

COM GRAFITH EU TÔ DE BOA¹

Jingle

Bárbara Armentia FUJICHIMA²

Caroline Simonetti de MEDEIROS³

Franco Mathson Dantas SOARES⁴

Fernanda Sousa Gomes REIS⁵

Pablo Lêni LIMA DE MEDEIROS⁶

Rafaella Gimenez VIEIRA⁷

Raíra Pimentel BARRETO⁸

RESUMO

Apresentamos neste trabalho, um jingle de 30” a ser veiculado na rádio, onde transmite a sensação de que a Banda Grafith é a uma banda que tem fãs, seguidores fiéis e que, antes de tudo, se sentem bem ao escutar a banda. Através dessa peça, parte da campanha “Com Grafith eu tô de Boa”, desenvolvida pela agência experimental Blah comunicação, da Universidade Potiguar - UnP, queremos transmitir a alegria e satisfação de ouvir a banda através de um jingle produzido com o ritmo que é a identidade da banda. Relata a história da Banda Grafith e suas principais características, além dos aspectos que fazem a banda um verdadeiro sucesso. E assim, por meio de um diálogo entre os problemas encontrados na situação atual do cliente no mercado e um repertório.

¹ Trabalho de conclusão de curso, apresentado em 2012.2

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: barbarafujichima@gmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: carolzinha_simonetti@hotmail.com

⁴ Líder da agência experimental Blah Comunicação, graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, email: contato@francomathson.net

⁵ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: fernandasgreis@gmail.com

⁶ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: pablo.lmedeiros@gmail.com

⁷ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: rafaella10@hotmail.com

⁸ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar - UnP, integrante da agência experimental Blah Comunicação, email: raira_barreto@hotmail.com

PALAVRA-CHAVE: publicidade; banda; grafith; música.

1.INTRODUÇÃO

Quem nunca se arrepiou ao ouvir uma música que gosta muito? Alguns artistas têm o dom de provocar sensações além do simples ouvir, não importando o tipo de música, seja ela clássica, pagode, rock, forró ou qualquer outra escola musical. Foi por esse motivo que, após longas discussões, nós da agência experimental Blah Comunicação entramos em acordo e apostamos na Banda Grafith como cliente para o nosso trabalho de conclusão de curso.

A Banda Grafith é um cliente riquíssimo, não apenas pela diversidade cultural que apresenta, mas também por saber explorar bem as várias vertentes da música. A banda tem como característica lotar os locais onde se apresenta, com um público heterogêneo: nos seus 24 anos de carreira, o repertório diversificado e seu estilo único conseguem unir pessoas de diferentes classes sociais, econômicas e culturais.

2.OBJETIVO

Criar uma peça musical de conscientização, fazendo com que o ouvinte entenda que a banda Grafith está promovendo a paz em seus shows e levando o bem estar para as pessoas que estão presente naquele local, com o intuito de se divertir.

3.JUSTIFICATIVA

Dentre os tipos de campanhas publicitárias, a produção apresentada se enquadra nas campanhas de conscientização, que necessitam de engajamento e dependem da transmissão de uma mensagem específica. Também foi composta levando-se em consideração o meio de atuação do cliente - uma banda musical com forte atuação no mercado de música e festas no Estado do Rio Grande do Norte - e as potencialidades e limitações do meio rádio.

De acordo com Figueiredo (2005), o jingle é fundo, trilha sonora do dia a dia das pessoas, porque estas desempenham outras atividades enquanto ouvem a uma estação de rádio: dirigem, namoram, trabalham, conversam e dormem, dentre outras inúmeras ações.

Por conseguinte, a utilização da música promove a fácil identificação, além de despertar a atenção do ouvinte para a mensagem que será transmitida.

Com o objetivo de promover a aproximação entre público e marca, o jingle se comunica na mesma linguagem de seu público, utilizando-se de expressões do vocabulário popular jovem e de gírias regionais. A música, as construções frasais rítmicas e a trilha musical característica criam um tecido sonoro eficiente e cativante para o rádio e condizente com o público-alvo da mensagem.

4.MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O cliente Banda Grafith se caracteriza pela força no mercado musical do Rio Grande do Norte e posição consolidada como líder no seu segmento de bandas de festa baile.

Segundo Figueiredo (2005), o jingle é uma peça publicitária em forma de música, escrita e cantada exclusivamente para a empresa que oferece o produto ou serviço a ser divulgado. Sua melodia geralmente é singela e atraente, fazendo com que o ouvinte a cante e repita com facilidade. Mantendo a base conceitual de toda a campanha, o jingle foi produzido tendo como ponto de partida a afirmação básica “Com Grafith eu tô de boa”, e explora diretamente o ritmo musical típico da banda, o "arroxa".

O ritmo arroxa foi escolhido por dois motivos: o primeiro, como já citado, por ser o ritmo tocado oficialmente pela banda, e o segundo por ser um ritmo alegre e contagiante para o ouvinte, combinando perfeitamente com nosso conceito.

A peça explora ainda uma ferramenta primordial para o sucesso de um jingle: a fácil memorização da letra, que se dá pela melodia clara e ritmo marcante. Para facilitar esse processo, a letra é composta por pequenas rimas, como no terceiro verso: “bobeira e inteira”. É o tipo de música que para se memorizar basta ouvir uma única vez o “refrão”.

5.DESCRICÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para o cliente Grafith foi estabelecido o seguinte conceito: música e paz sempre com você. A partir deste conceito foi desenvolvida toda a campanha, marcando a apresentação de todas as ações com uma assinatura bem direta e específica:

"COM GRAFITH EU TÔ DE BOA."

Construído dessa forma, este partido temático apresenta uma intensa proximidade com o público, já que utiliza uma linguagem mais informal, presente no dia a dia das pessoas. Comunicando ao público o novo posicionamento da banda e dissipando a ideia de paz nos shows, a intenção da campanha é acabar ou ao menos diminuir as ocorrências, aumentando a imagem positiva do grupo e atraindo ainda mais fãs.

Através dessa peça sonora, queremos transmitir a alegria e satisfação de ouvir a banda através de um jingle produzido com seu próprio ritmo musical.

Jingle

Rítimo: Arrocha

Letra:

Agora eu vou sair
Vou dar rolé
Porque na noite eu só curto esse som

Por favor me dê licença
Que agora eu vou sair
Vou dançar, vou dar rolé
E volto para te ver

Com Grafith eu tô de boa
Hoje eu tô é de bobera
Com Grafith eu tô na paz
Para curtir a noite inteira

Com Grafith eu tô de boa
Hoje eu tô é de bobera
Com Grafith eu tô na paz
Para curtir a noite inteira

6. CONSIDERAÇÕES

Mediante a pesquisa de mercado pudemos confirmar quão grande é o impacto que a banda provoca no público. Observamos que a Banda Grafith está presente no dia a dia de todas as classes sociais e todas as idades. Escolhemos seguir um caminho desafiador, apresentar uma roupagem alegre e de uma forma que transmita a paz, que é o principal problema do nosso cliente.

No que diz respeito a quantidade do público que frequenta os shows, a Banda Grafith não tem um grande problema, existe uma legião de fãs denominados de “Nação Grafitheira”, os quais seguem a banda aonde quer que ela vá. Essa “Nação Grafitheira” já está bem fixa com a banda. Com a nossa campanha de conscientização, desvinculando o nome do cliente com a violência, poderemos passar a atingir outros públicos que, de acordo com a pesquisa realizada, muitos deles não vão aos seus shows devido ao problema.

Fizemos um planejamento de mídia todo baseado no público alvo da banda, para que possamos atingir o nosso objetivo, envolvendo mídias tradicionais, mídias alternativas e internet. Propomos uma campanha completa baseada no nosso referencial teórico e na pesquisa de mercado.

Com a campanha completa podemos alcançar o nosso objetivo e o do cliente, abrindo assim, as portas de um novo mercado para a banda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 2006.

Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014. Brasília, Ministério da Cultura, 2011.

FEDELI, Orlando. **Cultura Popular e Cultura de Elite, cultura de massa.** São Paulo: Associação Cultural Montfort, 2008. p. 1

ORTIZ, Renato. **Românticos e Folcloristas.** Cultura Popular. São Paulo, Ed. Olho D'Água, 1992.

BEHLAU, Mara; PONTES, Paulo. **Higiene vocal: cuidando da voz.** Rio de Janeiro: Revinter, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura. Trad. Aparecida Joly Gouveia. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs.). **Pierre Bourdieu: escritos de educação**, p. 39-64. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1998a.

CAMBI, Franco. **História da pedagogia.** São Paulo: Ed. UNESP, 1999.

COMÊNIO, João Amós. **Didáctica Magna: tratado da arte universal de ensinar tudo a todos.** Trad. Joaquim Ferreira Gomes. 3 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1985.

COSTA, Henrique Olival; ANDRADA E SILVA, Martha Assumpção. **Voz cantada: evolução, avaliação e terapia fonoaudiológica.** São Paulo: Lovise, 1998. De atenção ao indivíduo e à família na assistência domiciliar – bases conceituais.

DE MASI, Domenico. **Criatividade e grupos criativos.** Trad. Lea Manzi e Yadyr Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

DUCOURNEAU, Gérald. **Introdução à musicoterapia.** São Paulo: Manole, 1984.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESTEVÃO, Vânia Andréia Bagatoli. **A importância da música e da dança no desenvolvimento infantil.** Assis Chateaubriand – Pr, 2002. 42f. Monografia (Especialização em Psicopedagogia) – Centro Técnico-Educacional Superior do

FARIA, Márcia Nunes. **A música, fator importante na aprendizagem.** Assis

FERREIRA, Léslie Piccolotto *et al.* **Voz profissional: o profissional da voz.** São Paulo: Pró-Fono, 1998.

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

FONTEERRADA, Marisa T. O. **De tramas e fios: um ensaio sobre música e educação.** São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

FUCCI AMATO, Rita de Cássia. **O canto coral como prática sócio-cultural e educativo-musical.** *Opus*, v. 13, n. 1, jun. 2007, p. 75-96.

GAINZA, V. Hemsy de. **Estudos de Psicopedagogia Musical.** São Paulo:

STEFANI, Gino. **Para entender a música.** Rio de Janeiro: Globo, 1987, Summus