora, e das sonoplastias foi realizada com o devido cuidado para não fugir à temática do spot. Pensando nisto, foram encontradas trilhas respectivas ao cenário exposto, tal como o som produzido pelo andar de sapato de salto alto, passadas do animal, o latido de “cachorra de madame”, o som ambiente de um shopping center, e a trilha sonora para locução com base rebuscada e fina, que faça alusão ao requinte e à *finesse* do lugar referido.

A finalização foi feita pelo aluno líder usando dois tipos de programas, o *Sony Sound Forge*, para equalização e uso de efeitos nas vozes do locutor e dos personagens. A montagem da trilha foi executada no *Audacity* com alocação de efeitos de sonoplastia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Roteiro Técnico

Shopping dos Animais		
1°	BG: Passadas de cachorro, som produzido pelo andar de sapato de salto alto e sonorização de ambiente de shopping.	Tempo: 0” a 11”
2°	Loc. Feminina Jovem: AMIGA, VOCÊ NÃO SABE DA MAIOR, VOU TE LEVAR NUM LUGAR SENSACIONAL. LÁ TEM DE TUDO! TEM DRIVE-THRU, FARMÁCIA, ROUPAS, E VOCÊ AINDA VOLTA DE TÁXI. OLHA QUE CHIQUE! E AI, VAMOS?	Tempo: 0” a 12”
3°	Efeito sonoro: "Latido de cachorro".	Tempo de 12” a 13”

4°	BG: Música Soul Thang – instrumental.	Tempo: 13'' a 30''
5°	Loc. Masculina Padrão: SHOPPING DOS ANIMAIS. SERVIÇOS ESPECIALIZADOS, PRODUTOS DE QUALIDADE E TRATAMENTO VIP AO SEU MELHOR AMIGO. AV. JOSÉ BENTO RIBEIRO DANTAS, 2356, MANGUINHOS, ARMAÇÃO DOS BÚZIOS. TRATE SEU COMPANHEIRO DO JEITO QUE ELE MERECE. SHOPPING DOS ANIMAIS. TELEFONE: 2632-0530.	Tempo: 13'' a 29''
6°	Efeito sonoro: Latido.	Tempo: 29'' a 30''.

As locuções foram feitas separadas para melhor aproveitamento no programa *Sony Sound Forge*, usando dos recursos de equalização gráfica, *reverb* e compressor, para melhor qualidade das vozes.

A sonoplastia ouvida no spot foi utilizada de fontes gratuitas pesquisadas na internet, como “*samplers*”, e foram colocados com o programa *Audacity*, junto à trilha. O processo inicial foi o de montagem da trilha, com música de fundo e sonorização de *shopping*. O processo seguinte foi a escolha da posição e o corte feito nas narrações. Depois foram colocadas as sonoplastias e por fim, a finalização e equalização de toda a trilha.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A repetição é um apelo persuasivo, que sem dúvida é uma ferramenta utilizada nesse meio, de maneira criativa e diferenciada. As mensagens publicitárias que são elaboradas para o rádio, exigem um esforço para a construção de um imaginário, uma vez que o único sentido utilizado é a audição. E chamar a atenção do ouvinte para a venda de algum conceito se torna uma tarefa não muito simples.

Diferente do que acontece nos outros meios, na TV e no rádio a mensagem é volátil e precisa ser repetida várias vezes para ficar gravada na saturada mente do consumidor. De preferência, durante o maior tempo possível. (VERONEZZI, 2002, p. 125)

De fato esta é uma característica básica do spot, mas não nos prende na criação de um roteiro que contenha apenas repetições. Duas linhas de pensamento foram utilizadas nesta peça: a repetição e o apelo emocional (CARRASCOZA, 2005).

A primeira linha de pensamento pode ser percebida na locução do spot, em que as informações básicas do anunciante foram mostradas e o nome do espaço se firmou com total clareza. A segunda linha foi percebida no momento em que os personagens entram em diálogo.

Nosso desafio foi o próprio diálogo, que torna um animal de estimação o centro das atenções para aquele lugar, incita os donos cuidadosos e carinhosos à visitação do espaço anunciado e transforma o local em um símbolo de qualidade para o segmento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2003.

VERONEZZI, José. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Editora Edicon, 2002.