



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE  
PRESIDENTE PRUDENTE**

**LEONARDO WATANABE**

**RÁDIO ONDA VIVA – SEMPRE UMA BOA PALAVRA**

Presidente Prudente - SP  
2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE  
PRESIDENTE PRUDENTE**

**LEONARDO WATANABE**

**RÁDIO ONDA VIVA – SEMPRE UMA BOA PALAVRA**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para sua conclusão.

Orientador: Prof. Esp. Haroldo Oliveira Filippi

Presidente Prudente - SP  
2019

## **LEONARDO WATANABE**

### **RÁDIO ONDA VIVA – SEMPRE UMA BOA PALAVRA**

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 30 de outubro de 2019.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof. Esp. Haroldo Oliveira Filippi  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Me. Fernanda Sutkan De Oliveira Mello  
Universidade do Oeste Paulista - Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Me. Mariangela Barbosa Fazano Amendola  
Universidade do Oeste Paulista - Unoeste  
Presidente Prudente-SP

## DEDICATÓRIA

*Não deixe que os seus sonhos sejam moldados por  
opiniões alheias, tampouco deixe de acreditar em si mesmo.  
Os obstáculos sempre virão, assim como os inimigos, mas são necessários  
para quem almeja crescer sempre mais, afinal, ninguém aprende a andar de  
bicicleta sem nunca ter ralado um joelho. Vence na vida quem sabe fazer de  
um problema uma solução, pois este sabe que nada pode parar um  
coração decidido a vencer, que tem fé em Deus e que crê que  
dias melhores estão por vir, mesmo que venham à força.  
Leonardo Watanabe.*

## **AGRADECIMENTOS**

O término deste trabalho só foi possível através da ajuda de várias pessoas, que me apoiaram no desenvolvimento do mesmo e não me deixaram desistir, por isso agradeço a todos, mas em especial:

Ao meu orientador Tato, por ter muita paciência durante as orientações,

Aos meus professores, por se dedicarem tanto para que pudéssemos absorver ao máximo o conteúdo das aulas,

Ao Google, por ser uma ferramenta de pesquisa incrível, sempre utilizada para sanar dúvidas e aprender um pouco mais,

À Unoeste, por fornecer uma estrutura digna para que desenvolvêssemos nossa carreira acadêmica,

Aos meus amigos, por terem me dado todo o apoio emocional,

E a todos que contribuíram, de alguma forma, para que eu pudesse chegar até aqui.

## RESUMO

### **Rádio Onda Viva – Sempre Uma Boa Palavra**

O presente trabalho de conclusão de curso, na modalidade portfólio, intitulado – “Rádio Onda Viva – Sempre Uma Boa Palavra” – teve como objetivo solucionar um problema de comunicação de uma empresa da cidade de Presidente Prudente/SP. Considerando que o mercado está cada vez mais acirrado e as marcas precisam mostrar sua relevância para seguirem competitivas, justificou-se a necessidade deste trabalho. Após um *briefing*, foi detectado que a marca apresentava identidade visual datada, necessitando de *rebranding* e de peças publicitárias para sua divulgação. As soluções encontradas foram a modernização do logotipo e, com base neste, a criação de nova identidade visual, aplicada nas peças desenvolvidas.

**Palavras-chave:** Portfolio. *Rebranding*. Identidade Visual. Direção de arte. Criação. Peças Publicitárias. Onda Viva.

## **ABSTRACT**

### **Onda Viva Radio – Always a good word.**

The present undergraduate thesis, in portfolio mode, entitled “Onda Viva Radio – Always a good word” - aimed to solve a communication problem of a company in the city of Presidente Prudente/SP. Considering that the market is increasingly fierce and brands need to show their relevance to remain competitive, the need for this work was justified. After a briefing, it was detected that the brand had a dated visual identity, requiring rebranding and advertising for its disclosure. The solutions found were the modernization of the logo and, based on this, the creation of a new visual identity, applied to the developed pieces.

**Keywords:** Portfolio. Rebranding. Visual Identity. Creation. Advertising Pieces. Onda Viva.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 -	Logo Anterior.....	13
Figura 02 -	Campanha de Dia das Mães.....	13
Figura 03 -	Campanha de Final de Ano.....	14
Figura 04 -	Ícone.....	17
Figura 05 -	Grafia.....	18
Figura 06 -	Frequência.....	18
Figura 07 -	Rebranding.....	18
Figura 08 -	Variação para fundos escuros.....	18
Figura 09 -	Variação sem frequência.....	19
Figura 10 -	Ondas superiores.....	20
Figura 11 -	Logotipo e onda dinâmica.....	20
Figura 12 -	Fonte e fundo.....	20
Figura 13 -	Redes Sociais.....	21
Figura 14 -	Outdoor.....	21
Figura 15 -	Busdoor.....	22
Figura 16 -	Cartaz para igrejas 01.....	22
Figura 17 -	Cartaz para igrejas 02.....	23
Figura 18 -	Cartaz para igrejas 03.....	24



## LISTA DE SIGLAS

AM	- <i>Amplitude Modulation</i> (Modulação em Amplitude)
FM	- <i>Frequency Modulation</i> (Modulação em Frequência)
kHz	-Quilohertz
MHz	-Megahertz
SP	-Estado de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>BRIEFING DE CRIAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
2.1	Apresentação do cliente.....	12
2.2	Produto/Marca a ser trabalhado.....	12
2.3	Descrição de Público-alvo/Target.....	14
2.4	Problema de comunicação.....	15
2.5	Objetivos de comunicação.....	15
2.6	Considerações importantes.....	15
<b>3</b>	<b>CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>15</b>
3.1	Processos criativos.....	16
3.2	Redação Publicitária.....	16
3.3	Direção de arte.....	17
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo aplicar os conhecimentos obtidos no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda em aplicações práticas, através da modalidade portfólio. O cliente escolhido foi a rádio Onda Viva 95,7 FM.

O *briefing* de criação será necessário para conhecer o cliente e detectar seus problemas de comunicação, sendo este uma rádio que passou por transição do espectro AM para o FM e necessita de renovação da marca e divulgação. Seu público alvo é composto em sua maioria por mulheres acima de 40 anos, e é desejável que o público masculino e o público jovem sejam captados.

Com o *briefing* em mãos será necessário efetuar o *rebranding* (reposicionamento de marca), uma redação publicitária eficaz e a criação de uma direção de arte consistente para, assim, iniciar a criação das peças publicitárias.

## 2 BRIEFING DE CRIAÇÃO

Antes de iniciar a criação das peças ou de qualquer outro serviço para o cliente faz-se necessário conhecê-lo, realizando um *briefing*, uma vez que é preciso entender a necessidade da marca, seu posicionamento e seus valores. De acordo com Gonzalez (2009, p. 41):

É o começo de tudo e um dos passos mais importantes para o sucesso de uma campanha.

Todos os departamentos de uma agência trabalham tendo como base o *briefing* e as informações contidas nele. [...] A finalidade de um *briefing* é passar um diagnóstico correto e as orientações necessárias para que se possa desenvolver uma proposta de solução do problema, ajustada aos objetivos de comunicação e de *marketing*, tendo como resultado uma campanha correta e que consiga manter a imagem e a filosofia da empresa na mensagem.

Esta etapa faz parte do processo de atendimento dentro de uma agência de publicidade, processo este de extrema importância, visto que todo o trabalho de criação e mídia se baseia no atendimento.

O atendimento/planejamento, em um primeiro momento, envolve as tarefas de assistência ao cliente, o estudo minucioso de suas características e a compreensão de seus problemas e oportunidades de comunicação; num segundo momento, o planejamento das estratégias a serem adotadas para solucionar estes problemas e/ou aproveitar as oportunidades apresentadas

por este cliente. (BAPTISTA; ABREU, 2011. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC).)

## **2.1 Apresentação do cliente**

A empresa Rádio Brasil foi criada em 1948, utilizando a frequência de 1590kHz AM, na cidade de Santo Anastácio/SP, permanecendo até 1988, quando mudou sua identificação para Rádio Cultura. Em 1990 passa a ter controle acionário da Mitra Diocesana de Presidente Prudente, tornando-se a primeira emissora católica do Oeste Paulista, mudando sua frequência para 1300kHz.

Desde então, a emissora passou por melhorias em sua estrutura quando, em 2007, sofreu sua maior reestruturação, assumindo o atual nome Rádio Onda Viva e passando a cobrir mais de 200 municípios. Sua antena de transmissão ainda permanece em Santo Anastácio/SP, porém seus estúdios de gravação foram deslocados para a cidade de Presidente Prudente/SP.

## **2.2 Produto/Marca a ser trabalhado**

A marca a ser trabalhada é a rádio Onda Viva FM, situada em Presidente Prudente/SP, que possui uma programação cristã, apresentada por padres e leigos inseridos no meio religioso, e seu alcance abrange os 200 municípios do Oeste Paulista.

Sua programação, transmitida através da frequência de 95,7MHz, é diversificada, contando com a Oração da Manhã, além dos programas Conexão Viva, Experiência com Deus, Clube do Ouvinte, Novena das Santas Chagas, Onda Sertaneja e outros, somando aproximadamente 15 opções diárias.

A marca anterior carregava sua antiga frequência e as peças de divulgação sempre foram voltadas ao público já ouvinte, portanto, não alcançavam a população para captação de possíveis consumidores, como podemos ver a seguir, com as campanhas de dia das mães e de final de ano:

Figura 01: Logo Anterior



Fonte: Rádio Onda Viva FM 95,7/Facebook (2015).<sup>1</sup>

Figura 02: Campanha de Dia das Mães



Fonte: Rádio Onda Viva FM 95,7/Facebook (2017).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ondavivafm957>. Acesso em: 31 out. 2019

Figura 03: Campanha de Final de Ano



Fonte: Rádio Onda Viva FM 95,7/Facebook (2016).<sup>2</sup>

### 2.3 Descrição de público-alvo/Target

A mídia rádio ainda é muito difundida no Brasil, como mostra a pesquisa da *Target Group Index* em conjunto com o *Easymedia Radio Recall* e o *Ibope Media*, visto que 90% da população declara ser ouvinte de rádio e o utiliza como meio de entretenimento. Em relação ao estilo mais ouvido, não é possível determinar de forma generalizada, visto que cada região do país possui sua preferência, porém, isso não afeta a principal fonte de renda da rádio, visto que a mídia possui 46% de exclusividade entre anunciantes.

Analisando o cliente, foi detectado que o público-alvo predominante é do sexo feminino e está localizado na faixa acima de 40 anos, em sua maioria católicos, de todas as classes sociais. Este público costuma consumir conteúdo cristão, por isso procuram meios que disseminem tal informação.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ondavivafm957>. Acesso em: 31 out. 2019

## 2.4 Problema de comunicação

A empresa possui uma identidade visual que não condiz com os padrões atuais, apresentando um logotipo que carrega muitas informações e utiliza efeitos, como contornos, de forma exagerada, além de tridimensionalidade, indo contra a tendência do mercado de utilizar peças simples, sem texturas. Suas poucas campanhas de divulgação não possuem uma direção de arte consistente, sendo poluídas e de difícil leitura. Outro problema detectado foi o desconhecimento pelo seu público-alvo, visto que houve a migração do espectro AM para o FM e não houve uma campanha para divulgação.

## 2.5 Objetivos de comunicação

Para resolver os problemas de comunicação será necessário renovar a marca através da modernização do logotipo e criar uma identidade visual consistente e uma direção de arte que seja condizente com os valores da empresa, para assim produzir peças publicitárias que divulguem o cliente.

## 2.6 Considerações importantes

Deve-se manter o foco no público-alvo católico, portanto, as peças precisam condizer com o assunto religioso, não podendo incitar provocações contra outras empresas.

## 3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com base no *briefing* é possível iniciar a etapa de criação, onde serão aplicados os objetivos de comunicação. Para tanto, é preciso seguir um roteiro, garantindo uma padronização e consistência das peças. Um dos processos utilizados para criar é a associação de ideias que, segundo Carrascoza (2007, p. 2),

Por meio dessa praxis, uma idéia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra, gerando uma nova informação – a resposta dos profissionais que elaboram os materiais publicitários ao desafio proposto em *briefing*. Apoiamos nossa argumentação inicialmente em Aristóteles, para quem as idéias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contigüidade.

### 3.1 Processos criativos

Utilizando esta técnica, pode-se fazer um encadeamento através da analogia dos significados: uma rádio cristã/ esta rádio tem programação religiosa/ nesta programação é possível ouvir o Evangelho/ o Evangelho traz palavras de vida/ sempre uma boa palavra.

Ainda dentro da associação de ideias existe o *brainstorm*, que de acordo com estudos realizados por Mazzoti, Broega e Gomes (2012, p. 3):

[...] É utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão. O exercício tradicional propõe que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas e competências diferentes, se reúnam a fim de colaborar para uma “tempestade de ideias”, onde as diferenças e experiências de cada uma somadas e associadas às dos outros, formem um longo processo de sugestões e discussões. Nenhuma ideia é inicialmente descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até à chegada da solução efetiva.

Neste caso foram geradas as seguintes ideias: programação cristã/ conteúdo familiar/ palavras de vida/ músicas religiosas/ evangelho/ esperança/ orientação/ mudança de vida.

Posteriormente inicia-se a criação do conceito criativo, através da tríade criativa. Esta tríade é composta pelas características tangíveis ou intangíveis, uma promessa básica e um conceito. As características tangíveis ou intangíveis detectadas foram o conteúdo cristão com uma programação baseada no evangelho, apresentadores inseridos no meio eclesial, como padres, pregadores e religiosos, notícias relevantes, alcance regional e conteúdo livre para todos os públicos. A promessa básica é de uma rádio com conteúdo de qualidade, cristão e totalmente amigável à família, portanto, definiu-se como conceito criativo que na rádio Onda Viva toda a família tem sempre um conteúdo cristão e de qualidade, baseado no evangelho. O *slogan* ficou definido como Rádio Onda Viva, sempre uma boa palavra.

### 3.2 Redação Publicitária

Com o conceito criativo em mãos, inicia-se a criação dos caminhos redacionais direcionados por um mote com títulos e descrições de imagem.

Neste caso foram definidos os seguintes motes:

1. Companhia de qualidade: você nunca está sozinho;



2. Programação cristã para sua família: uma rádio que leva a palavra de Deus para sua casa;
3. Pra todas as horas: nada melhor do que ter sempre à sua disposição uma rádio com qualidade pra fazer companhia.

Dentre os motes acima, o terceiro foi escolhido, visto que o convencimento ao receptor deve ser feito de forma emocional, sutil, através da persuasão, método conhecido como dionisíaco, como cita Saks (apud CARRASCOZA, 2017, p. 32):

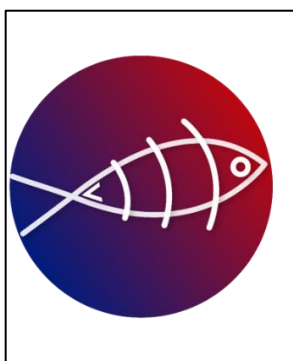
Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, porque “cada um de nós tem uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é nossa vida. Pode-se dizer que cada pessoa constrói e vive uma ‘narrativa’ e que a narrativa é a sua identidade”.

Ao utilizar o discurso pra todas as horas, associa-se à ideia que a rádio é uma boa companhia e sempre está à sua disposição.

### 3.3 Direção de arte

Seguindo as atuais tendências de design o logotipo foi simplificado, com poucos elementos, cores sólidas e sem tridimensionalidade. Para manter a referência ao antigo, o novo logo foi dividido em três elementos, sendo o primeiro deles um ícone, onde foi introduzido o peixe, um dos símbolos mais antigos do cristianismo, e suas escamas remetem às ondas. O segundo elemento é a grafia, onde foi aplicada a fonte Prototype, sem serifa, e com as cores da rádio, tons de vermelho e azul. O terceiro elemento é a frequência da rádio, item importante para frisar a transição do espectro AM para FM, como se pode ver nas próximas figuras, seguidas do rebranding e suas variações:

Figura 04: Ícone



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 05: Grafia



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 06: Frequência



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 07: Rebranding



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 08: Variação para fundos escuros



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 09: Variação sem frequência



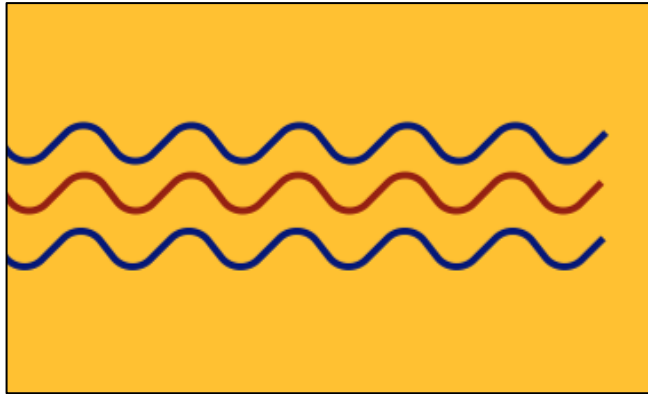
Fonte: Próprio autor (2019).

Com o novo logotipo e o *briefing* foi possível definir uma direção de arte moderna, com um padrão visual formando a assinatura da marca e, assim, iniciar a criação. Na diagramação, todas as peças possuem três ondas que ocupam 50% da largura da página e estão localizadas em sua parte superior esquerda. O conteúdo está sempre localizado na área central, com alinhamento do elemento principal ao centro da página. O logotipo deverá estar fixado no canto inferior direito, sobre ondas dinâmicas, que mudam a cada peça e dão movimento ao conjunto.

Os elementos estão dispostos de maneira a formarem uma leitura diagonal, procurando manter uma simetria, e remetem à naturalidade através das ondas, que lembram a água e as ondas do rádio. Somam-se a este fator as cores primárias, como o amarelo utilizado ao fundo, as fontes brancas e o vermelho e azul do logotipo. A escolha dessas cores foi baseada em Newton Cesar (2009), onde o vermelho é indicativo de vida, o amarelo de alegria e o azul de credibilidade. Ainda conforme Newton Cesar (2009, p. 190) “O vermelho é bastante usado em propaganda por ser uma cor muito atrativa e que possibilita contrastes interessantes, especialmente se combinado com branco e amarelo.”.

A seguir é possível observar os elementos da direção de arte e a aplicação em peças práticas:

Figura 10: Ondas superiores



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 11: Logotipo e onda dinâmica



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 12: Fonte e fundo



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 13: Redes Sociais



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 14: Outdoor



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 15: Busdoor



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 16: Cartaz para igrejas 01



Fonte: Próprio autor (2019).

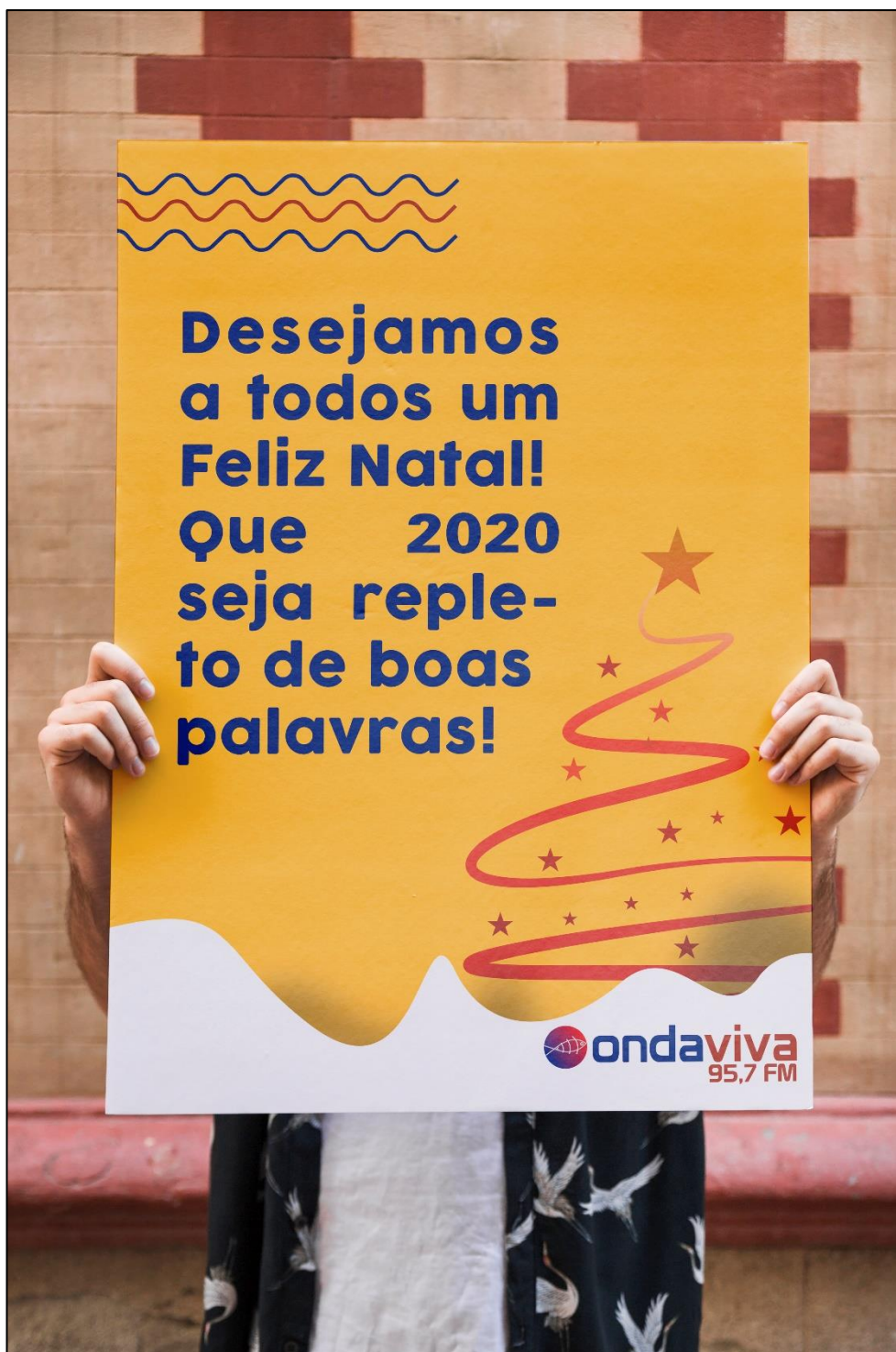


Figura 17: Cartaz para igrejas 02



Fonte: Próprio autor (2019).

Figura 18: Cartaz para igrejas 03



Fonte: Próprio autor (2019).



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o *briefing* de criação, onde foram detectados como problemas de comunicação a identidade visual inadequada, o desconhecimento por parte do público alvo e a falta de peças publicitárias, o logotipo foi modernizado e, com base neste, foi criada uma direção de arte utilizando cores primárias, que conversam com o objetivo da marca. Após, iniciou-se a criação das peças, que utilizam uma linguagem de fácil compreensão, direcionada ao público-alvo.

Com o novo logotipo, a nova identidade visual e as peças publicitárias, considera-se que todos os objetivos foram atingidos com êxito, visto que houve a modernização da marca sem perder alguns de seus traços básicos, além da criação de peças para divulgar a empresa.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos–SP: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

CARRASCOZA, J. A. **O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário**. Cadernos da Escola de Comunicação, v. 1, n. 2, 2017.

CÉSAR, N. **Direção de Arte em Propaganda**. 9 ed. Brasília DF: Ed. SENAC DF. 2009.

BAPTISTA, I. C.; ABREU, K. C. **O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: Do briefing ao checking**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2011, 7 p. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-abreu-o-fluxo-de-trabalho-numa-agencia-de-propaganda.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

MAZZOTTI, K; BROEGA, A. C.; GOMES, L. A. V. N. **A exploração da criatividade, através do uso da técnica de brainstorming, adaptada ao processo de criação em moda**. In: Anais do 1º Congresso Internacional de Moda e Design CIMODE, Guimarães (PT), Universidade do Minho. 2012, 9 p. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/55622453.pdf>. Acesso em: 31 out. 2019.

## BIBLIOGRAFIA

BERTOMEU, J.V.C. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Autor, 2006.

\_\_\_\_\_. **Criação na Propaganda Impressa**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. 2 ed. São Paulo: Futura, 2007.

\_\_\_\_\_. **Do Caos à Criação Publicitária**: Processo criativo, plágio e ready-made na Publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

MEIO&MENSAGEM. **RÁDIO É OUVIDO POR 90% DOS BRASILEIROS**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/11/17/radio-e-ouvido-por-90-brasileiros.html>>. Acesso em 31 out. 2019.

AERP. **KANTAR IBOPE MEDIA ANALISA OS PERFIS DOS OUVINTES DE RÁDIO**. Disponível em: <<https://aerp.org.br/geral/kantar-ibope-media-analisa-os-perfis-dos-ouvintes-de-radio>>. Acesso em 31 out. 2019.

ALETEIA. **SÍMBOLO SECRETO CRISTÃO: POR QUE O PEIXE?** Disponível em: <<https://pt.aleteia.org/2017/03/27/simbolo-secreto-cristao-por-que-o-peixe>>. Acesso em 31 out. 2019.