

No Centro de Fortaleza Tudo Se Pode Encontrar¹

Jan Klever Oliveira LINHARES²
Alice Gama de ALMEIDA³
Camila Uchôa MACHADO⁴
Kamilla Aline Martins de Castro LIMA⁵
Karina de Lima LOPES⁶
Kátia Regina Azevedo PATROCÍNIO⁷
Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo divulgar e incentivar as pessoas a visitarem e conhecerem o Centro de Fortaleza. O *jingle* foi resultado de uma campanha publicitária produzida na disciplina de Produção Publicitária em Rádio da Faculdade 7 de Setembro. Foi desenvolvido um *jingle* sob prerrogativas da teoria musical, na busca por resultados mais eficientes e maior aceitação por parte do público-alvo. A peça chama a atenção por promover características positivas que o Centro de Fortaleza possui, como o comércio diversificado e um acervo arquitetônico com mais de 100 anos.

PALAVRAS-CHAVE: *Jingle*; Centro; Fortaleza; Comércio; Popular.

1 INTRODUÇÃO

No Centro de Fortaleza podemos encontrar diversos tipos de produtos e serviços em meio à uma rica história cultural e arquitetônica que vem sendo cada vez mais valorizada e preservada. Com a revitalização do Centro, como os pontos do Passeio Público, Cine Teatro São Luís e do Beco da Poeira, que por muito tempo foi visto como um local perigoso e não atraía tantos clientes, passou a ser notado de outra maneira pelos fortalezenses, valorizou o comércio a ter uma visibilidade maior.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janklever@gmail.com.

³ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: alicegama.alm@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camilaumachado@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kamillacastroml@hotmail.com.

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: karinalima1393@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade, email: katia.a.patrocinio@gmail.com.

Tendo em vista todas essas mudanças que o Centro está passando nasce também a necessidade de comunicar para quem ainda não sabe ou não conhece, tudo que se pode fazer nesse local que faz parte da história do desenvolvimento comercial da nossa capital. Com muitos shoppings pela cidade, grandes e cada vez mais modernos, fica difícil competir, porém o principal atrativo para as pessoas que vão ao Centro é principalmente a economia comparada aos valores praticados em um shopping e o peso cultural que o Centro carrega, um passeio no domingo pelo Passeio Público, uma roda de conversa na Praça do Ferreira, uma apresentação de teatro no São Luís, são atividades que podem ser realizadas no Centro e que a maioria das pessoas não tem conhecimento, até para aqueles com um perfil mais consumista, não tem noção do quanto pode economizar comprando roupas no Beco da Poeira⁸, por exemplo.

Com o intuito de conhecer mais sobre este local a faculdade realizou uma visita ao Centro de Fortaleza com os alunos e o corpo docente de Publicidade e Jornalismo, que durante uma manhã de sábado percorreu ruas e avenidas conhecendo mais sobre prédios, praças e histórias e desenvolvendo atividades solicitadas pelos professores. Com tantas referências sonoras, foi o que faltava para os alunos da disciplina de Produção Publicitária em Rádio de inspiração o que acarretou na decisão de realizarmos a última atividade voltada para o Centro de Fortaleza.

2 OBJETIVO

Nos foi proposto na cadeira de Produção Publicitária em Rádio a criação de um *jingle* que chamasse a atenção para a cultura, para a arte e para o comércio do Centro da cidade de Fortaleza. O mesmo deveria possuir uma linguagem simples e objetiva afim de abranger como público-alvo homens e mulheres de todas as idades e classes sociais, residentes na cidade de Fortaleza ou de sua região metropolitana. A proposta era que o *jingle* deveria manter-se no ar durante o último semestre de 2015, podendo estender-se até o primeiro trimestre de 2016 em rádios cearenses.

Tivemos como diretriz a produção de um *jingle* com o foco promocional, para chamar a atenção do público-alvo para o 'leque' de opções que o Centro tem a

⁸ Conhecida feira popular do Centro de Fortaleza.

oferecer: os produtos, a cultura, a arte e toda sua arquitetura. Mostrando que no Centro, além de polo comercial, há também todo um contato entre pessoas e isso favorece o convívio, a diversão, o aprendizado e, principalmente, o conhecimento de particularidades da Fortaleza.

3 JUSTIFICATIVA

Achamos importante mostrar por meio do *jingle* como a simplicidade é rica e como ela é importante para a vida de todos nós, pois o Centro é composto por simplicidade e essa simplicidade é a nossa cultura e devemos valorizá-la. Ainda assim buscamos teorias musicais afim de prevalecer a mensagem que queríamos transmitir.

Devido ao período da campanha foi umas das preocupações não tendenciar a mensagem à períodos sazonais, como as festas de fim de ano. Assim produzimos um *jingle* com 60 (sessenta) segundos com sugestão para veiculação, no mínimo, em três veículos radiodifusores, buscando alcançar o maior número de ouvintes dentro do público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* foi idealizado de forma que remetesse uma boa imagem do Centro da cidade às mentes dos ouvintes e para isso trabalhamos com um pouco de teoria musical e de redação publicitária para o compor. A música e a locução *off*⁹ foram gravadas no estúdio de rádio da faculdade sob a supervisão da professora e de um técnico de som. Toda a edição também ocorreu na faculdade com a utilização dos programas MAGIX Samplitude e Sony Sound Forge. Voz e violão foram gravados juntos, ambos pelos próprios alunos.

Entendendo algumas teorias musicais que abordam a fácil assimilação e a sensação de alegria em alguns acordes específicos produzimos o *jingle* fazendo uso da manipulação da capacidade de memorização de suas informações e também da transmissão de uma sensação por meio dele. Segundo a autora Brécia (2003), a combinação de sons e harmonias é como uma arte em que podemos exprimir ideias,

⁹ Texto gravado sem fundo musical.

usando regras variáveis da época e da sociedade contemporânea, para que não haja ruídos na comunicação.

Pensando em passar a ideia do tema da forma fácil e receptiva, idealizamos um *jingle* de melodia alegre e de letra com frases rimadas e fáceis. Usamos uma sequência curta de notas que se repetem formando um *looping* de frases melódicas, assim a informação musical se torna facilmente assimilável e, em boa parte das vezes, acaba sendo o tipo de música que popularmente chamamos de “música chiclete”, aquela música que fica na cabeça do ouvinte por muito tempo. Outro aspecto que foi trabalhado na melodia foi a utilização de um campo harmônico em tom maior, ou seja, a utilização de acordes maiores. Os acordes maiores têm a capacidade de passar uma sensação de alegria à música, a tornando agradavelmente felizes e isso, associado a um ritmo mais acelerado, torna a música “animada” e atrativa para um meio publicitário em que se deseja passar uma boa mensagem sobre o produto.

A música e o som, enquanto energia, estimulam o movimento interno no homem; impulsionam-no a ação e promovem nele uma multiplicidade de condutas de diferentes qualidades e grau. (GAINZA, p.22)

Paca compor a letra iniciamos com um *brainstorm* de palavras como: “comércio”, “vende”, “compra”, “cultura”, “arquitetura”, “gente”, entre outras, que traduzem a ideia do que o Centro é e o que podemos encontrar nele, característica atrativas que chamam a atenção do ouvinte para o que diz o conjunto da mensagem e até mesmo para a ação de ir ao Centro.

Levando em conta essa ideia, buscamos criar uma letra curta, com palavras repetidas, para melhor fixação da mensagem e também fizemos uso de frases com rimas para facilitar a memorização da letra pelo ouvinte e tornar o *jingle* de fácil assimilação. Juntando isso às teorias musicais anteriormente citadas, onde buscamos compor uma melodia, também, de boa receptividade, que passa sensação de alegria e bem-estar, criamos um *jingle* que busca comunicar as vantagens e benefícios de se visitar o Centro da cidade tanto na letra como na melodia.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Terra da Luz¹⁰ tão querida dos fortalezenses, é casa de um patrimônio histórico rico e cheio, sim, de luz. Cada pedra traz uma história, cada tijolo traz um trabalho, cada sorriso uma representação de como é bom ser de Fortaleza.

O Centro da cidade de Fortaleza, é principalmente conhecido por suas grandes lojas de varejo e feiras. Onde se encontra mercadorias baratas e em grande quantidade. Muito se esquece da variedade de cultura, arquitetura e variedade histórica que se encontra por ali. Com teatros, mercados, praças, cinemas, o Centro passa a ser muito mais do que um grande varejo, passa a ser o coração de Fortaleza. Abrigando culturas antigas, grandes arquiteturas, espaços para novas histórias serem criadas.

O *jingle*, inspirado no Centro da cidade de Fortaleza, foi trabalhado em cima do que o público pode esperar ao ir para o local. Citando o Centro não só como um grande mercado mas também onde pode-se simplesmente admirar o que a cidade tem a oferecer de melhor.

Com uma melodia simples e acústica, a voz feminina traz todo o aconchego que o Centro quer transmitir para seu público. Com objetividade, letra cativante e som atrativo para os fortalezenses, a música consegue representar de forma simples a importância do Centro e ainda tem uma letra que fica na cabeça do ouvinte.

TÉCNICA	ÁUDIO
MÚSICA Melodia em violão Letra autoral Voz feminina	No Centro tudo se pode encontrar Tem gente por todo lugar Vem pro Centro com a gente Vem se divertir Conhecer nossa cultura E se distrair No Centro é onde tudo se pode encontrar Tem mil opções você vai amar Tudo se vende e se compra E também se troca Tem comércio, tem cultura Até arquitetura

¹⁰ Como o Ceará é conhecido.

	Vem pro Centro, vem Vem se divertir Conhecer nossa cultura E se distrair Vem pro Centro, vem Vem se divertir Pois o seu lugar É aqui!
ASSINATURA Voz masculina Violão em BG (volume baixo) Finalizar com violão	Visite o Centro de Fortaleza e conheça mais do nosso Estado. Uma campanha do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro.

6 CONSIDERAÇÕES

O Centro de Fortaleza é o lugar onde nossa história Durante décadas foi o espaço para vendas e compras, como também lugar de encontro das pessoas. A cidade cresceu, mas um dos bairros mais antigo da cidade, o Centro, continua sendo um importante polo de comércio e cultura para os fortalezenses, sendo inclusive sede da Prefeitura Municipal.

Fortaleza é uma cidade em constante transformação e desenvolvimento e nos últimos anos viu o crescimento dos *shoppings center*, com isso o comércio popular acabou perdendo espaço na mente da população, talvez não em números, mas no conhecido termo do marketing, *share of mind*¹¹, os modernos e luxuosos *shoppings center* destacam-se no momento de uma compra.

O *jingle* que desenvolvemos não teve como único objetivo a promoção do comércio no Centro de Fortaleza, mas sim todo seu acervo arquitetônico, seu programas culturais, seus locais de lazer e, principalmente, o contato com diferentes pessoas: personagens e personalidades.

¹¹ Medida de retenção de determinada marca (de empresa, produto etc.) na memória dos consumidores ou do público em geral. Lembrança de marca.

REFERÊNCIAS

- BRÉSCIA, Vera Lúcia Pessagno. **Educação Musical: bases psicológicas e ação preventiva**. São Paulo: Átomo, 2003.
- DANTAS, E. W. C. **Apropriação do espaço público pelo comércio ambulante: Fortaleza-Ceará-Brasil em evidência (1975 a 1995)**. Geo Crítica / Scripta Nova. Revista eletrônica de geografia e ciências sociais. Barcelona: Universidade de Barcelona, 1 de dezembro de 2005, vol. IX, núm. 202. Disponível em: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-202.htm>>. Acesso em: 23 de maio de 2016.
- EBC Agência Brasil. **Passeio a pé pelo Centro de Fortaleza resgata histórias dos 290 anos da cidade**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2016-04/passeio-pe-pelo-centro-de-fortaleza-resgata-historias-dos-290-anos-da-cidade>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Ed. Summus, 2014.
- GAINZA, Violeta Hemsy de. **Estudos de Psicopedagogia Musical**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- O Povo Online - Jornal de Hoje. **Comércio informal ainda ocupa calçadas e praças do bairro**. Fortaleza, 4 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2012/07/04/noticiasjornalfortaleza,2871612/comercio-informal-ainda-ocupa-calçadas-e-pracas-do-bairro.shtml>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.
- SALETE, Maria. **De cidade à metrópole: (trans)formações urbanas em Fortaleza**. Fortaleza: Edições UFC, 2009. 238 p.
- SJ Administração de Imóveis (blog). **A origem do Centro de Fortaleza e sua revitalização**. Disponível em: <<http://www.blogsj.com.br/a-origem-do-centro-de-fortaleza-e-sua-revitalizacao>>. Acesso em: 19 de maio de 2016.