

## Spot Boi Que Mia<sup>1</sup>

Caroline Matias VENTURA<sup>2</sup>  
Edinelson Cristiano PRAZER<sup>3</sup>

Jacqueline DIAS<sup>4</sup>  
Oziel CARVALHO<sup>5</sup>

Pâmela FARIA<sup>6</sup>  
Rodolfo MIRANDA<sup>7</sup>

Marcos Estevan FRANCO<sup>8</sup>  
Vivian Elena Ribeiro BARBONI<sup>9</sup>

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

### RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido como parte de um Trabalho Interdisciplinar, onde é uma das mídias escolhidas para serem trabalhadas no planejamento de uma campanha de Marketing e Comunicação, para o Bar/Restaurante Boi Que Mia. Foram criadas várias peças publicitárias para diversas mídias diferentes como: Outdoors, Revistas e Embalagens. A Peça referente a este trabalho é spot de rádio com o tempo de 45 segundos.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; spot; pizzaiolo; publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma atividade desenvolvida no decorrer das aulas do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera Educacional, unidade de Santa Barbara d'Oeste.

Através da coleta de Briefing no início do processo de pesquisa sobre a empresa Bar/Restaurante Boi Que Mia, levantou-se que a empresa não tinha um engajamento constante nas mídias mais tradicionais como rádio, TV e jornal, através dos valores obtidos para campanha promocional de um novo produto o Espeto Pizzaiolo, notou-se que o rádio seria a mídia mais interessante a se trabalhar, por ser direta e com custo benefício melhor, a fim de se alcançar uma grande gama de ouvintes para assim divulgar o novo produto e consequentemente o Bar/Restaurante Boi Que Mia.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot (aviso).

<sup>2</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: caroline.ventura@aedu.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: eddycprazer@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: jacquelinee.dias@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: ozielcarvalho10@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: pamela\_faria\_@hotmail.com.

<sup>7</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: rodolfo.miranda86@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do Trabalho, Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcos.franco@anhanguera.com.

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: vivian.barboni@aedu.com.

## **2 OBJETIVOS**

Produzir uma peça eletrônica, na modalidade de rádio (spot) para anunciar o novo espeto Pizzaiolo, tornando-o conhecido e conseqüentemente construir a imagem da empresa de forma positiva, resultando no crescimento progressivo das vendas.

O objetivo é fazer com que esse tipo de publicidade se torne viral, fazendo com que o ouvinte divulgue e comente com amigos e familiares, tornando assim o Bar e Restaurante Boi Que Mia mais conhecida na região de Americana onde está localizado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Analisando áudios mais antigos em rádio podemos ver a importância dessa mídia, sua história mostra que sem ela estaríamos atrasados no desenvolvimento técnico e social, desde sua criação o rádio leva entretenimento e cultura para sua casa, também é uma mídia que massa que atinge diversas classes sociais, mas de uma forma a trabalhar a imaginação de quem o ouve, ao contrário da televisão que já entrega o produto pronto, com uma trilha sonora você pode inspirar emoções, medo, alegria, suspense entre outras, sendo assim a produção de um spot em formato de história faz com que a imersão do ouvinte seja maior, prendendo sua atenção e fazendo com que o grave na memória. Assim, incorporado a campanha do “Espeto Pizzaiolo” do Bar/Restaurante Boi Que Mia ajudara a cumprir os objetivos de comunicação.

Segundo Reis (2008, p. 43) “Atualmente, o spot é o formato de anúncio publicitário com maior difusão no rádio do Brasil”.

## **3 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **3.1 Briefing**

O Briefing, utilizado com processo inicial da pesquisa sobre o cliente, levantou informações importantes sobre os seus objetivos, valores, posicionamento e público-alvo. Trata-se de uma Espetaria, com decoração rústica e boa parte a céu aberto sob a sombra de grandes árvores. Proporciona uma experiência de liberdade no consumo dos produtos, ao mesmo tempo em que oferece serviço diferenciado, com foco no excelente atendimento e qualidade dos produtos. O Bar/Restaurante Boi Que Mia, se posiciona como destaque pela qualidade dos produtos e atendimento, procura sempre informar esta qualidade em sua

estratégia de comunicação. Seu público é jovem, e costuma frequentar o local nos horários de happy hour, em grupos de amigos. Isso faz com que uma peça de rádio mais bem humorada atraia o público alvo descrito no briefing.

### **3.2 Referências utilizadas na criação**


Seguindo a linha da campanha sobre o “Pizzaiolo” estar na cidade, seguimos uma linha bem humorada e italiana, utilizamos como referencia um dos maiores ícones italianos, o filme “O Poderoso Chefão”, buscando uma mesclar um dos ícones que remetessem a Itália, mas com humor.

### **3.3 Gravação e edição**

Coletado o material de gravação OFF (voz seca sem trilha ou efeitos), é iniciada a edição da peça de rádio spot, a ferramenta utilizada foi o programa SONY VEGAS (programa destinado para edição de áudios e vídeos profissionais), que tem um interface completa e recursos diversos para a conclusão, podendo assim chegar ao resultado final que será veiculado nas rádios.

## **4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para Gravação do spot, foram utilizados os estúdios da faculdade. Foram definidas as vozes que seriam utilizadas sendo elas dos próprios integrantes, decidiu-se através de teste de vozes, que a melhor escolha seria voz masculina e grave, que passasse a imagem do mafioso, para o refém uma voz mais suave que passasse as informações e a voz de mulher que finalizaria passando informações sobre o produto e local. Com a voz escolhida, foi definido o estilo de locução, ou seja, que tipo de interpretação e ênfase o locutor daria ao no áudio.

	Anunciante / Cliente Boi Que Mia	Data 07/05/2015	Página 1/1
	Título O Pizzaiolo está na cidade	Formato Spot	Tempo 45s
	Redator / Agência Caroline / Onix	Aprovação do Professor - Data	

TÉCNICA	ÁUDIO / TEXTO
TRILHA DO FILME A BG	Refém: falar como se estivesse amordaçado Poderoso Chefão: Homens peçam o resgate deste homem e escolham o lugar que iremos comer! Estou Faminto! Capanga: Sim, Chefe Refém: falar como se estivesse amordaçado tentando chamar atenção Poderoso Chefão: Tirem a mordaca!
Barulho do refém recuperando o fôlego  TRILHA DO FILME A BG	Refém: O Boi que Mia! Poderoso Chefão: O que disse? Desembucha! Refém: No Boi que Mia... O melhor espeto Pizzaiolo se encontra lá! Poderoso Chefão: No Boi que Mia?
TRILHA DO JINGLE A BG	Narrador: Isso mesmo! O Pizzaiolo esta na Cidade, venha provar nosso novo espeto Pizzaiolo. Boi Que Mia, rua Rua Paraná, 245, Jardim Colina em Americana. Telefone (19) 3407.5437 e curta nossa página no Facebook: facebook.com/Boiquemia

Definidos os detalhes da locução, teve inicio a gravação do áudio. Ao finalizá-la podemos então aplicar plug-ins para normalizar os volumes das vozes, por fim podemos aplicar a trilha sonora e sincronizá-la com a locução. Em seguida foi aplicado o RENDER<sup>10</sup> no áudio e convertemos o mesmo para extensões MP3, dando assim possibilidades de envio por e-mail e transmissão em qualquer tipo de mídia.

<sup>10</sup> Processo que junta todas as partes do áudio ou de um vídeo nos programas de edição.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O rádio continua um grande aliado à criatividade nos permite criar para uma grande parte da sociedade, em um mundo globalizado onde novas mídias surgem a todo o momento o rádio continua vivo pela sua credibilidade e facilidade de ser acessado.

O Spot tem como intenção atingir um determinado público, atraindo e ao mesmo servindo de atração de uma forma divertida e bom humorada, mostrando que um comercial de rádio além de vender um produto serve também como entretenimento.

## 6 REFERENCIAS

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio: o papel do rádio no planejamento de mídia, as soluções de comunicação integrada de marketing, os novos paradigmas de funcionamento da propaganda rádiofônica.** Blumenau : Edifurb, 2008. 119 p, il.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: O Spot e Os Elementos da Linguagem Rádiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **A criatividade no contexto do rádio atual.** In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis : Insular, vol. II, 2008.

IN DVD, **Curso Solução Sony Vegas PRO 8.0.** Video Aula, editora IN DVD. A. Lanç.: 2009

Associação Brasileira de rádio e TV – ABERT. [www.abert.org.br](http://www.abert.org.br)

Rádio Rondônia. **Porque O Rádio Dá Mais Resultados Do Que A Tv?** 15 razões sem contestação. Disponível em: <http://www.rádiorondoniafm.com.br/anunciar.asp>