



Jingle 30” TV Ponta Negra¹

Rodolfo Seabra²
Ismênio Oliveira Damasceno³
Jade Brito e Silva⁴
Jefferson Luiz do Nascimento⁵
Andréa Mota Bezerra de Melo⁶
Ana Paula Yamamoto⁷

Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte - Estácio FATERN (Natal-RN)

Para divulgar a programação local a TV Ponta Negra, afiliada da SBT no Rio Grande do Norte, considerada a emissora com mais espaço na grade local e líder de audiência em programação autoral, optamos pela criação e produção de um jingle capaz de abranger todos os programas e que desenvolva o conceito de uma emissora “presente na vida da gente”. Assim o ponto forte do jingle é o uso de palavras que remetem ao nome da emissora, aos programas exibidos, sua presença geográfica, o entusiasmo dos funcionários e à diversidade da programação, desde jornalísticos até o entretenimento. Garantimos assim a unidade entre o que é mostrado no jingle e o que realmente acontece na emissora. O uso reiterado da palavra “ponta” funciona como estratégia principal para o reconhecimento da marca pelos consumidores, através da analogia entre o nome da emissora e o sentido almejado de qualidade e de liderança.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; jingle; TV; qualidade; líder.

1 Introdução

Fundada pelo então senador Carlos Alberto de Sousa, no dia 15 de março de 1987, a TV Ponta Negra entrava no ar, ao vivo, com a transmissão a posse do recém eleito governador do Estado, Geraldo Melo. Assim, o povo potiguar ganhava a primeira

¹ Trabalho submetido à Pof. Ms Andréa Mota da Estácio FATERN, através da disciplina de Produção Audiovisual para o XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: jingle.

² Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN, email: rodolfoseabr@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN, email: ismeniosouza@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN, email: jadebrito198@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN, email: awsjeff3@gmail.com.

⁶ Professora de Produção Audiovisual do Curso Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN, email: andramotafatern@gmail.com.

⁷ Professora de Mídia do Curso Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN.



televisão comercial do Estado, pioneira em veicular programas e publicidade locais, sem depender mais das repetidoras que não tratavam de assuntos da região, nem da realidade do Rio Grande do Norte.

A TV Ponta Negra mudou a história da comunicação no Estado, com apenas 20 funcionários. A emissora recebeu todo o apoio da rede nacional, tornando-se uma das primeiras afiliadas do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) no Brasil.

Ao longo dos anos, a TV Ponta Negra caracterizou-se pela inovação. Com uma programação diversificada, leva entretenimento e informação aos telespectadores diariamente.

A emissora faz parte do Sistema Ponta Negra de Comunicação e atualmente experimenta uma fase de expansão importante, com investimentos diretos em seus programas e o conseqüente acréscimo de audiência. E desde sua fundação, assume importantes compromissos com seu público: a transparência, a verdade, e acima de tudo, a contribuição para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte com ações efetivas⁸. Suas diretrizes estão presentes em sua missão⁹:

Comunicar com qualidade, responsabilidade e credibilidade. Ter prosperidade, crescer com confiança e contribuir para a transformação do mundo.

Mensalmente 90 horas de programação local são levadas ao ar por seus profissionais, que somadas à grade nacional garantem o retorno aos clientes. Estes sempre recebem atendimento personalizado pela emissora, com alto índice de satisfação em termos de retorno financeiro através do reconhecimento e visibilidade agregados ao seu produto ou serviço.

Toda a programação local que a TV coloca no ar tem o cuidado de informar com responsabilidade e profissionalismo, ao disponibilizar notícias relevantes à população e ao estado.

Segundo uma pesquisa feita pelo Ibope em setembro de 2011⁷, entre o horário das 12h às 14h, a TV Ponta Negra passou a liderar a audiência na Grande Natal. No decorrer do dia, a emissora chega a “bater” por várias vezes a InterTV Cabugi, afiliada da Rede Globo no estado. Recentemente, a emissora investiu na transmissão via satélite

⁸ Site da TV Ponta Negra. Acessado em 03/05/2014. Disponível em: <http://www.tvpontanegra.com.br/empresa.aspx>

⁹ Wikipédia. Acessado em 03/05/2015 disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Ponta_Negra_%28Natal%29



e vem ampliando a abrangência de seu sinal, com presença em quase todos os municípios do Rio Grande do Norte, atingindo cerca de 2.458.689 de telespectadores.

No dia 27 de janeiro de 2014, o grupo cearense Hapvida comprou 51% das ações da TV Ponta Negra. O negócio foi estimado em R\$ 20 milhões. De acordo com sites especializados, o SBT também entra no negócio comprando 15% das ações, enquanto ao ex-superintendente da emissora, Sr. Fernando Eugênio, coube 5%.

Em 2015, a TV Ponta Negra decide ampliar seu sinal digital para Mossoró e Caicó, o que representará um crescimento na audiência.

2 Objetivo

Considerando que a TV Ponta Negra já emprega como slogan da emissora a frase “Presente na vida da gente” e é a emissora que tem a maior parte de sua grade formada por programas locais, ao contrário de suas concorrentes, o jingle utiliza ações que enfatizam essa ideia, como por exemplo: acordar cedo para fazer companhia, mostrar aquilo que a população quer ver, ter mais paixão e alegria e unir o estado de um ponto a outro.

Os elementos citados são de fácil entendimento e reforçam a proximidade da marca com o público consumidor. E o estar “presente na vida da gente”, promove, rapidamente, a empatia do espectador com a emissora.

Já a palavra “ponta”, presente em vários trechos do jingle, foi usada repetidamente e de forma intencional ao longo de três estrofes – para reiterar os três significados visados: uso de tecnologia “de ponta”, posicionar-se como líder de audiência e estar “na ponta” do ranking das emissoras com maior alcance de municípios. Essa construção linguística, além de facilitar a lembrança da marca, ainda ratifica o elemento de liderança que a marca atualmente tem.

Assim sendo, há uma ligação direta entre o jingle e a marca. O ouvinte, ao escutar a música, fará rápida associação tanto pelo nome da emissora, logo nos primeiros versos, como também pela verossimilhança entre a letra da música e a realidade da programação. Dar continuidade, através do slogan, ao trabalho de comunicação da marca só acrescenta ao jingle e a própria emissora, pois confere unidade comunicacional e fixa ainda mais a marca na mente do consumidor.



É importante analisar também que a métrica usada garante fácil lembrança e a letra, uma clara compreensão, ou seja, o jingle apresenta-se de forma legível para os mais variados públicos.

3 Justificativa

A escolha do meio (rádio) e do período de veiculação (mês de agosto) consiste em mais uma estratégia de comunicação e marketing, tendo em vista que a emissora já investe em comunicação institucional no período do São João, com o “São João do Nordeste” e ao final do ano com as saudações natalinas e de reveillon.

A TV Ponta Negra transmite grandes eventos locais e nacionais, como por exemplo, o Carnatal, uma das maiores micaretas do Brasil. Portanto é oportuno, dar visibilidade a sua marca no período que antecede o Carnatal, para assim gerar uma predisposição (via *recall*) para seguir a programação diária e escolher sua cobertura do evento.

A conquista de uma das melhores posições no segmento televisivo da região vem ocorrendo, entre outros fatores, em razão das ações transmídia¹⁰ implementadas. Estas, ao utilizarem a diversidade de mídias do Grupo Ponta Negra (rádio, televisão e internet) para abordar os conteúdos a partir de perspectivas distintas se fortalecem e complementam a mensagem inicial através do conjunto dos seus meios de comunicação.

Mais de 80% dos domicílios da região Nordeste possui um aparelho de rádio, o que favorece a escolha do meio e considerar sua espontaneidade, linguagem direta e custo baixo como vantagem competitiva. A primazia da musicalidade do meio radiofônico faz com que a publicidade e a propaganda no formato *spot* - apesar de caso da mensagem institucional da TV Ponta Negra. Pelo seu forte *recall*, empatia imediata e baixa resistência por parte do ouvinte, o *jingle*, apesar custar em média o dobro de um *spot*, torna-se mais indicado para uma comunicação eficaz e eficiente.

Referente às vozes escolhidas para o *jingle*, é possível notar o predomínio da voz feminina. Optamos por usar a voz de uma mulher como principal, mas ao fundo (back vocal) se percebe a existência de outras vozes, reforçando a ideia de que todas as pessoas assistem a TV.

¹⁰ Transmídia é o fenômeno do transporte da informação para as múltiplas plataformas de comunicação. É um movimento que acompanha a criação de novas tecnologias, como leitores de e-books e celulares com TV digital.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* surgiu a partir de um briefing elaborado pelos alunos do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FATERN e contou com a participação do representante do marketing da própria emissora (TV Ponta Negra).

A partir da parceria entre duas disciplinas distintas, Produção Audiovisual e Mídia, esta última como base nos critérios de aprendizagem para a educação superior estabelece uma atividade estruturada¹¹ que abrange o conteúdo das diferentes disciplinas e cujo produto final se submetesse à avaliação simultânea das duas professoras responsáveis, sem perda da autonomia avaliativa.

No briefing, o cliente demanda uma campanha para divulgação da grade local da emissora e solicita a ênfase na transmissão do sinal digital como também à vasta produção de conteúdo da TV. A TV Ponta Negra possui a maior grade de programação local do estado, com programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento, por isso decidimos criar um *jingle* que aproximasse mais o público da emissora.

O slogan da TV “Presente na vida da gente” se revelou determinante para criação do *jingle*, pois todo o conceito vincula-se a este slogan. Com 30 segundos, o *jingle* tem o intuito de fixar na mente do consumidor a mensagem e reiterar que a TV está realmente presente na vida deles de uma forma dinâmica e com um ritmo leve e mais descontraído.

A escolha do mês de agosto para veiculação justifica-se na busca pelo fortalecimento da presença institucional da marca, que só acontece na época das festividades juninas e de final de ano. Além disso, divulgar a liderança da marca das 12 às 14 horas aproveita a vantagem da Ponta Negra sobre sua principal concorrente no horário, vantagem esta ampliada em outros turnos.

A gravação do *jingle* foi feito no estúdio de Eduardo Taufic com o auxílio de um teclado, baixo (instrumentos) e do programa de Samplitude 15.0, no qual foi possível adaptar e acrescentar elementos sonoros como baixo, teclado e até mesmo efeitos nos vocais.

No laboratório da faculdade foi possível obter um melhor resultado em termos de qualidade do produto feito. Vale citar a qualidade digital de 44.100 Hz (44.1 kHz),

¹¹ A atividade estruturada é desenvolvida nas disciplinas, em geral, aquelas com carga horária destinada a projetos e práticas de aprendizagem que desenvolvam a criatividade e o empreendedorismo do aluno.



taxa de transferência de 192 kbps, acima da qualidade de áudio de CD normal, estéreo (dois canais de som – direita e esquerda). Com auxílio dos equipamentos como mesa de som Behringer Eurorack 2442fx (estação de trabalho), microfone Behringer B1 e microfone Marshal MSL 990 e programas de captação, edição e finalização Soud Forge 10.0 e Samplitude 15.0, resultando em 481.115 KB no tamanho final do arquivo MP3.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Devido ao fato do formato publicitário sugerido ser um *jingle* e o cliente ser uma emissora de TV, o intuito dessa peça é utilizar o mesmo conteúdo para além de um meio apenas. Através de diferentes mídias (rádio, TV e internet) o mesmo conteúdo é distribuído para atingir um público mais amplo. A mensagem, portanto, é a mesma (a do *jingle*), que não sofre nenhuma alteração ao ser veiculada por meios distintos. Com a ação cross mídia¹² um receptor pode acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios.

Nesse sentido, as ações transmídia desenvolvidas a partir de estratégias cross mídia, ou seja, da distribuição de um mesmo conteúdo (mensagem) através de diferentes mídias – utilizam outros veículos para reforçar o slogan veiculado na TV, e que tem como base esse mesmo *jingle*. A escolha pelo formato *jingle* e não spot visa destacar a peça no bloco comercial e ganhar mais adesão do público.

Sendo assim, a campanha torna-se leve, de fácil compreensão e acessível para todos os públicos, atraindo novos telespectadores, e fidelizando aqueles que só assistem TV em um horário determinado, mas que na maior parte do dia ou também consomem rádio.

5.1 Letra

TÉCNICA	ÁUDIO
Voz feminina e coral	LOGO CEDO A GENTE CHEGA LHE
Melodia alegre e bastante ritmada	FAZENDO COMPANHIA
Efeitos de teclado e baixo marcando a passagem de tempo.	MOSTRANDO O TEMPO TODO
Efeitos que remetam a brilho	AQUILO QUE VOCÊ QUER VER
	A TV PONTA NEGRA É TUDO DE

¹² Cross mídia: a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *off-line*.



	BOM PRA VOCÊ É MAIS PAIXÃO E ALEGRIA UNINDO O ESTADO DE PONTA A PONTA É O RIO GRANDE DO NORTE NA PONTA A NÚMERO UM COMPROVADAMENTE TV PONTA NEGRA, PRESENTE NA VIDA DA GENTE
--	---

6 Considerações

A criação dessa peça exigiu uma vivência e uma pesquisa vasta sobre o meio rádio, o gênero publicitário, seus formatos e o comportamento do público-alvo. Tudo isso para produzir uma campanha que atinja de forma direta os e/ou as pessoas que tem afinidade com a TV.

Toda a produção foi pensada com o emprego de elementos que atraíssem o público e que ao mesmo tempo refletisse a imagem da marca, como também a ideia de proximidade, do dia-a-dia, do “presente na vida da gente”.

Esse trabalho foi muito importante para conhecermos a realidade do mercado, trabalhar com *deadlines*, e mesmo assim conseguir satisfazer o cliente sem que o mesmo, ao final, tenha demandado qualquer alteração.

Aplicar a publicidade da forma correta, estrategicamente planejada, buscando o feedback positivo do cliente, fortalece a vantagem competitiva da marca e aumenta sua capacidade de fomentar a opinião entre a concorrência.

Referências

PRADO, Magaly. **Produção de Rádio**. Campus: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

TAMANAH, Paulo. **Planejamento de Mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Education, 2011.



SITE da TV Ponta Negra. Disponível em: <http://www.tvpontanegra.com.br/empresa.aspx>
Acessado em 03/05/2014.

SITE da Na telinha. Acessado em 03/05/2014. Disponível em:
<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/12/26/tv-ponta-negrasbt-tem-aco-es-compradas-por-grupo-particular-de-saude-69414.php>

SITE da Tribuna do Norte. Acessado em 03/05/2014. Disponível em:
<http://tribunadonorte.com.br/noticia/novos-socios-va-o-assumir-controle-da-tv-ponta-negra/272944>

Wikipédia. Acessado em 03/05/2015. Disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Ponta_Negra_%28Natal%29