

## *Jingle Claro*<sup>1</sup>

Letícia Monteiro ROCHA<sup>2</sup>  
Aline Sousa GONÇALVES<sup>3</sup>  
Gabriela Hildebrand BATISTA<sup>4</sup>  
Eduardo Perotto BIAGI<sup>5</sup>

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

### **RESUMO**

O presente trabalho vem demonstrar a produção do jingle “Claro”, no qual o mesmo foi desenvolvido como forma de avaliação para a disciplina de Criação II, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Técnicas de redação e utilização de recursos linguísticos são as bases para a construção desta peça publicitária, que tem como objetivo aumentar a caderneta de clientes de telefonia móvel da empresa Claro e demonstra a integração dos acadêmicos não somente com os docentes mas também com os colaboradores do Laboratório de Comunicação da citada Universidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jingle*; Propaganda Claro; Propaganda em rádio; música.

### **INTRODUÇÃO**

A disciplina de Criação II tem como objetivo incentivar e aguçar o sentido criativo do acadêmico de Publicidade e Propaganda. Um dos trabalhos pedido foi a criação de um jingle, que posteriormente participaria do concurso Festival Universitário Audiovisual de Mato Grosso do Sul – FUÁ.

O Festival Universitário Audiovisual de Mato Grosso do Sul – FUÁ, consiste em um projeto que tem a característica de integrar os universitários e não é apenas vinculado à premiação. Através do incentivo do FUÁ são realizadas oficinas e palestras que garantem o crescimento em quantidade e qualidade de produções audiovisuais no Estado.

O projeto irá premia 36 obras audiovisuais (primeiros, segundos e terceiros lugares) produzidas por acadêmicos ou recém formados de todo o Brasil. No ano passado (2012) o FUÁ distribuiu R\$ 300, R\$ 500 e R\$ 1.000 para os três primeiros colocados em cada uma das 12 categorias em disputa. As categorias são: vídeo ficção, vídeo trash, vídeo documentário,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle*.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: natasha\_let@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: aline.sousa@live.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gaby.hil@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor supervisor da Agência Experimental Mais Comunicação. E-mail: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

vídeo experimental/arte, vídeo institucional, vídeo reportagem jornalística, vídeo publicitário, videoclipe, animação, jingle, documentário e programa ficcional/radionovela.

O jingle foi construído para a Claro, uma empresa presente entre as líderes em telefonia celular no Brasil, e que atua ainda no mercado de telefonia fixa, TV e internet, e está presente em mais de 3.600 municípios. Ela faz parte do grupo América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo.

A empresa começou atuar no Brasil em 2003 e já no ano de 2005 já tinha a marca de 18,6 milhões de usuários. Também tem como marca, ser a primeira a lançar a tecnologia 3G no Brasil e alcançando entre os usuários de telefonia móvel uma grande aceitação, visto que no ano de 2008 o seu sinal cobria todo o território brasileiro.

Esta é a empresa Claro, ousada e também investidora, afinal, com apenas quatro anos de mercado já cobria todo o território brasileiro com qualidade de serviço e do sinal digital.

Hoje é uma empresa consolidada e reconhecida e para confirmar sua solidez, neste ano de 2013 atingiu o número de mais de 61 milhões de cliente espalhados pelos quatro cantos do Brasil.

Neste contexto e reconhecimento do papel importante da empresa, foi criado o jingle de trinta segundos para a empresa, utilizando referências de autores sobre a mídia rádio e suas aplicações, então, chegou-se ao resultado que será demonstrado no decorrer do paper.

## **2 OBJETIVO**

Criar um jingle que despertasse o desejo do público alvo em adquirir uma linha telefônica móvel da empresa Claro. Desta forma, criou-se um jingle seguindo o raciocínio dado por Sampaio (2003) como: simples, fácil memorização e também possível de cantarolar. Todos estes aspectos levam em contam atingir o público heterogêneo da companhia de telefone móvel Claro. Além de trabalhar as técnicas apreendidas para serem utilizadas de forma que os resultados esperados alcancem o seu objetivo.

O maior objetivo será que o público compreenda e assimile a mensagem e causar assim uma espécie de viral, ou seja, todos aprendam a letra da música e compartilhem com os amigos. Também anseia-se o aumento de clientes da empresa.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Na construção de um *jingle*, a utilização do rádio traz algumas vantagens para uma campanha, definidas assim por Burtenshaw (2010, p. 57):

As campanhas de rádio podem ser realizadas regional ou nacionalmente. As campanhas em estações de rádio locais permitem uma melhor segmentação do público por região; Em comparação com a TV, as campanhas de rádio são relativamente baratas, em termos de espaço publicitário e produção; Os orçamentos são mais flexíveis, permitindo que os sejam tocados com mais frequência e por mais tempo a fim de aumentar a cobertura e a conscientização; É possível comprar espaços comerciais para falar com ouvintes diferentes e em diversos horários do dia, como no “horário de pico”, chegando a pessoas que estão indo ou voltando do trabalho; As pessoas podem ouvir rádio em circunstâncias nas quais assistir televisão ou ler uma revista seria impossível; O rádio tende a ser uma mídia mais íntima e dialógica, o que permite ao ouvinte criar suas próprias imagens mentais.

As informações dadas por Burtenshaw foram fundamentais para a criação do *jingle* Claro, porque as técnicas colocadas na construção do mesmo não surtiriam efeitos, se por acaso não houvesse o entendimento da mídia rádio e seus aspectos funcionais, além da compreensão da ideologia da empresa, ou seja, a peça tem que seguir um padrão relacionado com o modo e a visão de trabalho da companhia Claro.

Neste sentido, o jogo com as palavras “claro” e um ritmo animado faz a diferença para o resultado final, pois chama a atenção do público e este é objetivo da peça. Com uma letra simples e com várias repetições da palavra “claro”, muitas pessoas poderão cantarolar quando o *jingle* estiver no ar em uma emissora de rádio.

Algumas características importantes neste trabalho são: tentar sair do padrão, ou seja, não ser outro do mesmo e ter personalidade própria; ser audacioso, com o a utilização do recurso linguístico para falar de três palavras semelhantes, mas com significados diferentes; facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte, nosso público alvo tem que receber e assimilar a nossa proposta e mais ainda, comprar a ideia de que a Claro é a melhor opção; mesmo com curta duração de trinta segundos, a sua melodia é simples e de fácil compreensão e tem como proposta ficar na mente do público.

O material segue conforme as regras gerais de veiculação, com: tempo de trinta segundos, formato mp3 e de alta qualidade sonora.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Este *jingle* utilizou em sua redação o recurso literário Paronímia, que segundo Martins (1997) é a utilização de palavras parônimas ou semelhantes foneticamente para fazer com elas trocadilhos que chamam a atenção, sobretudo nos textos ou slogan publicitários para provocar leituras diversas.

Outro fator muito importante é seguir o que Xavier entende por linguagem do rádio: “O imediatismo e a rapidez com que as informações são processadas nesse veículo são suas principais qualidades em relação aos demais meios de comunicação” (XAVIER, 2006, p. 15). Além é claro, como disse Hausman (2001, p. 272): “Uma das grandes vantagens do rádio é que seu público geralmente é bem definido”.

Conhecer a empresa (o cliente) e seu público é fundamental para construção de qualquer peça ou campanha. Neste sentido, buscou-se atender o público heterogêneo da empresa Claro com um som agradável; várias repetições do nome da marca; ritmo pegajoso (item essencial); além de ser coeso com o que se está vendendo (reconhecimento de marca); tudo isso visa à aceitação do público perante o anúncio e a empresa.

Já com relação à letra do *jingle*, ele tem aspectos para atuar no subconsciente dos ouvintes, todos trabalhados de forma sutil para atingir o público alvo. A assimilação se dará aos poucos, mas a eficácia terá com o decorrer da veiculação da peça. O importante é trabalhar para que todos os recursos e técnicas utilizadas surtam efeitos desejados e que a peça fique lembrada.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a construção deste *jingle*, utilizou-se três significados da palavra claro (inclusive o nome da própria empresa):

- Claro: Uma das líderes em telefonia celular no Brasil, a Claro atua ainda no mercado de telefonia fixa, TV e internet, e está presente em mais de 3.600 municípios. (fonte: site institucional Claro).
- Claro: adj. Que ilumina; brilhante, resplandecente. / Que recebe muita luz; iluminado: sala clara. / De cor pouco escura, não carregada: tecido claro. / Límpido, transparente, translúcido: água clara. / Sem nuvens; límpido, sereno: tempo claro. / Visível, distinto: contornos claros. / Branco ou quase branco: pele clara. / Bem acentuado; perceptível, distinto: voz clara. (fonte: site dicionário online Aurélio).
- Claro: Facilmente inteligível: exprimir-se de maneira clara. / Que compreende facilmente: entendimento claro. (fonte: site dicionário online Aurélio).

A letra foi composta pela acadêmica Leticia Monteiro Rocha e o colaborador da Universidade Católica Dom Bosco, o sonoplasta Ilson Brito de Carvalho. Na gravação utilizou-se apenas uma voz, a do próprio Ilson Brito.

A gravação ocorreu em estúdio de gravação da UCDB com o software Sonar<sup>6</sup>. No processo criou-se o som base no ritmo *dance*<sup>7</sup>, usando *Loops*<sup>8</sup> e *Samples*<sup>9</sup> com: piano, bateria, percussão, efeitos sonoros e *Back vocal*<sup>10</sup>. Os recursos de *Samples* cujas características são transpor um trecho de uma música existente para outra na qual se está trabalhando, ou pode-se construir amostras, estas utilizadas em uma nova canção através da gravação do próprio instrumento, que neste caso, utilizou em maior intensidade o piano.

Depois destes processos, foi gravada a voz do próprio Ilson em alguns escalas<sup>11</sup> diferentes da primeira gravação e acrescentado efeitos a estas novas gravações, para dar a sensação de várias vozes diferentes, no sentido de “casar” com o estilo de música eletrônica.

Para construção do *jingle*, seguiu o roteiro na ordem já estabelecida de pré-produção, produção e pós-produção. O resultado foi um *jingle* moderno, com características que atende ao público da empresa Claro e também que segue a linha das campanhas utilizadas pela empresa.

## **Ritmo Dance**

**Duração:** 30 segundos

**Letra:** Jingle Claro

Se você quer ouvir Claro  
Como ouço Claro (Ah!)  
Se você quer falar Claro  
Como falo Claro (Ah!)  
Claro que você vai ouvir  
Claro que você vai falar  
Todo mundo tá ouvindo Claro (Claro)  
Todo mundo tá falando Claro (Claro)  
Claro para ouvir  
Claro para falar  
Mato Grosso do Sul agora é Claro (Claro).

---

<sup>6</sup> Programa para gravação e edição de áudio.

<sup>7</sup> Estilo musical surgido na década de 90 com grandes variações de estilos.

<sup>8</sup> Serve para dar efeito na música.

<sup>9</sup> São arquivos de som de um instrumento digitalizados.

<sup>10</sup> Serve para aumentar a sonoridade vocal e criar harmonia.

<sup>11</sup> Refere-se a sequência ordenada de tons e pela frequência vibratória dos sons.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Todo trabalho prático serve de experiência para nós acadêmicos e o *jingle* é uma das peças mais gratificantes de se realizar, mas convém admitir que também não é a mais fácil para ser feita.

Alguns desafios encontrados na criação da peça publicitária *jingle* é dar continuidade e ritmo as frases elaboradas. Encontrar estes aspectos precisa necessariamente que o redator entenda de música ou que peça auxílio para profissionais da área como músicos ou produtores.

Este trabalho ensinou-nos sobre como superar estes desafios citados a cima, além é claro, de conhecer o processo de construção da peça (de início ao fim). Também nos incentivou a ser sempre criativo e dar mais atenção para a mídia, futuramente estaremos indicando para um cliente e deveremos saber de todos os riscos tanto para a agência, quanto para o cliente quando escolher esta peça para estar presente em uma campanha.

Vale ressaltar, que o sucesso de um *jingle* depende muito da habilidade do redator. Não é sair escrevendo qualquer coisa que venha a cabeça, ou até mesmo pegar algo pré-pronto para ter garantia do sucesso da peça. O profissionalismo é a melhor segurança para que dê tudo certo no final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Rio Grande do Sul, Editora Artmed, 2010.

HAUSMAN, Carl, MESSERE, Fritz, O'DONNELL, Lewis, BENOIT, Philip. **Rádio: Produção, Programação e Performance**. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2ª edição, São Paulo, Ed. Atlas, 1997.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

XAVIER, Antonio Carlos. **A linguagem do Rádio: Estratégias Verbais do Consumidor**, São Paulo, Editora Rêspel, 2006.

<http://www.claro.com.br/institucional/conheca-claro/regiao/ddd67/MS/tv-2/> acessado: 10/04/2013 às 13:05.

<http://www.dicionariodoaurelio.com/Claro.html> acessado: 10/04/2013 às 13:07.

[http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/index.php?templat=vis&site=150&id\\_comp=2695&id\\_reg=182348&voltar=lista&site\\_reg=150&id\\_comp\\_orig=2695](http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/index.php?templat=vis&site=150&id_comp=2695&id_reg=182348&voltar=lista&site_reg=150&id_comp_orig=2695) acessado: 12/04/2013 às 13:25.