

Jingle Lojas Bigolin¹

Grazielly Novais Pereira VIEIRA²

Eduardo Perotto BIAGI³

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁴

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo descrever o processo de produção e os propósitos do jingle “Lojas Bigolin Materiais de Construção”, que foi realizado como trabalho de avaliação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. A peça foi desenvolvida para atender a proposta avaliativa da disciplina Produção em Comunicação II, que deveria envolver um cliente real e ser uma das categorias propostas no Festival Universitário Audiovisual (FUA) organizado pela Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul (FCMS). O jingle foi escolhida por possuir possibilidades de divulgar os produtos de uma empresa de forma dinâmica e atraente para os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; Bigolin; Varejo; Consumidor; Clientes.

1. INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) busca motivar seus acadêmicos a desenvolverem habilidades profissionais promovendo atividades que reflitam a realidade do mercado e proporcionem o aprendizado dos processos necessários para atuação no mesmo.

Na disciplina de Produção em Comunicação II, ministrada no segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB pelos professores Eduardo Perotto Biagi e Elton Tamiozzo de Oliveira, foi proposta como atividade a criação de uma peça publicitária para uma empresa real escolhida pelos próprios acadêmicos, desde que a mesma se adequasse às características de qualquer categoria do Festival Universitário de Audiovisual (FUA), organizado pela Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul (FCMS). Deste modo, a categoria Jingle foi selecionada para criar uma peça destinada às Lojas Bigolin Materiais de Construção.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno líder e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UCDB, email:

graziellyvieira.530@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UCDB, email: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

As Lojas Bigolin Construção & Decoração atua há mais de duas décadas em Mato Grosso do Sul. Abriu suas portas ao mercado de Campo Grande/MS no ano de 1982, seguindo uma trajetória bem sucedida de expansão que vem desde 1955⁵. Atua no mercado com produtos para construção como tubos e conexões, materiais elétricos, portas e janelas, pisos, revestimentos, louças, assentos, metais, acessórios e peças decorativas como tintas, chuveiros e aquecedores, iluminação, decoração, lazer e jardim, entre outros. Com 13 lojas atuantes no mercado, a maioria delas em Campo Grande, a Bigolin busca renovar seus produtos seguindo as tendências de seu segmento, participa de eventos importantes na área da Construção, Arquitetura e Decoração, ganhando reconhecimento, prêmios, homenagens, com o objetivo de construir uma grande amizade com o seu consumidor.

Baseando-se em teorias sobre as características do rádio e da estrutura e objetivos que uma mensagem veiculada deve possuir, a peça procura cativar o cliente convidando-o a visitar a loja, pois buscou-se apresentar as vantagens da empresa e a importância do consumidor para a mesma. Apesar de ser destinado ao FUA, os professores incentivam os alunos a pensarem de forma concreta em como trazer resultados positivos aos seus clientes por meio da publicidade, que deve ser encarada como parte dos negócios de qualquer empresa.

Para uma motivação maior, os trabalhos deveriam ser inscritos no Festival Universitário Audiovisual organizado pela FCMS, porque o mesmo tem como propósito promover a criação de vídeos e produtos para rádio produzidos por universitários, premiando em dinheiro as melhores peças. Apresentados o processo e intuítos da produção do jingle Lojas Bigolin, a seguir será descrito o desenvolvimento da peça.

2. OBJETIVO

Criar um jingle para a Bigolin Materiais de Construção, atender à atividade proposta pela Disciplina Produção em Comunicação II, que tinha como critério de nota, selecionar qualquer categoria disponibilizada pelo FUA e, produzir uma peça destinada para instituições a escolha dos acadêmicos, desde que se encaixasse nas características da categoria e estivesse devidamente adequada ao regulamento do Festival. O jingle foi destinado apenas à avaliação da disciplina e participação no evento.

⁵ Disponível em <<http://www.bigolinshop.com.br/novidades.php?nid=3972>>. Acesso em Jul. 2014

3. JUSTIFICATIVA

O rádio como meio publicitário é caracterizado pela proximidade com o público. Segundo Moderno (2007, n.p), “as mensagens radiofônicas apresentam-se em tom íntimo e personalizado onde o produto é descrito, mas não visualizado”. A autora (2007, n.p) sintetiza ainda os benefícios do rádio na publicidade:

a) Flexibilidade temporal - O prazo de tempo necessário para a entrega da mensagem publicitária antes da sua emissão é curto; b) Selectividade geográfica - Esta seletividade é grande para as emissoras ao terem um alcance local, regional ou nacional, o que lhes permite dirigir a publicidade para onde quiserem; c) Audiência importante, fora do lar - As pessoas que passam hoje muito tempo fora de casa têm sempre acesso a um rádio, quer na viatura quer no local de trabalho; e d) Facilidade de repetição das mensagens - O seu baixo custo permite-lhes uma elevada frequência de repetição.

Utilizando-se dessas importantes características do rádio e apesar de ser destinada ao FUA, a peça foi criada com o propósito de atrair clientes, atingir um público específico e aumentar as vendas pensando-se em proporcionar um resultado positivo para as Lojas Bigolin.

A categoria jingle foi então selecionada por tratar-se de uma mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar ou recordar (CHAGAS, 2010). Por tratar-se de uma propaganda musicada de fácil compreensão o jingle tem a capacidade de registrar-se rapidamente na mente do consumidor, fazendo com que o mesmo memorize o produto ou serviço apresentado na peça.

Seguindo o *briefing* do FUA para a categoria jingle, o trabalho buscou apresentar para o público as vantagens e diferenciais da Bigolin, de forma dinâmica e animada.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Festival Universitário Audiovisual, edição 2014, apresentou para a categoria Jingle as seguintes regras e definições:

Um jingle é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa. É geralmente uma peça de áudio ou vídeo utilizada por emissoras de rádio ou TV para identificação da marca, canal, frequência. Pode ser falada ou cantada. É um slogan memorável, feito com uma melodia cativante, para

"prender" na memória das pessoas. Serão aceitas produções em vídeo e áudio. Duração: até 5 minutos⁶.

Seguindo o *briefing* citado acima o jingle proposto para as Lojas Bigolin Materiais de Construção utilizou-se de uma linguagem simples com palavras rimadas, demonstrando como a empresa está pronta para atender as necessidades do seu consumidor ao apresentar seus diferenciais no mercado, como qualidade dos produtos, facilidade de pagamento, localização, atendimento, além de objetivar a conquista de novos clientes.

A propaganda pode motivar o consumo, associando sentimentos à mercadoria, marca, ideia ou serviço. Para isso, estimula o desejo, sugerindo a conquista de valores almejados pelo público-alvo como sucesso, juventude, beleza, prazer, status entre outros. O anúncio ideal deve ser montado de tal forma que chame a atenção, crie convicção e induza a ação. (VESTGAARD, 1994, p. 47 *apud* KNAK, 2001, p. 12)

A utilização do rádio também foi de muita importância por tratar-se de um meio de massa que pode acompanhar o ouvinte em qualquer lugar, sendo útil ao atingir diversos públicos dos mais diferentes segmentos da área da construção.

O ritmo utilizado também é atrativo, pois confere dinamismo a canção, a letra explicita a empresa e seu mercado finalizando com uma locução masculina do slogan da loja e o site onde é possível realizar compras e receber informações.

O software utilizado para edição do áudio foi o Adobe Audition, versão CS6.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

“O jingle deve possuir como regra básica, o objetivo de facilitar que a memória do ouvinte grave a mensagem” (KNAK, 2011, p. 12). O jingle Lojas Bigolin atentou-se à suprir as exigências que o rádio impõe para eficácia de uma propaganda, elaborando uma música confortável e convidativa ao consumidor para obter o resultado desejado.

Na inserção, o realizador publicitário tem de transmitir em um curto lapso de tempo (por vezes, 20 ou 30 segundos) uma mensagem concreta e convencer a audiência da veracidade dessa mensagem. Mas não é só isso; o realizador tem de conseguir que a mensagem seja efetiva e cumpra seu objetivo: vender. Menos de um minuto é, sem dúvida um tempo muito limitado para elaborar uma mensagem com as características da mensagem publicitária. Por isso, a realização se baseará em um ritmo muito rápido, com frases breves, porém, sonoras, e recursos que ilustrem o conteúdo de uma forma atraente, já que, em princípio, o ouvinte não está predisposto a envolver-se com a mensagem: de fato, muitas vezes a audiência tende a rejeitar sistematicamente a publicidade”. (ORTIZ, 2005, p. 132)

⁶ Disponível em <<http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br/>>. Acesso em Jul. 2014

Após a obtenção das informações necessárias, procurando-se atender as necessidades do rádio, segue-se a construção do jingle apresentando neste trabalho.

Duração: 30 segundos

Letra:

Lojas Bigolin Materiais de Construção

Se você quer construir

Ou quer reformar

Vem pra Bigolin, aqui é o melhor lugar

Tem bom atendimento, boa localização

Preço baixo e qualidade

Para sua construção

E ainda tem facilidade pra pagar

Dez vezes no cartão Bigolin

Pra você parcelar

Vem pra cá

A nossa meta é sua satisfação

Bigolin Materiais pra Construção

Bigolin, uma grande amizade com você

Bigolin Shop ponto com ponto br.

As palavras foram selecionadas de forma que rimassem, fazendo com que a assimilação e a lembrança se acentuem na mente do consumidor. A letra convida o cliente a visitar a loja, apresentando a ele as vantagens de comprar na Bigolin e elucidando a importância dele para empresa no trecho “Vem pra cá, a nossa meta é sua satisfação”, finalizando com a locução “Bigolin uma grande amizade com você”. A campanha completa é um chamado ao cliente de maneira divertida, com ritmo dinâmico e a eficiência de apresentar a empresa a possíveis novos clientes e cativar os que já o são.

O jingle foi produzido no estúdio de áudio que faz parte do Laboratório de Comunicação (LabCom) da Universidade Católica Dom Bosco, com auxílio para gravação e edição do sonoplasta Evandro Vaz, técnico do LabCom. Foram utilizados dois

instrumentos, um teclado do qual foi utilizado um ritmo de rock para fazer a melodia juntamente com a voz, e um violão para dar um toque mais sofisticado, gravado separadamente e depois reunido em um só arquivo, obtendo-se o jingle.

6. CONSIDERAÇÕES

É de suma importância o incentivo que uma universidade oferece para seus acadêmicos, dando-lhes oportunidades de contato com as realidades do mercado de trabalho por meio de Festivais ou qualquer tipo de concurso que busque despertar novos talentos, ensinar processos essenciais para vida profissional, formar pessoas que amanhã serão os construtores da sociedade.

A possibilidade de produzir este jingle que o presente artigo descreve proporcionou experiências significativas na vida acadêmica de seus criadores, pois a proposta tinha um regulamento a ser seguido, era necessário o trabalho em grupo, o esforço pessoal, os prazos de entrega, tudo isso enriquece o conhecimento para os desafios do futuro.

O FUA é um evento que busca motivar os universitários a produzirem peças audiovisuais e radiofônicas em diferentes categorias e premiando àquelas que melhor se apresentam. Felizmente o jingle Lojas Bigolin foi premiado no Festival, provocando grande gratificação àqueles que o produziram, mostrando como é essencial o apoio das Universidades e dos professores com seus alunos ao ver no reconhecimento dos mesmos perante outros profissionais os resultados positivos que seus ensinamentos promovem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAGAS, Carla Santos Torres, *et all.* **A era dos jingles.** In: XVII Prêmio Expocom 2010 - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. 2010, Rio Branco, AC. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/expocom/EX22-0060-1.pdf>>. Acesso em ago. 2014

KNAK, Rafael. **O jingle como ferramenta de comunicação estratégica.** Trabalho de Conclusão de Curso, Unilasalle Centro Universitário La Salle, Canoas, 2011. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/rafaelknak/jingle-como-ferramenta-de-comunicacao-estrategica>>. Acesso jul. 2014.

MODERNO, Cláudia. **Do conceito de comunicação ao conceito de publicidade e marketing.** Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/f2_idei6.htm>. Acesso em jul. 2014

ORTIZ, Miguel Angel, MARCHAMALO, Jesus. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio: a Realização Radiofônica.** São Paulo: Loyola, 2005.

VESTGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, Martins Fontes, 1994.