

## Jingle institucional: Pra se jogar<sup>1</sup>

Wendell PEREIRA<sup>2</sup>

Leandro FONSECA<sup>3</sup>

Eveline SOUSA<sup>4</sup>

Tatiana PAIS<sup>5</sup>

Bruno ROSENO<sup>6</sup>

Aryovaldo AZEVEDO<sup>7</sup>

Patrícia REIS<sup>8</sup>

Erika ZUZA<sup>9</sup>

Iglê MEDEIROS<sup>10</sup>

Sônia Regina CUNHA<sup>11</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

## RESUMO

Este artigo faz uma descrição sobre o desenvolvimento de um jingle institucional para a campanha publicitária da marca quem *disse, berenice?*, marca recém-lançada pelo Grupo Boticário. A campanha de cunho fictício, desenvolvida como projeto experimental do sétimo semestre de publicidade e propaganda, traz em sua temática a valorização da liberdade criativa e ousadia entre o público feminino que consome maquiagens. Entendendo toda a linguagem e conceito que é seguido pela campanha, foi desenvolvida uma proposta de jingle institucional a ser usado nas rádios e na televisão, sendo também parte de um VT para o lançamento nacional da marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle. Projeto Experimental Comunicacional. Ferramentas da Propaganda.

## 1 INTRODUÇÃO

O Grupo Boticário anunciou em 09 de agosto de 2012 o lançamento de *quem disse, berenice?*, a nova unidade de negócio do Grupo focada em maquiagem. Segundo o diretor da *quem disse, berenice?* Alexandre Bouza, esse é um mercado onde as mulheres sentem que devem seguir um padrão. Mas a *quem disse, berenice?* crê que, dentro das mulheres,

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP 03 Campanha Publicitária (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: wdell.p@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: leandruh.f@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: evesousa2016@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anayat.pais@hotmail.com.br.

<sup>6</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: brunoroseno@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: prof.ary.azevedo@uol.com.br.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: reispatricia@gmail.com.

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: erikazuza@terra.com.br.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: iglemedeiros@bol.com.br.

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: ginauk@gmail.com.

há uma busca por mais liberdade, por menos certo e errado e essa é uma oportunidade para que elas sigam esse caminho.

Baseando-se nesse pensamento, toda a campanha integrada de marketing foi desenvolvida apostando no conceito de ousadia. Com isso, um jingle institucional foi pensado, na tentativa de atingir o público alvo da marca e, acima de tudo, revelar o conceito que perpassa todas as peças dirigidas ao lançamento da *quem disse, berenice?*. Sabendo que é grande o alcance da música na mente do consumidor e inegável a eficácia do uso do rádio para determinados públicos, a letra e a melodia da música seguem com coerência a proposta de trabalho e revelam sua importância no processo de divulgação e lançamento do produto em questão, ganhando uma aproximação expressiva com as mulheres.

## **2 OBJETIVO**

Além de reforçar o conceito aderido por toda a campanha para a marca, mais especificamente, o jingle busca atingir o público feminino de 15 a 35 anos, das classes B e C e divulgar a inserção da marca *quem disse, berenice?* no mercado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A marca *O Boticário*, já consagrada dentro do mercado brasileiro de perfumaria e cosméticos, vem desde 2009 ampliando seu domínio de mercado através da fundação do Grupo Boticário e das marcas que o compõe. A *quem disse, berenice?* foi feita para atingir um público jovem, com um perfil psicodemográfico que *O Boticário* ainda não alcançava. O meio rádio ainda é a ferramenta que melhor alcança tal público, além disso, a musicalidade que compõe o jingle traduz um conceito facilmente adaptável a outras peças e, utilizando um ritmo trivial, gera aproximação e justifica os ideais que os produtos carregam.

A letra do jingle induz as consumidoras ao pensamento e, conseqüentemente, a uma mudança de atitude quanto aos seus comuns costumes no ato de se maquiar. A repetição do nome da marca no refrão complementa os demais versos e gera potencial de lembrança, já que se trata de um lançamento, no qual a venda dos produtos vem como consequência do conhecimento da marca pelos clientes.

A escolha da bossa nova concretiza o popular que a própria marca carrega. Na melodia foram utilizados instrumentos como violão, caixa acústica e algumas notas de teclado para acompanhamento. Para o desenvolvimento final do jingle, o uso de cuíca é pertinente, fazendo referência ao samba da música popular brasileira.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha foi elaborada tendo como base dados cedidos pela própria empresa, *quem disse, berenice?*, à agência experimental, além de um levantamento de suas ações de marketing no mercado de cosméticos. Os dados coletados foram cruzados com referenciais teóricos, havendo também a pesquisa de ações de *marketing* realizadas por outras empresas.

Quanto ao posicionamento, destaca-se a filosofia da marca, na qual a mulher pode transgredir as regras de maquiagem, tendo como prioridade se sentir mais bonita. Para a campanha, colheu-se também um relevante histórico da empresa, sobre o que a mesma já realizou no que se refere a atendimento ao cliente dentro da loja e de como se dá a arquitetura dos pontos de venda. Por seguinte, a pesquisa teórica veio para sustentar as ideias propostas na campanha, com teóricos do *marketing* como Kotler e Blesca, autora desse campo de estudo.

Para o desenvolvimento do jingle, se fez necessário uma pesquisa sobre o estilo de composição de ritmos como samba e bossa nova, bem como a disposição dos instrumentos e melódica. Foram obedecidas rimas coerentes que fortalecem a melodia favorecendo a pronúncia das palavras que, apesar dos muitos versos, são de fácil compreensão.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 PÚBLICO ALVO

Quando ao público que a campanha quer atingir, foi observado que a *quem disse, berenice?* tem como foco um público alvo mais jovem, isso fica bem claro na linha de comunicação que segue sua *fanpage* do *Facebook* - principal meio de divulgação da marca e comunicação marca-consumidor -, onde as modelos de suas peças são visivelmente mais jovens, outra característica importante é que as modelos que estão nas peças da marca possuem uma beleza comum. As imagens geram empatia com as mulheres por não serem modelos com um padrão de beleza definido por regras. Os seguidores da marca nas redes sociais que participam de suas promoções e enquetes também tem a mesma característica, aliás, cabe destacar que essas seguidoras tem faixa etária de 15 (quinze) a 35 (trinta e cinco) anos.

Como resultado das análises dos materiais coletados na pesquisa bibliográfica sobre a marca, chegamos a perfil demográfico de consumidor, o público-alvo da *quem disse, berenice?* para essa campanha, traçamos um perfil consumidor considerando feminino

(produto), com faixa etária que varia entre 15 e 35 anos (promoção, comunicação), das classes B e C, chegou-se a essa conclusão após a observação do catálogo de produtos os preços variam de R\$ 9,90 a R\$ 199,90 e seu ponto de venda que, predominantemente, se dá em shoppings da classe média, essas informações foram relacionada aos conceitos de Preço e Praça trabalhados por Kotler (2006). Utilizaremos desse argumento na nossa campanha e focaremos principalmente nessas jovens mulheres. Trabalhando toda nossa comunicação para cativá-las e chamar sua atenção.

## 5.2 JINGLE

O rádio ainda continua sendo um veículo de comunicação com eficácia. Entendendo o seu público alvo e compreendendo que a música pode caracterizar os ideais da marca, foi elaborado um jingle institucional, que tem como base o conceito de ousadia que perpassa toda a campanha.

A veiculação do jingle foi pensada a partir do dia dezesseis de abril até a primeira quinzena de maio do ano de lançamento da marca, sendo também usado na abertura das lojas e no comercial para TV. Ele traz em sua estrutura uma letra singular, baseada em perguntas retóricas que induzem o pensamento do ouvinte, além de uma melodia de fácil associação, inspirada na brasilidade de ritmos como samba e bossa nova. Segue abaixo a composição:

### **Jingle – Pra Se Jogar**

*Quem disse que pra usar maquiagem precisa de tom?*

*Que junto com brilho não se usa batom?*

*Que lápis com rímel te deixa sem cor?*

*Quem disse que sombra com glitter te deixa chinfrim?*

*Que a moda é usar lábios cor de carmim?*

*Quem disse que toda mulher tem que ser assim?*

*Quem disse, quem disse, quem disse*

*Quem disse, berenice?*

*Quem disse, quem disse, quem disse*

*Que disse, Berenice?*

A frase “Quem disse que toda mulher tem que ser assim?” resume a real importância de todas as perguntas anteriores e ainda apresenta ao cliente o conceito de ousadia aplicado à marca. O refrão que se segue, faz alusão ao nome do produto e repetidas vezes consegue fazer a própria assinatura do jingle.

O jingle será lançado juntamente com abertura da loja com o intuito de difundir a marca, bem como o conceito que há detrás da mesma. Para essa divulgação optamos por inserções em rádios de estilos musicais diferentes, as rádios escolhidas foram 96FM, 98FM, Radio Jovem Pan e Rádio Mix. Para as inserções foi fechado acordo com as rádios onde 40% das inserções serão em horários de programas específicos de grande audiência e que se aproximam mais do nosso público-alvo, ficando os 60% restantes em horário rotativo conforme a conveniência das emissoras.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Apesar do jingle apresentada no estudo ser de cunho acadêmico, é facilmente aplicável em todos os seus aspectos, por obedecer às exigências do mercado publicitário. Por se tratar de uma proposta, deve ser levado ao estúdio antes de sua execução para melhor escolha de vozes para interpretá-lo e uma melhoria na sua qualidade de áudio.

O foco na mulher e no conceito de ousadia aproximou a marca ao seu público, pois a marca foca na liberdade de escolha, de estilo, de desapego ao que comumente é utilizado pelas outras marcas de maquiagem, o conceito ousadia possibilita a consumidora ser ela mesma, deixando-a livre para achar seu estilo sem se prender ao que dita a moda. Utilizando-se de uma comunicação coerente, o trabalho buscou principalmente demonstrar o potencial competitivo do produto apresentado e expandir sua influência no mercado de cosméticos, já que se trata de uma marca ainda em expansão. A agência experimental acredita que tanto o jingle como a campanha completa carregam um conceito forte e eficaz com a imagem que a marca que projetar, e ainda desperta a atenção do público para um conceito multifacetado da beleza em todas as formas.

Com o jingle, especificamente, percebe-se uma melodia de fácil assimilação e familiaridade. A peça segue os modelos do mercado, podendo alcançar grande eficácia ao participar de uma campanha integrada. Além disso, a própria letra carrega todo o ideal que a comunicação busca atingir junto a seu público.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. (Contemporary marketing). Trad. Aline Neves Leite Almeida. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. 750 p.