

Jingle: Atendimento, o Defensor da Conta¹

Iago Fillipi Patrocínio MACEDO²
Ana Carla Caetano RAMOS³
Giovanna Carvalho de Castro DAMASCENO⁴
Ingrid Alexandre de FREITAS⁵
Ingrid Santos SILVA⁶
Lana Marília Alves BARROSO⁷
Alessandra Oliveira ARAÚJO⁸
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo tem como intuito apresentar o *jingle* o Defensor da conta, produzido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, no quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, no período de 2015.1. O *jingle* em questão foi originado a partir de uma demanda da Agência de publicidade NIC, a agência experimental da universidade, e tem como objetivo sensibilizar o Atendimento da agência de quão vital é a sua função para aprovação de uma peça, levando em conta as demandas do cliente e da agência. O *jingle* apresentado neste *paper* está inserido no programa de formação do estagiário da Agência NIC, que também conta com *spots*, encontros com profissionais de mercado e oficinas de formação da agência. A partir de estudos e métodos de autores como Vigil (2003) e Ferraretto (2014), o processo de produção do *jingle* foi fundamentado.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; rádio; atendimento; publicidade; agência.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Produção Publicitária em Rádio se propôs a atender uma demanda da Agência NIC (Núcleo Integrado de Comunicação). Um briefing foi criado na disciplina com o objetivo de produzir uma campanha publicitária radiofônica, utilizando-se de *spots* e *jingles* como estratégias da campanha para suprir a demanda.

A Agência NIC é o laboratório experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, todos os semestres é feita uma seleção para cada setor da agência e novos

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fillippiago@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anaccramos24@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gi.castrod@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ingriidfreitas@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ingrid.santos.silva.is@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lanamariliaalves@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br.

estagiários ingressam, o que torna necessária uma formação continuada com o intuito de desempenhar suas funções com excelência. No ano de 2015, a formação teve o foco voltado para o setor de Atendimento, pois no curso existe apenas uma disciplina optativa sobre o tema e muitos dos estagiários ainda não a tinham feito. Assim, a disciplina de Produção Publicitária em Rádio, atendendo a uma demanda da Agência NIC, desenvolveu *spots* e *jingles* com o intuito de integrar o projeto de formação dos estagiários que também participaram de palestras e oficinas de formação.

Inicialmente o nome do trabalho era “Não me ligue”, pois o foco inicial das peças radiofônicas tinham como problema de comunicação a prática dos cliente da agência de pedir modificações nas peças em momentos inoportunos, como em horário de aula, e a partir disso, orientar o setor de Atendimento. Contudo, após a entrevista com o professor coordenador da agência NIC, Tarcísio Bezerra, as peças tomaram um foco diferente, voltados para a valorização da profissão.

O *paper* em questão apresenta o *jingle* o Defensor da Conta produzido na disciplina de Produção Publicitária em Rádio, ministrada no quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, no período de 2015.1. Autores como Ferraretto (2014) e Vigil (2003) foram utilizados para fundamentar o processo de produção do *jingle* e as especificidades do meio.

2 OBJETIVO

Esse *paper* tem como propósito expor o procedimento seguido na produção do *Jingle* o Defensor da Conta.

Além do *jingle* ter sido produzido com o objetivo de pôr em prática os conteúdos discutidos em sala, a mensagem que ele transmite busca contribuir para o processo de formação dos estagiários de Atendimento da agência e sensibilizar de como sua função é vital para conectar efetivamente as partes, o cliente e a agência, e então proporcionar melhores experiências no mercado de trabalho.

O *jingle* almeja orientar o atendimento a extinguir o estereótipo negativo dos clientes em agências e também a apresentar ao cliente o funcionamento das agências e seus processos de produção de materiais.

3 JUSTIFICATIVA

Antes de iniciar a produção dos materiais, foi feita uma entrevista com o professor Tarcísio Bezerra⁹, coordenador da Agência NIC, que age como o cliente nessa situação, com o intuito de colher dados sobre o problema em questão e então decidir a linha criativa para produzir o *jingle*.

O professor iniciou comentando como o cliente é visto pelas agências. “De certa forma a gente reclama muito do cliente, é o clichê da propaganda a gente reclamar do cliente.” Ele também acrescentou que essa visão do cliente é retratada em diversas ocasiões, nas aulas, na família, em charges, etc. Contudo, Tarcísio ressalta que é importante “lembrar que o cliente é uma peça fundamental da publicidade. Na verdade, se não tem o cliente, obviamente não tem publicidade”.

Como solução dessa situação, o professor Tarcísio acredita que as agências deveriam explicar para o cliente, logo no primeiro encontro, o funcionamento de uma agência de publicidade, ainda mais porque esse assunto não é de conhecimento do senso comum. Na visão do cliente, o professor expõe: “Me soaria educativo se ela me mostrasse como é o processo. Para eu aprender mesmo, porque não tenho realmente essa experiência. E cada agência é uma agência, cada agência tem um atendimento diferente.”

Então é aí que surge a função do Atendimento no mercado, o professor ressalta a importância do responsável pela função Atendimento de explicar sobre como funciona uma agência para o cliente e, também, mediar as partes. Sobre a função do Atendimento, o professor expõe:

Cabe ao atendimento, que é o representante do cliente e da agência, fazer essa mediação. Por isso o trabalho desse profissional talvez seja o mais importante. Porque ele é o começo do efeito dominó. Se ele faz o trabalho dele bem feito, afeta diretamente no trabalho da criação. Aliás, tem muitos casos de campanhas bem feitas e bem realizadas com planejamentos bem feitos que não são aprovadas, porque o atendimento não fez um bom trabalho. E o contrário também acontece, campanhas medíocres, feitas de última hora ou de qualquer jeito que são aprovadas pois o atendimento fez um bom trabalho. Então esse profissional é essencial no processo. Ele não pode defender só os interesses da agência e não pode defender só os interesses do cliente.

O professor ainda acredita que a função do Atendimento não é valorizada como realmente deveria ser:

Em inglês a gente tem o *Account manager*, que é o gestor da conta. Olha como o nome em inglês é diferente de atendimento. Atendimento tem um tom meio secretário, e ele não é isso. Na verdade essa pessoa tem um

⁹ Dados retirados de gravação sonora da entrevista com o professor Tarcísio Bezerra em 17 de maio de 2015.

papel essencial e muito importante, pois é ele quem vai estabelecer o primeiro vínculo com o cliente e fazer o cliente entender como é a nossa realidade.

Como cliente das peças radiofônicas em questão, o professor acredita ser interessante trabalhar uma campanha educativa voltada para o Atendimento, função cuja disciplina na ementa da universidade é apenas optativa.

A partir da entrevista com o professor, foi montado o briefing, que tem como cliente a Agência NIC. O NIC (Núcleo Integrado de Comunicação) possui diversas células¹⁰ e a agência foi a primeira no processo de fundação do núcleo. Ela é um laboratório experimental de Publicidade e Propaganda. Todos os semestres ocorre um processo seletivo para cada setor da agência e, então, novos estagiários ingressam. O problema de comunicação que objetivamos resolver se encontra na formação dos novos estagiários, em específico os do setor de Atendimento, que foi o setor frisado pelo professor coordenador do NIC, Tarcísio Bezerra. As peças produzidas para a campanha de formação dos novos estagiários foram feitas em conjunto com os estagiários veteranos da agência e contam com: três spots, um jingle, um guia de sobrevivência para os novos estagiários, palestras trimestrais, encontros com profissionais de mercado e oficinas de formação. Contudo, os alunos que cursavam a disciplina de Produção Publicitária em Rádio na época estavam responsáveis pelas peças radiofônicas. A melhor campanha radiofônica (três spots e um jingle), no final do semestre, foi selecionada para integrar à campanha de formação dos estagiários e, posteriormente, veiculada na Rádio Unifor, célula do NIC. As peças produzidas também foram utilizadas pela agência após o processo seletivo de estagiários.

O *jingle* apresentado no presente *paper* é parte da campanha de formação dos estagiários, do ano de 2015, e tem como foco expor às funções que o Atendimento empenha na agência, com o intuito de valorizar a função e proporcionar melhores experiências no mercado de trabalho. O nome do *jingle*, o Defensor da conta, foi escolhido a partir do nome dado para a função de Atendimento em inglês *Account Manager*, nome que em si já valoriza mais a função.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de iniciar a gravação do produto foi realizada a coleta de informações sobre o formato do *jingle*, para que então o problema a ser resolvido, destacado no *briefing*, fosse

¹⁰ O NIC possui 8 células: Mídia Interativa, Jornalismo, Eventos, Assessoria, Rádio, Fotografia, WebTV e Agência de Publicidade.

enquadrado nos moldes da peça radiofônica. Primeiramente serão apresentadas características do *jingle* e algumas recomendações expostas por Vigil (2003), Reis (2008) e Ferraretto (2014) que serviram como guias para a produção do *jingle* o Defensor da conta.

Apesar de ter seu significado associado inicialmente a um som agudo ou vibrante como o tinir de um sino, o vocábulo inglês *jingle*, a partir do advento do rádio, adquiriu espaço em âmbito comercial e passou a ser utilizado com o sentido de anúncio cantado. (FERRARETTO, P.244, 2014). Já Vigil (2003) chama os *jingles* também por vinhetas cantadas, tendo como vinheta uma “mensagem curta e repetida que pretende vender alguma coisa”. (p.413)

Contudo, como técnica, o *jingle* já era utilizado até mesmo antes do surgimento do rádio. Sobre isso Ferraretto (2014) comenta que “Tal técnica com finalidade comercial está presente, desde o século XVI, no trabalho dos pregoeiros a gritar anúncios cantados que exploram o efeito persuasivo da repetição de ideias e sons.” (p.244).

A escolha do *jingle* como uma forma de anunciar se deve ao fato da música agir fortemente na memória das pessoas. “a memória auditiva do ser humano é mais forte do que a memória visual, a olfativa ou a tátil” (FERRARETTO, p.258, 2014). No processo de produção dos *jingles*, busca-se criar melodias que “grudem” na cabeça do público, para que a marca ou a mensagem transmitida através da música seja lembrada com maior facilidade. Sobre isso Ferraretto (2014) expõe:

O pesquisador da Universidade de Cincinnati constatou que o ser humano, em determinado nível de distração ou relaxamento, lembra-se de uma música, gerando uma espécie de incômodo no cérebro, e para amenizá-lo passa a repetir a canção sequencialmente. Repetitivo por natureza, o *jingle* busca explorar esse processo na tentativa de se consolidar, enquanto durar a campanha à qual se associa, como uma – no jargão do meio radiofônico – música-chiclete, grudada na mente e quem a ouviu, tornando-se difícil de ser esquecida. (p.252-253)

Outro motivo para a escolha do *jingle* para comunicação está relacionado à mídia em que ele se insere, o rádio. Além de seu grande alcance, que vai do local ao nacional, esse meio tem como característica também o público segmentado. “Existem estações, em milhares de municípios, que atuam com conteúdos específicos para públicos determinados.” (FERRARETTO, P.240, 2014). Ou seja, a partir do rádio é possível falar com o público desejado de maneira mais direta e pessoal e, assim como afirma Reis (2008), transmitir sensações, estilos de vida e estados de ânimo, principalmente a partir do *jingle*.

Sobre o processo de produção do *jingle*, Ferraretto (2014) comenta que não há fórmulas prontas ou estáticas, mas o que pode se encontrar de fato são recomendações e

parâmetros, que não necessariamente são regras incontestáveis. As recomendações e características mencionadas à seguir foram utilizadas como guias para a produção da letra do *jingle*.

Ferraretto (2014) cita três pontos que são importantes na produção do *jingle*, que são o uso de aliterações, assonâncias e rimas, que são ótimos para facilitar a memorização. Vigil (2003) inicialmente ressalta três características nas vinhetas (como ele chama os *spots* e *jingles*). A primeira característica é o uso do singular. Isso porque o rádio não se comunica com o coletivo, mas sim com o indivíduo, com o intuito de proporcionar a proximidade do ouvinte com o meio. Exatamente por isso deve-se lembrar que as palavras usadas em um *jingle* tem que ter relação com o público que se deseja atingir. “Não esqueça que, como em outras situações, o bom texto de rádio é, geralmente, o mais simples, construído com palavras do universo vocabular da audiência arranjadas em períodos curtos e ordem direta”. (FERRARETTO, p.258, 2014). Pode-se dizer que não só a letra do *jingle* deve ter relação com o público, mas também a própria melodia e estilo musical deve ser agradável para o público-alvo.

A segunda característica é a repetitividade. “As vinhetas são repetitivas, foram feitas para isso. É o único formato que, por definição, deve repetir-se.” (VIGIL, p.413, 2003). Além da brevidade, a repetição é essencial para a fixação da mensagem. E então vamos para a terceira característica, o não uso do imperativo. Vigil (2003) expõe que “Rapidamente, os verdadeiros criativos descobriram que, em publicidade, a linha mais curta entre o vendedor e o comprador não é a reta.” (p.414). Ou seja, não é dito ao público o que fazer e como agir como se fosse uma ordem, mas busca-se persuadir ou induzir o público a comprar o produto. No caso do *jingle* o Defensor da conta, busca-se convencer o público a seguir o que é passado pela mensagem, pois se não se trata de uma vinheta comercial, mas sim educativa. Vigil (2003) define a vinheta educativa como “vinhetas que procuram fomentar determinados valores para melhorar as relações humanas.” (p.416).

No processo de produção do *jingle* também foi buscado atingir os 4 C’s, mencionados por Vigil (2003) como características importantes e essenciais em uma vinheta radiofônica, que deve ser: Curta, Concreta, Completa e Criativa.

Devido ao rádio trabalhar com a instantaneidade (MURAD, p.2, 2002), os *spots* e *jingles* refletem essa característica sendo curtos. Reis (2008) e Ferraretto (2014) caracterizam o *jingle* como um formato de em média 30 segundos de duração, mas encontram-se formatos de 15 ou 60 segundos de duração.

Quando Vigil (2003) fala sobre a concretude dos *spots* e *jingles*, ele relaciona a concisão, ou seja, o fato de não fazer rodeios no assunto, mas sim apresentar o problema concreto e logo em seguida apresentar a solução. A proximidade não funciona no rádio, até porque seria um paradoxo com a característica da brevidade no rádio.

Sobre ser completa, Vigil (2003) expõe que “As vinhetas, por sua própria brevidade, devem aproveitar ao máximo os recursos da linguagem radiofônica” (p.419). Ou seja, deve-se utilizar de forma consciente e abrangente os recursos auditivos que são possíveis no rádio, meio em que, apenas a partir dos sons, é possível criar imagens na cabeça do ouvinte em relação a personagens e até mesmo cenários. Além da escolha de recursos sonoros adequados, essa completude pode ser alcançada também com a escolha de palavras que ajam como catalizadoras para formar imagens auditivas. Contudo é importante ter cuidado na trilha sonora, pois ela pode tirar a atenção da mensagem do ouvinte. Sobre isso, Ferraretto (2014) comenta que “Na plástica de um *jingle* ou um *spot*, sempre é preferível a simplicidade ao rebuscamento sonoro, que pode, inclusive, retirar a atenção do ouvinte do foco principal do anúncio”. (p.258). No caso de uma produção exagerada, a mensagem a ser transmitida pode escapar da percepção do ouvinte.

O quarto C que as vinhetas radiofônicas têm como característica principal é a criatividade. “A criatividade nada mais é que a surpresa planejada” (VIGIL, p.420, 2003). É difícil julgar algo como criativo, pois é um fator que depende da subjetividade e da experiência de cada pessoa. A surpresa planejada a que Vigil se refere significa a presença do ponto de virada ou algo inesperado por parte do ouvinte na peça produzida.

A peça final para produzir um *jingle* ou *spot* é o *slogan*. De acordo com Vigil (2003) o *slogan* serve como fixador da peça. Nele se condensa o valor simbólico da mensagem ou produto que está sendo anunciado, com outras palavras, o *slogan* resume o que queremos passar. Vigil (2003) também acrescenta que “a locução natural vende mais que as antiquadas impositões”. (p.424). Isso se deve ao fato da rádio ter como característica já mencionada, a proximidade com o público. A locução natural é um fator que potencializa essa aproximação, pois, a partir dela, pode-se dizer que o produto ou a mensagem se torna mais palpável para o público que recebe a mensagem por meio do rádio.

Após a preparação, que consistiu na captação de informações sobre *jingles*, produção da letra e busca do estilo musical, seguimos para a etapa da produção. Essa etapa consistiu na captação do áudio. Além da voz do cantor, foram utilizadas três diferentes vozes para falar em partes específicas da música e no *slogan*. Tudo foi gravado no estúdio

de rádio da Unifor, cujo o técnico do estúdio auxiliou na captação das vozes e do violão, a partir dos softwares *Samplitude* e *Sound Forge*. A partir dos mesmos *softwares* foi feita a edição, as faixas de voz e de instrumental foram mixadas e, então, o *slogan* gravado foi situado no final do *jingle*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No processo de composição da letra do *jingle*, a rima foi utilizada para facilitar a memorização da letra por parte do público. Esse fator, já mencionado por Ferraretto (2014), é importante no processo de memorização. O refrão do *jingle*, principalmente, foi trabalhado de forma que a memorização fosse mais fácil, tanto em relação aos versos curtos, quanto às rimas e à melodia. Isso porque no refrão se encontra a mensagem principal que objetivamos transmitir: atuar no processo de formação do Atendimento da agência de como sua função é importante e também de orientar o Atendimento a apresentar ao cliente o funcionamento da agência. Por objetivar uma reflexão ou mudança de comportamento, a partir dos moldes de Vigil (2003), o *jingle* o Defensor da conta pode ser classificado como educativo.

No *jingle*, a letra foi produzida assemelhando-se a um recado. O objetivo desse formato foi de tornar a mensagem mais pessoal para o Atendimento, como se fosse um conselho de um amigo. Isso porque os responsáveis pela função de Atendimento na Agência NIC são jovens em torno de 17 à 20 anos, que ainda estão cursando. No primeiro verso do *jingle* é apresentado o lado da agência em relação ao cliente, já no segundo verso é apresentado o lado do cliente em relação a agência. No refrão, o Atendimento é aconselhado de como deve agir e é conscientizado de quão importante é a sua função no processo de comunicação.

Além da letra, a melodia também é autoral. O instrumental é composto apenas por um violão, o que torna a melodia acústica. Esse tipo de melodia valoriza a mensagem e a voz do cantor pois há menos instrumentos em cena. Conforme vimos acima, Ferraretto (2014) cita que as peças radiofônicas devem ser simples, sendo o rebuscamento uma estratégia que deve ser evitada para não retirar o foco da atenção do ouvinte.

No final do *jingle* há o *slogan*, que age como fixador da mensagem: “Atendimento, o Defensor da conta”. Com o objetivo de valorizar a função do Atendimento, o termo foi adaptado a partir do nome dado para a função em inglês, *Account Manager*, que significa gestor da conta.

O *jingle* foi produzido no formato de 1 minuto. A gravação e a edição, das vozes e do instrumento, foram realizada no estúdio de rádio da Unifor, com o auxílio do técnico de estúdio Robson Sérgio e a voz de Daltro Holanda, também estudante de Publicidade e Propaganda na Unifor. Há outras três vozes encontradas em partes faladas do *jingle*, que são vozes dos membros da equipe. Os *softwares* utilizados para gravação e edição foram o *Sound Forge* e o *Samplitude*. O roteiro utilizado para a gravação do Defensor da conta foi o seguinte:

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p>Inicia o instrumental do violão</p> <p>Violão para para a voz criação</p> <p>Essa frase não é cantada. Violão retorna</p> <p>Violão para para a voz cliente</p> <p>Essa frase não é cantada Violão retorna para o refrão</p> <p>Essa frase é dita no ritmo da música Fade out para o slogan e assinatura</p> <p>Música retorna em Fade In e logo finaliza em Fade out</p>	<p>CANTOR: De um lado na agência sempre falam do cliente Dizem que não dá bom prazo e de nada ele entende Que de texto e layout ele é inexperiente Mas e o Atendimento?</p> <p>VOZ 1: Sempre o Defende</p> <p>CANTOR: De outro lado o cliente nunca viu coisa mais fácil É só escrever uma frase e pronto, está postado Mas ele não tem culpa quando algo vem errado E o Atendimento?</p> <p>VOZ 2 (falado): Nunca está do meu lado</p> <p>CANTOR: Então Atendimento, um conselho vamos dar Explique pro cliente o processo de criar Você é a ponte entre essa relação Então Atendimento, um conselho vamos dar Explique pra agência, ela vai comunicar Você é a ponte entre essa relação</p> <p>VOZ 1 e 2: Tudo está em suas mãos</p> <p>LOC: Atendimento, o Defensor da Conta Essa é uma campanha do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor.</p>

6 CONSIDERAÇÕES

O *jingle* é uma ótima maneira de “grudar” uma mensagem na memória do público. De acordo com Ferraretto (2014), como já citado, a memória auditiva é mais forte que a visual, a olfativa e a tátil. Por isso, o *jingle* é uma ferramenta que deve ser levada em consideração na produção de uma campanha publicitária.

A produção do *jingle* o Defensor da conta foi uma experiência importante para a equipe, que nunca havia trabalhado com composição musical. Compor uma música e encaixar uma melodia na letra foi um processo diferente de tudo que já presenciamos no universo acadêmico.

A partir deste trabalho, também é possível concluir que os modos de organização e funcionamento de uma agência de publicidade não é um tipo de conhecimento do senso comum. Por isso, é importante a explicação sobre esse universo e seu processo de produção, principalmente para sanar qualquer engano ou problema que venha a surgir. O *jingle* produzido objetiva essa explicação sobre as agências para os clientes. A partir da pesquisa e da produção, também foi notada a importância da função do Atendimento e como essa função não recebe o devido valor. O *jingle* foi apresentado para os estudantes que são responsáveis pela função de Atendimento na Agência NIC e foi bem aceito por eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

MURAD, A. **Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multimídia**: olhares a partir do newsmaking. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/722345b83d4145c3fa64f0d99e294436.pdf>> Acesso em: 18 maio 2016.

REIS, C. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

VIGIL, J. I. L. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.