



## Vem pro Intercom - Jingle<sup>1</sup>

Jaqueline da Mata SANTOS<sup>2</sup>

Nereida Tavares Benevides<sup>3</sup>

Eudóxia Pereira Silva<sup>4</sup>

Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureat, Manaus, AM

### RESUMO

O jingle intitulado Vem pro Intercom, foi parte integrante da chamada realizada pela Uninorte Laureat para o Intercom Norte 2015 num trabalho da disciplina de Tópicos Especiais Integradores II. O jingle, de um minuto e dezoito segundos de duração, é um comercial institucional que foi feito para veiculação nas redes sociais e eventos relacionados ao Congresso com o objetivo de informar que em 2015 este aconteceria na cidade de Manaus, na Uninorte, e além disso, também ressaltar o que é o Intercom e quais seus objetivos para fixar na mente do público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Intercom Norte; Experimentação; Cultura da Convergência; Mídias Digitais.

### TEXTO DO TRABALHO

O trabalho prático extraclasse é uma das ferramentas utilizadas pelas Instituições de Ensino, pois, dá ao discente a oportunidade de integrar seus conhecimentos. Seu objetivo, então, é a união dos conhecimentos em prol do desenvolvimento do aluno.

Durante as aulas da disciplina Tópicos Especiais Integradores II em 2014/1 a professora Nereida Tavares submeteu um trabalho à nossa turma. No trabalho deveríamos desenvolver uma campanha nas mídias digitais para um cliente real como forma de avaliação dos conhecimentos dos alunos.

Na época do trabalho falava-se muito sobre o Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares –, devido à proximidade do congresso regional na época e por saber que no ano seguinte o Intercom Norte aconteceria em nossa Instituição. Dessa forma, escolhi o Intercom como cliente para trabalhar a divulgação da XIV edição na região Norte.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

<sup>2</sup> Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureat, email: [santtos.jaque@gmail.com](mailto:santtos.jaque@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureat, email: [nereidatavares@gmail.com](mailto:nereidatavares@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte – Uninorte Laureat, email: [eudoxiapereira@gmail.com](mailto:eudoxiapereira@gmail.com)



O Intercom é uma instituição sem fins lucrativos, que visa integrar profissionais atuantes no mercado, pesquisadores, mestres, doutores e acadêmicos, incentivando a troca de conhecimentos interdisciplinares entre os mesmos. Há também premiação aos que se destacam nos eventos que acontecem dentro do Intercom como forma de reconhecimento. A primeira etapa do evento acontece em cinco Congressos Regionais. Os vencedores de cada região em suas respectivas Divisões Temáticas irão competir na etapa Nacional do evento. Os locais são escolhidos pelos sócios no ano que precede o congresso. Durante os eventos também há o lançamento de livros e revistas especializados em Comunicação, e muitas outras atividades que estimulam a integração e o desenvolvimento de seus participantes.

Antes de falar do processo de criação do jingle “Vem pro Intercom”, é preciso entender o campo onde ele seria explorado e o que é um jingle.

Desde a criação da internet até os dias atuais, o mundo passou por transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais. A Convergência midiática tornou possível a informação estar cada vez mais próxima das pessoas, podendo comunicar a mesma ideia através das mais diversas mídias, a qualquer hora e em qualquer lugar.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2009)

Entretanto, essa convergência não acontece somente entre as mídias. Segundo Jenkins, a circulação de conteúdo é dependente da participação ativa dos consumidores. Para ele “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28). Hoje em dia o consumidor vai até a marca, não espera que ela chegue a ele, busca interação com ela, e quer se sentir parte de algo, se sentir importante. Sendo assim, é cada vez mais necessário que a marca crie um vínculo de relacionamento com seu cliente. As mídias digitais estão tornando isso cada vez mais possível. Hoje o consumidor não apenas absorve informações, ele também provê informações, o que chamamos de cultura participativa. Ele cria conteúdo, absorve, comenta, interage, recria em cima de algo já criado, e tem o poder de compartilhar com milhares de consumidores uma ideia e que depois, em poucos minutos, pode estar sendo propagada a outros milhões. A internet, segundo Perrota “fará com que a relação das pessoas com as suas marcas sejam uma conjunção



de experiências, trocas, percepções, tentativa e erro, pensamento e experiência, tudo simultaneamente, no mesmo lugar” (PERROTA, 2006, p.11).

Partindo desses estudos, a internet seria o ambiente ideal para divulgar o Intercom Norte 2015. Após conhecer o cliente – suas características e objetivo – e depois de todo o trabalho de pesquisa mercadológica, a seguinte etapa consistiu em planejar as estratégias de comunicação em mídias digitais para elaborar uma campanha publicitária. Dentre as peças pensadas estrategicamente estava o jingle, uma produção sonora utilizada pela publicidade para atingir o público alvo de forma diferenciada. FOUNTOURA, Mara (2008, pág 214) define o jingle como uma "peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição. O jingle é necessariamente cantado e há duas categorias básicas: o promocional e o institucional”.

A duração de um jingle é geralmente representada por números múltiplos de 15. As mais comuns são de 15, 30, 45 e 60 segundos. Porém, essa duração pode variar de acordo com a sua finalidade e a quantidade de informações inseridas. Quando se trata do meio cibernético não há limites definidos para o tamanho de um jingle, tendo em vista que o formato da mídia digital não é o mesmo que o rádio e a TV enquanto mídia. Quando um jingle é produzido para veicular em Rádio ou para ser base de um VT que será veiculado na Televisão, ele deve seguir os tamanhos padrões já citados acima, que são definidos pelas normas da publicidade, porém, quando veiculado na plataforma digital não há padrão de tamanho, pois este campo permite ao anunciante utilizar o tempo que julgar necessário sem ter que pagar por um preço diferenciado. Deve-se apenas verificar qual tamanho de mídia cada mídia suporta carregar.

O jingle é uma produção sonora voltada à Publicidade. E uma produção sonora pode ser definida pelo ato ou efeito de produzir, criar, elaborar, realizar; produzido ou fabricado por um indivíduo, com seu trabalho associado ao capital e à técnica:

constitui-se na produção intencional de sons feita pelo homem (*por quem*) visando a um objetivo específico (para quê), tendo um público-alvo definido (para quem), utilizando-se de técnicas (como) e locais apropriados (onde), tudo isso ocorrendo em certo período cronológico (quando).

(Márcia Nogueira Alves, Mara Fontoura e Cleide Luciane Antoniutti. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. 2008, Curitiba.)

Para criar a peça, foi pensado algo que saísse do convencional. Geralmente são utilizados estilos musicais que remetam à cultura local onde o Intercom será realizado. Para diferenciar foi utilizado um estilo pop, com elementos que trouxessem uma identidade jovial ao jingle. Stalimir Vieira destaca que o papel do publicitário é sempre mostrar algo diferente ou de forma diferente:



“O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa “ao contrário”. Quando um criativo tem de criar um comercial, por exemplo, esta é a primeira coisa que ele se pergunta? Como é que todo o mundo faz?”.

(VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 2007, pág 21)

## **OBJETIVOS**

Em geral, o objetivo do trabalho era trazer a possibilidade dos alunos fazerem experiências no meio digital para desenvolver maior conhecimento na área. Aprender na teoria é algo bom e importante, porém a necessidade de praticar os conhecimentos obtidos pela teoria se faz extremamente necessário. É preciso comprovar as teorias. E nada melhor que o trabalho acadêmico para trazer ao discente essa possibilidade de experimentar antes de chegar no mercado de trabalho. Na teoria ele adquire conhecimento e na prática ele também pode desenvolver habilidades.

No segundo objetivo temos o olhar estratégico ao fazer uma campanha publicitária, a qual visa comunicar um congresso à toda região Norte, e tem como parte integrante de suas peças um jingle de caráter institucional, alegre, com apelo emocional, para ser veiculado nas mídias digitais, alcançando, assim, todos os setes estados da região Norte, os quais são público alvo da campanha, ressaltando o que é o Intercom, quais os objetivos do evento e também destacando o local onde congresso seria sediado no ano de 2015.

## **JUSTIFICATIVA**

O trabalho prático acadêmico traz a possibilidade ao aluno de realizar a experimentação através de uma perspectiva realista com a possibilidade de captar clientes reais e desenvolver trabalhos mais elaborados. Dessa forma o acadêmico também adquire maior autonomia na tomada de decisão, planejando e executando tudo o que aprendeu.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para iniciar o trabalho, foi preciso uma pesquisa mercadológica, para conseguir comunicar exatamente quem é o Intercom, qual seu objetivo, onde seria realizado e conhecer seu target. O próximo passo foi a elaboração do *briefing*:

Denomina-se *briefing* as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. [...] é a base da aculturação de um profissional, que, após sua análise e a



complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões realmente eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado (Sant'Anna, 2010, p. 110).

Dentre as peças escolhidas para a execução da campanha foi proposta a elaboração de um jingle institucional, que segundo Fountoura “divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos” (FOUNTOURA, 2008, p.198). O jingle institucional do Intercom pode ser classificado como direto e indireto. Fountoura explica que o jingle “direto é aquele que cita as características do cliente ou do produto, e o indireto, aquele que traz mensagens subliminares de alegria, felicidade, prazer ou outras vinculadas à imagem institucional do cliente ou do produto”.

Determinadas as características necessárias que a peça deveria conter, o próximo passo foi a criação e produção da mesma. Primeiramente, foram selecionadas palavras importantes que deveriam haver no jingle. Em seguida veio o trabalho da redação publicitária para escrever a letra do jingle. O ideal é que o jingle tenha uma letra simples, com as informações necessárias. Além disso, um bom jingle é aquele que passa o conteúdo de forma adequada ao público, é de fácil reprodução e de forte fixação na mente de quem o ouve. Para uma forte fixação é utilizada a técnica da repetição. O Congresso é de Comunicação, tendo, assim, como público alvo estudantes, pesquisadores e profissionais atuantes na área da Comunicação Social. E foram essas as palavras escolhidas estrategicamente para serem repetidas e fixarem na mente dos ouvintes: Comunicação e Intercom.

O próximo passo foi elaborar o roteiro:

|   |                  |
|---|------------------|
| Cliente: Intercom Norte   |                  |
| Título: Vem pro Intercom  | Duração: 1'18    |
| Criação: Jaqueline Santos.  | Data: 04/04/2014 |
| Voz: mulher de 20 a 25 anos cantando  |                  |
| Vem com a gente pro Intercom<br>Aprender tudo que há de bom<br>Da comunicação – Intercom<br>Da comunicação – Intercom<br><br>Vamos trocar ideias com você |                  |



Profissionais, estudantes, mestres e doutores

Vamos juntos fortalecer

A comunicação – Intercom

A comunicação – Intercom

Da origem da escrita

Ao sinal de fumaça

Do pombo correio

Ao jornal de Julio Cesar

Telégrafo e Rádio

Telefone e Televisão

Computador, Internet e Celular

Transformaram o mundo

Da comunicação – Intercom

Da comunicação – Intercom

Em 2015 você não pode perder

Intercom região Norte em Manaus

Na Uninorte

Após a elaboração da letra e da melodia, gravei a voz no jingle em um estúdio de gravação. A gravação teve duração de em média duas horas (contando gravação de instrumento e de voz, e edição de áudio).

## **CONSIDERAÇÕES**

É importante ressaltar que o trabalho acadêmico possibilita ao aluno o seu crescimento e desenvolvimento. Gosto de música desde quando era criança. Hoje sou cantora e apaixonada pela publicidade. Quando o trabalho nos foi passado, vi a possibilidade de unir as duas coisas que fazem parte da minha vida e aplicar em algo em que pensei como um investimento futuro. Para a realização da parte prática da produção do jingle solicitei também a orientação da professora de Publicidade e Propaganda e também de Rádio, Tv e Internet Eudóxia Pereira que se disponibilizou prontamente a colaborar.



Após a entrega e avaliação do trabalho, apresentei a peça à coordenação do curso, sabendo que seriam os responsáveis dentro da Instituição pelo Intercom Norte 2015 junto à comissão organizadora do evento.

O jingle obteve um retorno positivo por todos, que posteriormente compraram a ideia e passaram a trabalhar a divulgação, ainda no mesmo ano, a partir do mesmo. Foi feito um vídeo em cima do jingle para a divulgação do evento. As peças foram apresentadas na edição regional de 2014 na última noite do Congresso na Universidade Federal do Pará, em Belém – PA. Todas as pessoas que ouviram o jingle memorizaram rapidamente sua melodia e letra e fixaram a mensagem em suas mentes.



## REFERÊNCIAS

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FOUNTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpx, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

PERROTA, Karen. **O posicionamento da marca sob a ótica da internet**. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/199/51>>. Acesso em 20 abr 2015, 13:37

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.