

Wilson Barbearia¹

Maurício Gemelli²

Guilherme Castellani de Oliveira³

Everton Darolt⁴

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

Resumo

“Braba e cabelo como nos velhos tempos” é o slogan de uma campanha publicitária feita para a Wilson Barbearia, uma barbearia estilo *vintage*. A ação promove o estilo de vida *Old School*, fazendo com que o cliente tenha algumas lembranças das décadas passadas de 50 e 60. A campanha inclui peças em rádio, peças impressas, web e filme para o You Tube. O presente trabalho apresenta o *spot* de rádio desenvolvido para a campanha. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina de Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

Palavras-chave: Spot; Propaganda; Rádio; Wilson Barbearia.

1 INTRODUÇÃO

Fundada na cidade de Blumenau, Santa Catarina, em 1995, a Wilson Barbearia atua no mercado de estética e beleza (Masculino). Wilson, o fundador, desde cedo já trabalhava de barbeiro com o seu pai, quando resolveu vir para Blumenau e abrir a sua própria barbearia. A Wilson Barbearia permanece a 21 anos no mesmo local, sempre acompanhado as novas tendências, porém, nunca esquecendo do estilo “*Old School*” muito marcantes nas décadas de 1950 e 1960. A barbearia atualmente conta com dois funcionários, Wilson que é o fundador e proprietário e Lucas, seu filho, portanto a profissão de barbeiro vem de geração em geração.

O objetivo da Wilson Barbearia é oferecer serviço de corte de cabelo e barba focada no estilo *vintage* dos anos 50 e 60, apresentando vários diferenciais como os cortes da época e o famoso estilo de barbear com toalha quente e navalha.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP06 Publicidade e Propaganda, modalidade spot (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Email: mauricio_gemelli@hotmail.com

³ Estudante do 5º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Email: gcastellani96@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, Email: everton.darolt@gmail.com

Em Blumenau, a empresa foi uma das pioneiras voltada ao estilo *Old School*, oferecendo aos clientes um ambiente diferenciado, com várias peças antigas, desde rádios, fotos, livros, peças de carros, até as cadeiras onde os clientes se sentam para receber o serviço de corte de cabelo ou barba.

Recentemente, foi criada para a Wilson Barbearia uma campanha para promover o estilo de vida *old school*, fazendo com que o cliente tenha algumas lembranças das décadas passadas dos anos 1950 e 1960. A campanha publicitária do anunciante inclui além de peças em rádio, impressos, web e filme produzido para o You Tube.

Para o caso concreto da produção de peças publicitárias veiculadas no rádio, convém observar que o meio apresenta determinadas características que conformam as mensagens num sentido amplo. Balsebre (1994, p. 13) afirma que o rádio cumpre três funções, como meio de expressão, de comunicação e de difusão. O autor se interessa, sobretudo, pelas características expressivas do rádio e reivindica para o meio uma função estético-comunicativa, que comece na beleza do sonoro e termine na interação comunicativa entre o emissor e o receptor da mensagem.

Balsebre define a linguagem radiofônica como:

[...] o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 1994, p. 27)

Faus Belau, por sua vez, se ocupa do rádio como um meio de comunicação e de informação e o define como:

[...] um meio de comunicação de idéias-realidades (ambientes, fatos e acontecimentos), campos sonoros (reconstruções em sentido amplo) e criações culturais, cuja finalidade é permitir ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade circundante por meio da sua recriação verossímil. (FAUS BELAU, 1973, p. 176)

Balsebre e Faus Belau coincidem ao censurar a ênfase dada ao rádio como um meio de difusão, o que, segundo os autores, acentua o caráter “mercantilista” (BALSEBRE, 1994, p. 13) ou “instrumental” (FAUS BELAU, 1973, p. 132) do rádio. Acima do caráter “mercantilista” ou “instrumental”, o rádio tem outras funções/finalidades em sua origem, como os propósitos de informar, educar e entreter. (MUÑOZ; GIL, 1986, p. 17)

De fato, as características que em geral se atribuem ao rádio denotam uma abordagem do meio desde uma perspectiva funcionalista. Com frequência, os estudos destacam como traços característicos do rádio a instantaneidade, a simultaneidade, a

mobilidade ou ubiquidade (onipresença), a amplitude da cobertura, a proximidade ao ouvinte, a presença social, a gratuidade, entre outros aspectos.

No processo de recriação da realidade através do rádio intervêm fatores como a fugacidade da mensagem, o suporte exclusivamente sonoro para o transporte do conteúdo, a distância entre o emissor e o ouvinte, e as condições de recepção de um público indiscriminado. (FAUS BELAU, 1973, p. 177)

O presente trabalho apresenta o *spot* de rádio de 30 segundos desenvolvido para a campanha “Barba e cabelo como nos velhos tempos” da Wilson Barbearia. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

2 OBJETIVO

Diferentes modelos explicam como organizar e medir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Os modelos baseados na teoria da aprendizagem explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que situam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis cognitivo, afetivo e conativo. (GARCÍA UCEDA, 2000)

O objetivo para criação do *spot* de rádio para a campanha “Cabelo e barba como nos velhos tempos” teve como norte de manter o conceito e melhorar a imagem da marca da Wilson Barbearia. Assim, as ações publicitárias podem ser sintetizadas nas seguintes modalidades de objetivos publicitários:

- Dar a conhecer a existência de um produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.

- Criar, manter e melhorar a imagem da marca. Trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante.

- Objetivo publicitário de difundir oportunidades. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

Sinteticamente exposta, a ação comunicativa da peça buscou apresentar aos clientes o estilo de vida *vintage* e reforçar que lá é o ponto de encontro dos amigos para conversar, tomar uma cerveja e cuidar do visual. Convém notar que o *spot* integra uma campanha

publicitária mais ampla, que inclui outras peças em rádio, peças impressas, web e filme para o You Tube.

3 JUSTIFICATIVA

Os elementos que formam parte da linguagem radiofônica são: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Cada um desses elementos expressivos é em si mesmo extremamente rico. Quando combinados, perdem a unidade conceitual, se exerce uma interação modificadora, que dá como resultado um novo conceito, o de linguagem radiofônica, cuja totalidade se percebe como algo superior à soma das partes. (PRADO, 1981, p. 33)

Ainda que a palavra ocupe uma função de grande relevância, não se pode afirmar que seja exclusivamente a parte mais importante da linguagem radiofônica. Palavras, músicas, efeitos e silêncios resultam igualmente significativos. Todos são elementos sonoros necessários para potencializar as possibilidades expressivas do meio. (MERAYO PÉREZ, 2002, p. 63)

O discurso radiofônico possui regras e códigos de expressão próprios. A narrativa radiofônica se diferencia da narrativa tradicional pelas particularidades que aponta Faus Belau (1973, p. 116-121):

- Os processos de criação e de elaboração têm diferentes intenções e são condicionados por distintos suportes físicos (no caso do rádio, somente o som) e na forma de execução.

- O rádio oferece possibilidades de expressão distintas, porque seu texto é escrito para ser ouvido. A condição não empobrece a narrativa radiofônica, mas sim incorpora elementos (como a música, os efeitos, o silêncio, etc.), que ampliam as possibilidades comunicativas e afetam a intencionalidade da mensagem.

- A forma de recepção da mensagem é distinta: leitura versus escuta, olhos versus ouvidos. De uma narrativa escrita se passa a uma narrativa falada, do campo visual ao auditivo.

- As possibilidades de compreensão não são as mesmas: a narrativa do rádio é fugaz, enquanto o texto impresso é permanente, o que afeta a compreensão da mensagem.

Nesse sentido, se pode dizer que a linguagem radiofônica se situa entre o texto escrito e o oral, porque baseia a sua carga expressiva tanto na palavra como em outros elementos sonoros e não-sonoros. A mensagem participa tanto das condições de produção

dos textos escritos como da forma dos textos falados e não lidos. (MARTÍNEZ-COSTA, 2002, p. 98)

Portanto, trata-se de um modo distinto de comunicar e, nesse contexto, se desenvolve a linguagem radiofônica, padronizada em técnicas que facilitam a interação entre o emissor e o receptor. O primeiro necessita conhecer as características do suporte para a eficácia da mensagem, o que significa a adequação do conteúdo à estrutura (e vice-versa), enquanto o segundo se encontra exposto a circunstâncias físicas que atuam sobre a decodificação da mensagem.

O rádio compete com outras atividades para captar a atenção do ouvinte, o que nem sempre é possível, pois há ocasiões em que o meio é um mero ruído de fundo, ao qual não se dá muita atenção. Em outras oportunidades, embora o ouvinte esteja atento, há outras barreiras de ordem física. Os motoristas, por exemplo, formam uma audiência relativamente vigilante, mas no tráfego não dispõem de condições para reagir rapidamente ante uma mensagem que necessite de uma resposta imediata, como no caso de uma pesquisa de opinião.

O ponto de partida é o fato de que o rádio é exclusivamente sonoro. Diferentemente da televisão, do cinema, das revistas, dos jornais, da Internet e da mídia exterior, o rádio não tem imagens. O rádio é um meio cego (MERAYO PÉREZ, 1992, p. 20). Toda a sua possibilidade de comunicação se funda na capacidade de transformar a realidade física em imagens mentais. Por esta razão, Olmo (1998, p. 37) afirma que o rádio é o meio que permite ver com os ouvidos, enquanto Schulberg (1992, p. 5) define o rádio como “o teatro da mente”.

A palavra, o silêncio e as pausas criam um campo acústico imaginário, diferente para cada ouvinte, de acordo com a sua capacidade de atenção e abstração. Entre as características do rádio derivadas da sua linguagem, destacam-se a emoção e a imaginação que desperta no receptor, o diálogo pessoal que desenvolve com o ouvinte, a escuta compatível com outras atividades e a fugacidade das mensagens.

Tais condições conformam algumas características que distinguem o rádio de outros meios e que, em consequência, impõem um marco próprio de funcionamento. Neste caso, a estratégia criativa tem que se ajustar a ditas condições para que o produto radiofônico alcance o seu objetivo.

A primeira delas é a expressão dos conceitos e ideias com a maior brevidade e precisão, com clareza técnica e semântica, numa construção que reforce a apresentação da

informação e num estilo redundante que se contraponha à fugacidade da mensagem no rádio. (MARTÍNEZ-COSTA, 2002, p. 117-118)

Atualmente, o Brasil tem cerca de 4.200 emissoras de rádio comercial (ANATEL, 2015). Um total de 2.350 (56% do total) transmite em Freqüência Modulada (FM) e cerca de 1.700 (40%) emitem em Ondas Médias (OM). As demais operam em Ondas Curtas e Ondas Tropicais.

A maioria das emissoras (36% do total) está instalada no Sudeste do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo). As demais emissoras estão distribuídas nas regiões Sul (23,8%), Nordeste (22,7%), Centro-Oeste (9,8%) e Norte (6,8%). Individualmente, São Paulo (com 600 estações radiodifusoras), Minas Gerais (370), Rio Grande do Sul (350) e Paraná (290) são os estados com o maior número de emissoras. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015)

Um total de 93% da população brasileira possui aparelho de rádio em casa (o que corresponde a 175 milhões de habitantes). Nas capitais, a presença do rádio é mais representativa no Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo.

Em pesquisa de audiência realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, um total de 33 milhões de entrevistados declarou que ouviu rádio nos últimos sete dias. A audiência das emissoras de rádio FM é mais de duas vezes superior à audiência das emissoras que transmitem em OM. (ABERT, 2007)

De acordo com o perfil da audiência, o rádio se destaca na faixa de público que pertence à classe C, entre as mulheres, os ouvintes com idade entre 12 e 24 anos e com o Ensino Médio completo. A presença é mais reduzida na classe DE, entre os ouvintes com idade entre 55 e 64 anos, e na população com ensino superior ou pós-graduação.

O expressivo número de emissoras e a audiência massiva tornam o Brasil um dos maiores mercados de rádio do mundo. De acordo com Moreira (2001, p. 15) apenas os Estados Unidos se situariam à frente do país quanto ao número de emissoras e lares com aparelho receptor.

Quanto ao mercado publicitário, o Brasil movimenta anualmente cerca de R\$ 24 milhões, valor que corresponde a 1% do PIB – Produto Interno Bruto (AGÊNCIAS & ANUNCIANTES, 2015). Os investimentos realizados em mídia somam ao repór de R\$ 17,5 milhões e o setor de atividade econômica com mais gastos em publicidade é o comércio varejista.

De acordo com a publicação *Agências & Anunciantes*, a distribuição dos recursos entre os meios ocorre do seguinte modo: a televisão detém uma participação de 59,4%; os jornais somam 15,5%; revistas, 8,6%; rádio, 4,2%. O restante se divide entre mídia exterior, guias e listas, televisão por assinatura, Internet e cinema.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto à linguagem radiofônica, a produção do *spot* radiofônico para a campanha: “Cabelo e barba como nos velhos tempos” da Wilson Barbearia empregou os elementos palavra, fundo musical e efeitos sonoros. A peça tem duração de 30 segundos.

O *spot* utilizou a técnica narrativa denominada apresentação direta (*straight announcer* em inglês), que se baseia na apresentação real das principais informações do anunciante. Em geral, a apresentação direta explora a interpretação de texto para que a apresentação do produto seja direta e enfática, para promover uma venda imediata. Por fim, a apresentação direta constitui uma das principais modalidades na apresentação de *spots*.

A peça tem a participação de um locutor-ator, para a apresentação da mensagem principal da barbearia. Como fundo musical, emprega-se uma banda sonora em ritmo blues para identificar o anunciante. O fundo musical ajuda a despertar o interesse e a manter a atenção do ouvinte. Além disso, funciona como um elemento que auxilia na estruturação, no encadeamento e nas transições da peça radiofônica.

Os efeitos sonoros incluem diferentes variedades de sons relacionados ao universo de estética e beleza (Máquinas de cortar o cabelo, tesoura, conversa e risadas), arranjar do vinil no começo do anúncio e abertura e brinde de cerveja.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção do *spot* envolveu a leitura do *briefing* real, com a busca de informações adicionais sobre a empresa e o serviço da barbearia.

Em concreto, o *briefing* do cliente solicitava a produção de um *spot* de 30 segundos para veiculação regional, promovendo o estilo de vida *Old School*.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação da peça. Com tal fim, utilizou-se a técnica criativa denominada constelação semântica, que consiste na associação de palavras e ideias de um mesmo campo de sentido. As propostas mais consistentes levaram à redação de um texto apoiado numa apresentação direta com estrutura circular baseada nos efeitos sonoros. As informações do princípio ao fim da peça

estão fortemente relacionadas entre si. No texto, houve preocupação de repetir o nome do cliente e incluir dados como o endereço da empresa. Finalmente, foi feita a seleção do fundo musical, dos efeitos sonoros e da voz para a produção do *spot*.

Em concreto, apresentamos o roteiro da peça:

TEC	Fundo musical - Blues
LOC 1	Cabelo
TEC	Roda efeito sonoro de máquina de cortar cabelo
LOC 1	Barba
TEC	Roda efeito sonoro de tesoura cortando cabelo
LOC 1	Bons amigos
TEC	Roda efeito sonoro de pessoas rindo
LOC 1	E cerveja gelada
TEC	Roda efeito sonoro abrindo lata/garrafa de cerveja
LOC 1	Na WILSON BARBEARIA, você encontra isso e muito mais. Um lugar descontraído para você encontrar amigos, tomar uma cerveja gelada e ainda cuidar do seu visual. Somos especializados nos cortes <u>Vintages</u> e <u>Old Schools</u> , além de cuidar da barba trazendo o melhor do corte com toalha quente e navalha. Venha para a WILSON BARBEARIA, rua General Osório, 2771, cabelo e barba como nos velhos tempos
TEC	Corta fundo musical

No processo de gravação do trabalho, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da faculdade, de acordo com a seguinte configuração: microfone Electro Voice RE 27, mesa de áudio Yamaha 03D, microcomputador com placa de som Delta 10/10 e software Sony Sound Forge 8.0. A fim de “limpar” e “encorpar” as vozes, no tratamento sonoro da peça empregaram-se os processadores *track compresor*, *track equalizer*, *track noise gate*, entre outros”.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se três pistas (locação, fundo musical, efeitos sonoros). Nessa etapa dos trabalhos, a principal preocupação foi com a clareza técnica, evitando-se uma poluição sonora que dificultasse a compreensão da mensagem. Após a edição, as gravações foram pré-masterizadas para execução em softwares de reprodução de áudio.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática em criação e gravação de um *spot* de rádio. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* com o cliente real impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi à definição da linha criativa, a redação do texto e a escolha pela técnica narrativa que predomina no anúncio, essas decisões implicaram na escolha e na definição dos elementos da linguagem radiofônica que seriam incorporados à peça.

A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. O *spot* ficou leve e dinâmico, graças à escolha do fundo musical, dos efeitos sonoros utilizados, sem descuidar-se da apresentação clara e incisiva da proposta de vendas do serviço da Wilson Barbearia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. 24º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, 29 a 31 de maio de 2007, Brasília. **No Ar, o Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2015.

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio & Mensagem, jnov. 2015.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

FAUS BELAU, A. **La radio**: Introducción al estudio de un medio desconocido. Madri: Guadiana, 1973.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madri: ESIC, 2000.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. El proceso de escritura de la información radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 97-119.

MERAYO PÉREZ, A. La construcción del relato informativo radiofónico. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 59-96.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Rádio e Televisão**. Metas. Sistemas de Informações Gerenciais. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/rtv/metas.htm>>. Vários acessos em 2015.

MOREIRA, S. V.: **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MUÑOZ, J. J.; GIL, C. **La radio**: Teoría y práctica. Madri: IORTV, 1986.

OLMO, J. S. **Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios.** Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, 1998.

PRADO, E. **Estructura de la información radiofónica.** Barcelona: ATE, 1981.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure.** Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad radiofónica.** Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.