

Jingle – A Claro É Tv¹

Vanessa Pessoa²

Bruna Lobo³

Rodrigo Citon⁴

Rodrigo Martins⁵

Leandro Rolim⁶

Fábio Lopes⁷

Centro Universitário IESB, Brasília, DF

RESUMO

O presente paper vem apresentar a criação e a produção do jingle que foi feito a partir de uma demanda da disciplina de Audiovisual do curso de Publicidade e Propaganda. O objetivo é apresentar para a comunidade acadêmica do IESB, o processo e as etapas da produção de um jingle até o seu produto final, a partir de um briefing que tinha como objetivo de comunicação à divulgação de um novo produto oferecido pela empresa Claro - a TV por assinatura.

PALAVRAS-CHAVE: *jingle*; claro; música; letra.

INTRODUÇÃO

O jingle apresentado neste *paper* é o produto final da criação conceitual e produção audiovisual demandada pelo *briefing* da disciplina de Audiovisual do curso de Publicidade e Propaganda, tendo como cliente a empresa Claro.

O trabalho foi feito no segundo semestre de 2012, como uma das atividades da disciplina de Produção Audiovisual. Esta disciplina tem como foco desenvolver e explorar a capacidade criativa e técnica dos alunos no campo da criação publicitária para mídias de rádio e TV.

De acordo com a exposição do *briefing*, foi realizada uma pesquisa de mercado e uma pesquisa de comportamento do consumidor, para compreender o alvo que deveria ser alcançado, aplicando os resultados na criação do conceito e na escolha das técnicas da produção audiovisual, tendo como intuito cumprir o objetivo de comunicação da empresa.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: vanessajpsouza@gmail.com.

³ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: brunalo@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: overlazyu@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, email: rodrigomartinsgyn@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: produtorleandro@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda, email: fabioprofessordj@gmail.com.

OBJETIVO

O objetivo desse *paper* é apresentar o processo de criação, partindo da compreensão do *briefing* até a exibição do *jingle* “A Claro é TV”.

Dessa forma, busca-se expor os processos usados na elaboração de uma mensagem publicitária musicada e sua produção, apresentando as etapas principais da criação e as técnicas usadas.

JUSTIFICATIVA

A criação do *jingle* “A Claro é TV” ocorreu devido à demanda de uma das atividades da disciplina de Produção Audiovisual, tendo com intuito aproximar os alunos da realidade do mercado publicitário, mais especificamente dos trabalhos desenvolvidos dentro de uma produtora.

Diante disso, além do estudo teórico que embasa a produção audiovisual, suas técnicas e ferramentas, foi possível colocar em prática e realizar a produção do *jingle* baseado em um *briefing* de um cliente real – A Claro.

MÉTODOS E TÉCNICAS

De acordo com o *briefing*, deveria ser criada uma peça publicitária no formato *jingle*, com 30 (trinta) segundos, para cumprir o objetivo de comunicação de divulgar um novo produto da empresa Claro - a TV por assinatura. O público alvo seriam as classes A, B e C, mas principalmente a classe C, da região Nordeste do País que apresentou um crescimento⁸ acima da média no número de assinaturas.

A partir desses dados foi feita uma pesquisa para compreender esse público, traços culturais e marcantes que pudessem ser usados na criação do conceito e da produção do *jingle*. Diante dos resultados, foi possível formular uma promessa principal para a venda do produto que trás em sua essência a facilidade de ter uma TV por assinatura e o acesso à tecnologia para o máximo de pessoas através do produto oferecido pela Claro.

A promessa secundária para a venda do produto veio para dar força à marca, mostrando para os clientes antigos e novos clientes que com a TV por assinatura a empresa Claro agora possuía um portfólio ainda mais completo de produtos e serviços.

“A Claro está completa para você” foi o conceito criado a partir das duas promessas básicas para divulgar e incentivar a venda do produto Claro TV por assinatura.

⁸ Dados do IBGE <http://idgnow.uol.com.br/ti-pessoal/2012/07/24/brasil-tem-14-5-milhoes-de-domicilios-com-tv-por-assinatura/>

Este conceito serviu como base para a criação da letra do *jingle*, que usou um vocabulário composto por palavras que contemplaram tanto o universo do produto quanto do público.

A letra do *jingle* é direcionada para o varejo potencializando a mensagem de divulgação e venda do novo produto da Claro:

Pra mim e pra você, agora a Claro é TV/ Em todo o Brasil a Claro chega pra você/
Filme, esporte, seriado, a novela em HD/ Por trinta e nove e noventa agora todo mundo vê/
Toda tecnologia, agora a Claro é TV/ Sala, quarto e cozinha, a casa toda tem TV/ Banda
larga, telefone e também tem o 3G/ A Claro está completa pra você.

Diante de uma pesquisa cultural do público em questão, os traços artísticos que serviram de inspiração para a composição musical do *jingle* vieram do repente. Uma tradição folclórica especialmente forte no nordeste brasileiro, escolhido como base musical do *jingle*, por ser um ritmo influente e por ter diversos modelos de métrica e rima.

O repente valoriza o *jingle* e atende a algumas de suas principais técnicas como a facilidade de memorização e melodia cativante, levando em conta o imaginário auditivo do público-alvo. A técnica de *comeback* também foi usada no *jingle* para reforçar a mensagem.

O *jingle* foi produzido em estúdio, em sua composição musical foram usados recursos eletrônicos, a gravação de alguns instrumentais e a gravação com o cantor. Para a edição foram usados os softwares *Reason 5* e *Ableton Live 8*⁹.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* criado para a divulgação do novo produto da empresa Claro - a TV por assinatura. Este produto veio para agregar qualidade e opções de serviços oferecidos pela operadora. Para divulgá-lo com maior eficiência foi preciso ter muito bem entendido o conceito de *jingle* e aplicá-lo no processo.

Segundo a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, o *jingle* é a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”.

Dessa forma, o processo de criação e produção do *jingle* “A Claro é TV”, buscou cumprir o desafio de ser simples e cativante, através de uma letra composta de palavras fáceis, muitas rimas e de uma melodia que potencializa a musicalidade.

⁹ <http://www.propellerheads.se/products/reason/> e <https://www.ableton.com/en/live/>

CONSIDERAÇÕES

A partir desse trabalho foi possível compreender as etapas essenciais para a criação e produção de um *jingle*. A experiência radiofônica vivida pelos alunos diminuiu a distância que havia entre o conteúdo acadêmico e a prática de mercado.

O trabalho buscou atender ao *briefing* de maneira criativa, sem perder o foco comercial que a empresa busca no momento que decide divulgar seus produtos e serviços.

Para isso, o *jingle* foi criado e produzido baseado em pesquisas que revelaram caminhos para cativar o público e atingí-lo de maneira eficaz. Com uma letra rimada, palavras fáceis e um ritmo conhecido no imaginário popular coletivo, o *jingle* consegue causar empatia e despertar atenção, principalmente por ser veiculado em um mídia que requer muita atenção por parte do público e dispõe de pouco tempo para isso.

O cuidado em cumprir os requisitos da linguagem radiofônica também foi tomado na criação do *jingle*, como eliminar o supérfluo, apropriando-se de uma linguagem simples, para que o ouvinte assimile com facilidade a mensagem que pretende ser passada sem ruídos.

Diante de tudo isso, o principal a ser relevado é que trabalhos acadêmicos podem e devem ser produzidos com qualidade e a altura do que é lançado no mercado publicitário.

BIBLIOGRAFIA

- SILVA, Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada:** o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo AnnaBlume, 1999.
CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.