

JINGLE “SOLLAR” – A energia do sol com clima de aprendizado¹

Endson Santana Souza e SILVA²
Giuliano Henrique Reis de Magalhães SANTO³
Muryllo LORENSONI⁴
Fabiula Aparecida BENTO-GUTH⁵

Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Cuiabá-MT

RESUMO

O artigo a seguir apresenta o *jingle* da SOLLAR, trabalho desenvolvido com objetivo avaliativo na disciplina de Redação Publicitária para Rádio II, para o lançamento de uma marca fictícia de ar-condicionado movido à energia solar. Pretende-se também mostrar todos os procedimentos e técnicas utilizados para a produção de um *jingle*, desde a escolha da marca, briefing, produção de roteiro, gravação e pós-produção, ou seja, edição, mixagem e *masterização*.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; *Jingle* Sollar; Ar-condicionado; Cuiabá, trabalho acadêmico; lançamento.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido para fins de exercício e avaliação da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II, durante o 4º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Cândido Rondon – Unironon. A proposta estabelecida era de se criar um *jingle* para uma marca de ar-condicionado fictícia e considerada nova no mercado, a “SOLLAR”, que funcionava a partir de energia solar e outras fontes de energia renováveis que não agredissem o meio

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON, modalidade *jingle*.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: hendsonsantana@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: giupanda@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: mlorensoni@hotmail.com

⁵ Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: fabulabento@gmail.com

ambiente. A peça foi orientada pelos professores desde a escolha do nome da marca, produção do roteiro, gravação, edição, mixagem da peça e plano de veiculação. Por se tratar de um produto de alto valor no mercado, foi proposta uma campanha elaborada para o público-alvo das classes A e B, homens e mulheres com estabilidade financeira, além de pequenas, médias e grandes empresas.

A ideia do *jingle* surgiu a partir de um estudo desse público, desde o veículo mais utilizado, os estilos de música mais pedidos e os programas de rádio mais ouvidos. E com todas essas informações pensamos em criar uma música com uma estética mais abrazeirada, com um toque de requinte que envolvesse esse público para ouvir os benefícios do produto e ao mesmo tempo fixar o nome da marca. A condição fundamental para o sucesso de uma peça de comunicação é a existência de uma mensagem clara, uma afirmação sobre a marca ou o produto que se deseja fixar na mente dos cidadãos (FIGUEIREDO, 2008, p. 2).

2 OBJETIVO

O objetivo deste artigo é mostrar o processo de criação da marca fictícia “SOLLAR” e a produção do *jingle* com o desafio de apresentar benefícios e características novas que o produto tem a oferecer ao público de Cuiabá-MT.

3 JUSTIFICATIVA

Conforme ensinamento de Barreto (2004, p. 28), a primeira etapa de um roteiro publicitário é feita antes de escrevê-lo: “ler, entender e destrinchar o *briefing*”. Dessa forma surgiu o *Jingle* da SOLLAR que apresenta um produto novo com características sustentáveis, ecológicas, tema que, nos dias de hoje, é muito veiculado pela mídia e, conseqüentemente, bastante comentado pela população. Nesse processo de criação é necessário que antes “se conheça os gostos, valores e preferências do cliente”. (BARRETO, 2004, p. 31).

De acordo com Figueiredo (2005), convencer tem a ver com vencer as opiniões do consumidor e levá-lo a um novo conceito, e persuadir caracteriza-se por ser conivente com a opinião do consumidor e reforçar essa ideia despertando o interesse pelo produto. A partir

disso, o *jingle* da SOLLAR acompanha bem esses princípios da persuasão reforçando o conceito “ecologicamente correto” de forma musical/poética para o ouvinte.

O fator socioeconômico e cultural do ouvinte também foram características decisivas para a escolha do ritmo e gênero musical, e também sua função textual. Pois ao trabalharmos com um público das classes A e B, que possuem um nível cultural e economicamente mais elevado, percebemos a necessidade de tornar o *jingle* também mais sofisticado.

O nível socioeconômico e cultural do ouvinte ao qual se destina a mensagem determina como essa vai ser estruturada. O usual é considerar o público como um todo, mas com a crescente segmentação a forma adapta-se a parcelas mais específicas de audiência (FERRARETTO, 2000, p.27).

Nesse aspecto foi pensado um estilo mais sofisticado e popular (Bossa Nova), e ao mesmo tempo, que concordasse com a programação do veículo a ser divulgada a peça, que obtém a mesma proposta de público.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* da “SOLLAR” foi desenvolvido com base nos conhecimentos adquiridos na disciplina Redação e Produção Publicitária para Rádio II. Com o auxílio do professor, primeiro foi definido o tipo de produto que iríamos criar e o posicionamento da marca. O *jingle* da “SOLLAR” assim como todas as peças nesse formato possuem técnicas de redação com a prioridade de enfatizar o nome da marca, porém a proposta do *jingle* é de expressar também um romantismo da marca para com o público e ao mesmo tempo fixar a imagem da marca sonoramente. Para Barreto (2004), a importância de conhecer o espectador é a mesma de quando se cria a peça publicitária.

Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, climatologicamente se caracteriza como uma cidade de altas temperaturas, ou seja, o ar-condicionado já é considerado um bem de necessidade, logo, aparelhos de ar-condicionado e afins já são bastante ofertados pela concorrência. Por isso, a letra possui um discurso mais emotivo do que propriamente racional. Definido isso, foi criado o *slogan* “A energia do sol climatizando seu lar” que identifica as funções do produto e ainda reafirma a ideia de preservação do meio ambiente. Também foi inserida uma assinatura atraindo o receptor para conhecer o produto.

Para complementar foram utilizados recursos da música, como sequência de notas, para garantir memorização mais rápida e fácil. No texto quase não se tem rima, porém são repetidas várias vezes o nome da marca dentro do contexto poético criado. O ritmo utilizado para compor o *jingle* foi a Bossa Nova/Jazz, com uma letra mais calma, com o intuito de

remeter a um ar-condicionado que trará conforto após um dia de trabalho, e/ou um ambiente de trabalho menos estressante.

A utilização da sonorização musical se concretizou na criação do *jingle*, pois se observa que o som se expande, e o ouvinte poderá prestar a atenção paralelamente a outra atividade, diferente do visual, fazendo com que “o conjunto de palavras facilmente compreendidas pela média do público, permite que o discurso insira-se no contexto vocabular do receptor” (FERRARETTO, 2000, p. 34).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto então foi escolhido: um aparelho de ar-condicionado movido a energia solar, e, logo, após as definições da marca e produto escolheu-se o nome do produto – titulado de “SOLLAR”, um mix de SOL+LAR. Um nome de fácil memorização pelo público, além de remeter bem aos seus atributos.

Após esse processo, foi iniciada a produção do roteiro onde primeiramente na sua letra possuiria várias rimas com uma linguagem simples, porém foi proposto um diferencial onde colocaríamos os atributos seguidos do nome da marca repetitivamente, dando a intenção de que a “SOLLAR” seja solução para aquelas indagações. O processo de produção do instrumental foi no estúdio da própria instituição, com vários *takes* de piano, baixo, bateria eletrônica e violão. Logo depois foi feita a escolha do locutor que tivesse uma voz madura, que demonstrasse confiança agregando credibilidade à mensagem.

A produção foi finalizada com a edição e mixagem nos estúdios da instituição. Abaixo segue o roteiro de gravação do *jingle*, modelo este, aprendido em sala de aula com a letra e detalhes da edição.

Produto: Ar-condicionado movido à energia Sollar			Lauda: 1/1
Cliente: SOLLAR			
Redatores: Endson Santana e Giuliano Reis	Data: 22/10/2012	Peça: JINGLE – Institucional Lançamento	“Tempo: 45”
TEC: ENTRA A BASE (1 SEG)			
LOC 01: NÃO SE ENCONTRA POR AI UM AR CONDICIONADO ASSIM / SOLLAR ECONOMIA/ QUALIDADE CONFORTO / SOLLAR//			
SE PREOCUPA COM VOCÊ ASSIM / SOLLAR/ COM FONTES RENOVÁVEIS PRA TE REFRESCAR//			
SOLLAR / SOLLAR/ SOLLAR/ SOLLAR // A ENERGIA DO SOL CLIMATIZANO SEU LAR//			
LOC 02: CONFIRA EM UMA LOJA PERTO DE VOCÊ/ SOLLAR A ENERGIA DO SOL CLIMATIZANDO SEU LAR			
TEC: CORTA TRILHA (FADE OUT)			

Quadro 1: Lauda radiofônica, utilizada como orientação nas gravações das locuções e serve como guia do técnico de áudio nas edições da peça.

6 CONSIDERAÇÕES

A criação de um *jingle* para um produto diferenciado, e, ainda com um público mais exigente como o da “SOLLAR”, foi um grande desafio que exigiu por parte dos alunos um grande esforço, que, conseqüentemente, contribuiu e muito para o nosso desempenho na prática. Com isso, entender todo processo de criação de uma marca, *briefing*, *brainstorm*, elaboração de roteiro, posicionamento, definir o público-alvo, escolha de vozes, gravação e edição. Além disso, verificamos a importância de se levar em conta a realidade local da cidade e de envolvê-las nas características da marca, como também explorar o discurso persuasivo por meio de recursos das técnicas adquiridas em sala de aula.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 Segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário**, São Paulo - SENAC, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O Veículo, A História e a Técnica**, Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**, São Paulo: CENGAGE, 2008.