

## **Produção Sonora – Rádio Indoor Hipermercado Pedroso<sup>1</sup>**

Jonathan Pavan PEDROSO <sup>2</sup>

Kátia Regina FONTOURA <sup>3</sup>

UniBrasil Centro Universitário, Curitiba, PR.

### **RESUMO**

O presente trabalho apresenta uma das criações realizadas na disciplina de Produção Sonora, como expressão do que é realizado de forma experimental pelos alunos do curso de Relações Públicas do Centro Universitário UniBrasil. Trata-se assim do programa radiofônico para rádio Indoor, em que fora criado um cliente fictício para a devida aplicação dos exercícios de produção. Para tanto, seguiram-se momentos de escuta de materiais similares e discussões sobre forma e conteúdo dos mesmos. Estas atividades, em verdade, proporcionaram aos estudantes a prática e a reflexão sobre os processos de criação de materiais sonoros, promovendo assim uma ação criativa e autônoma na busca de soluções comunicacionais.

**Palavras-chave:** produção sonora, rádio Indoor, programação radiofônica.

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 08 Produto de comunicação institucional radiofônico (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do trabalho e estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas do UniBrasil Centro Universitário, E-mail: [jonathan.w.p.pedroso@gmail.com](mailto:jonathan.w.p.pedroso@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Especialista em Metodologia do Ensino da Arte, Graduada em Publicidade e Propaganda (UniBrasil e Letras (UFPR), produtora cultural e professora dos cursos de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário UniBrasil. E-mail: [katiafontoura67@gmail.com](mailto:katiafontoura67@gmail.com).

Dentre as muitas disciplinas que compõem o currículo do Curso de Relações Públicas do Centro Universitário Unibrasil, a disciplina de Produção Sonora desenvolvida no 5º período de formação dos acadêmicos, sem dúvida, constitui-se num momento especial para os alunos, visto que, é neste espaço curricular em que os acadêmicos se deparam com questões práticas e teóricas presentes no dia a dia das produtoras de áudio, das rádios e do mercado como um todo.

Além de promover o estudo sobre a história do rádio, legislação radiofônica, gêneros radiofônicos, formatos e características das produções em áudio, a disciplina trabalha com situações em que os alunos desenvolvem em estúdio seus processos criativos, experimentado e desenvolvendo, sobretudo, a capacidade de escuta e reflexão sobre os materiais criados.

Sob este contexto, no ano de 2015, a partir de uma situação problema proposta pelo professor da disciplina, a equipe de alunos formada por cinco acadêmicos, idealizou e produziu um programa radiofônico para rádio Indoor, cujo cliente era fictício. Assim, esta programação fora criada para o segmento de Hipermercado, que no caso foi nominado como Hipermercado Pedroso.

Neste trabalho de produção, além de pesquisas com escutas de vários programas para rádios Indoor, realizaram visitas e buscas de alguns fundamentos técnicos e comunicacionais para compor o material solicitado.

Nesta perspectiva, as atividades também seguiram o disposto na Resolução N° 02/13 que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas, em especial, em seu artigo 5º que diz:

O curso de Relações Públicas deverá possibilitar formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - Gerais:

- a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação;
- b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática; [...]<sup>4</sup>

Como se vê, o que se se vivenciou nesta prática educacional, não apenas se fundamenta nos princípios legais do curso, mas na realidade formativa do futuro profissional de Relações Públicas, que deve estar atento às suas capacidades criativas para

<sup>4</sup> Resolução N° 02, de 27 de setembro de 2013 – Ministério da Educação / Conselho Nacional de Educação / Câmara de Educação Superior, acessada em 02 de fevereiro de 2016. Disponível em [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&Itemid=30192)

solucionar problemas comunicacionais, sem perder de vista a competência de articular vários saberes e integrar teoria e prática em suas ações.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo primeiro ao desenvolver um programa de rádio indoor, foi articular teoria e prática, na idealização e produção de um material de áudio para o mercado da comunicação, ainda que para um cliente fictício, identificando elementos e características deste gênero de programa, além de conhecer a plástica e o desenvolvimento de sua linguagem. Procurou-se então, aplicar a autonomia criativa e intelectual de um profissional de Relações Públicas na criação de um produto comunicacional para um segmento que utiliza esta ferramenta, forte aliada do marketing – os hipermercados. Em vista dos argumentos apresentados, tudo nos proporcionou a atitude da pesquisa, da escuta e da reflexão sobre as produções sonoras que veiculam no mercado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Toda e qualquer realização de um projeto institucional se mostra importante para possibilitar a nós, estudantes de Relações Públicas, a oportunidade de produção de atividades e materiais similares aos que se encontram no mercado real. Ao mesmo tempo, nos permite atender as demandas das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas.

Não menos importante, ao contrário, nos leva ao uso de ferramentas práticas para experimentar possíveis formatos radiofônicos que poderão nos ser solicitados no trabalho do dia a dia, dentre a ampla gama de atividades que podem ser produzidas em termos de mensagens corporativas e de marca. E finalmente, nos proporciona a responsabilidade e conscientização de nosso compromisso na criação de produtos comunicacionais. Diante do exposto, se faz necessário mencionar que:

[...] As Relações Públicas constituem de maneira incontestável, a disciplina mais abrangente da comunicação de marketing, envolvendo uma ampla gama de atividades e especializações usadas para transmitir mensagens corporativas e de marca. Foram definidas como a função administrativa que avalia atitudes públicas, identificam diretrizes e os procedimentos de um indivíduo e de uma organização com o interesse público e executa um programa para

obter a compreensão e a aceitação pública. (SCHULTZ E BARNES, 2001, p.229).

Levando-se em consideração que um profissional de relações públicas trabalha com todas as questões de uma empresa, seja ela relacionada ao ambiente interno ou externo, e como já disseram Schultz e Barnes (2001), com ampla gama de atividades - tudo ligado à visibilidade e a identidade corporativa de uma empresa, quer-se mostrar a comunicação mercadológica estratégica, como ferramental de diferencial competitivo para as empresas.

Refletindo-se então que a comunicação mercadológica é aquela que volta suas ações com objetivos para o mercado, é oportuno lembrar que ela é responsável por “todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvos estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Dentro deste mix de instrumentos persuasivos, o comércio varejista por exemplo, faz uso de ferramentas de comunicação para atrair seu público consumidor, como o caso de uma rádio indoor – forte canal de comunicação entre o anunciante e os consumidores, em especial para a divulgação de promoções, produtos e serviços, mas além disso, para tornar o ambiente mais agradável com uma programação musical personalizada.

Assim, o presente trabalho apresenta-se mais como um memorial da produção, do que como um artigo e, por esta razão, reveste-se de cuidados que evidenciam mais o processo de construção do material, do que propriamente o resultado da produção.

O domínio sobre o que compreende os gêneros radiofônicos, formatos de peças em áudio, processos de gravação, entre outros, são conteúdos fundamentais, pois sem o reconhecimento destes aspectos, não seria possível desenvolver nenhuma ação de forma objetiva.

Desta forma, produzir um programa para rádio indoor foi relevante e significativo, pois, propiciou a percepção das muitas possibilidades de atividades que podem ser produzidas por um profissional de relações públicas, bem como o desenvolvimento da capacidade de articular as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, e também de outros campos do saber.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento de criação e produção desta peça radiofônica, primeiramente foi feita uma pesquisa de campo em alguns hipermercados para identificar os elementos utilizados nas rádios indoor – plástica e linguagem, para verificar a articulação das dimensões de criação, produção e interpretação.

Levando-se em conta o que foi observado, partindo-se do briefing criado a partir de uma situação problema proposta pelo professor da disciplina, decidiu-se a identidade do programa: o formato e seus elementos, o tempo, o tipo de locução, o *background* ou música de fundo que humanizou o trabalho e foi pensada para atrair a atenção do espectador, e logicamente, o texto foi roteirizado para a gravação.

Toda a produção e direção ocorreu nos estúdios de rádio e TV do UniBrasil Centro Universitário, segundo orientação do professor da disciplina. Todo o desenvolvimento foi feito pelos acadêmicos do grupo, mas a edição e finalização foram desenvolvidas pelo funcionário responsável por estas atividades na instituição, sob a batuta do grupo, seguindo roteiro previamente escrito.

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

Inspirados na sazonalidade do mês de junho – mês de datas comemorativas fortes como o Dia dos Namorados e Festa Junina, focamos o trabalho proposto de criação de uma rádio indoor em um hipermercado, local onde haveria a viabilidade de apresentar ofertas para ambas as datas, além de ofertas normais do dia a dia.

O roteiro começa com uma chamada de abertura, e posteriormente as ofertas da seção de hortifrúti. Em seguida, aponta para as datas comemorativas e num primeiro momento, nesse caso, apresentam-se as ofertas voltadas aos casais, com clima romântico. Num segundo momento, para a festa junina com ofertas de produtos para as comemorações do mês, fazendo-se uso de músicas bem típicas da época – românticas e mais tocadas e conhecidas daquele momento, bem como a música folclórica.

O programa tem duração de 3 minutos e 40 segundos. As locuções masculinas foram trabalhadas para ficar bem próximas das típicas daquelas feitas em qualquer rádio indoor – tom de apelo de chamamento focado principalmente nas ofertas. As músicas escolhidas foram: Happy (Pharrel williams), Thinking out loud ( Ed Sheeran), Música folclórica para a festa junina e Suíte 14 (Henrique e Diego). Logo, o roteiro ficou como segue abaixo:

OLÁ CLIENTE AMIGO SEJA MUITO BEM VINDO AO HIPER MERCADO PEDROSO! // APROVEITE NOSSAS OFERTAS ESPECIAIS QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ.// PARA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL APROVEITE PARA PASSAR NA SESSÃO DE HORTIFRUTI E CONFIRA O QUE SEPARAMOS PARA VOCE!// BANANA NANICA 0,89 O KILO, MAMAO FORMOSA 1,29 O KILO, CEBOLA NACIONAL 0,99 KILO, PPERA WILLIANS 2,45 KILO ISSO MESMO 2,45 O KILO. CORRA E APROVEITE. // PARA PRESENTEAR SEU AMOR CORRA PARA O SETOR DE ELETRO APROVEITE AS OFERTAS ESPECIAIS TODO O SETOR EM 10 VEZES SEM JUROS NO CARTÃO DA LOJA. // E O QUE TEMOS PARA O DIA DOS NAMORADOS? // OUÇA AO SOM E CONTA AÍ JONATHAN? // O DIA DOS NAMORADOS ESTÁ CHEGANDO E VOCÊ NÃO PODE DECEPCIONAR O SEU AMOR. // NÓS DAMOS UMA FORCINHA PARA VOCÊS.// É SÓ AGORA HEIN? // PESSOAL, NA COMPRA DE UM SMARTFONE MOTOROLA MOTO X VOCÊ LEVA OUTRO GRÁTIS NO PLANO CLARO FALE MAIS PARA VOCÊ FALAR A VONTADE COM A PESSOA QUE VOCÊ MAIS AMA, TUDO ISSO POR APENAS 699,00 OU EM 10 VEZES 69,90 SEM JUROS NO CARTÃO DA LOJA. // ESSA VOCÊ NÃO PODE DEIXAR PASSAR CORRA LÁ. // E O QUE MAIS TEMOS PARA ESSE MÊS LEO? // EM QUE MÊS QUE A GENTE TÁ? TAMO EM QUE MÊS? EM JUNHO, E O QUE QUE TEM EM JUNHO? FESTA JUNINA. // MUITO BEM PESSOAL. VAI LÁ NO CORREDOR 34 E VEJA AS DELÍCIAS QUE A GENTE PREPAROU PRA VOCÊS PRA DEIXAR TUA FESTA MUITO MAIS GOSTOSA. VAMOS LÁ. // PIPOCA YOKI PACOTE 300 GRAMAS SÓ POR 2,99 É ISSO MESMO 2,99. AMENDOIM TORRADO DOUTOR OTIKER PACOTINHO COM 420 GRAMAS 5,99 OUVIU AÍ PROFESSOR? 5,99 PAÇOQUITA GOSTOSA NÃO PODE FALTAR. LÓGICO, FESTA JUNINA SEM PAÇOCA NÃO É FESTA JUNINA. // PAÇOQUITA ROLINHA EMBALAGEM COM 50 UNIDADES SOMENTE 8,99 E O QUENTÃO QUE TAMBÉM NÃO PODE FALTAR NA TUA FESTA A GENTE TEM AQUI NO NOSSO HIPERMERCADO. // GARRAFÃO DE 12 LITROS QUENTÃO CAMPO LARGO 12,99. // É ISSO MESMO, 12,99. // E PRA VOCÊ QUE ACABOU DE CHEGAR, FICA LIGADO AQUI NA NOSSA PROGRAMAÇÃO QUE DAQUI A POUCO A GENTE TEM MUITO MAIS OFERTAS PRA VOCÊ.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Esta experiência acadêmica de pensar, idealizar e concretizar uma programação radiofônica para uma Rádio Indoor, mesmo sendo para um cliente fictício, nos fez observar o quão rica é esta possibilidade de comunicação, pois, é uma mídia moderna, digital, de baixo custo que pode ser constantemente atualizada, e pela qual, é possível divulgar serviços, notícias, eventos, além de tornar um ambiente agradável e chamar atenção para aquilo que fica longe dos olhos dos consumidores.

Produzir este trabalho acadêmico significou testar nossas habilidades, nosso potencial criativo e nossa compreensão na prática, da produção de um produto radiofônico. Além disso, nos fez refletir nosso papel enquanto relações públicas, como um profissional que idealiza, articula e executa materiais e produtos – ou seja, nos oportunizou uma experiência relevante e significativa.

## **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SCHULTZ, D; BARNES, B. - **Campanhas estratégicas de comunicação de Marca**- Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001.