

Aqui toda família tem o seu lugar: jingle para o Shopping Riomar¹

Bluesvi SANTOS²

Aryane Louise de Jesus Araújo SILVA³

Caíque Rocha SANTOS⁴

Eriane Montalvão PEREIRA⁵

Jade Mariana Nunes de LACERDA⁶

Lucas Campos de OLIVEIRA⁷

Milton Carlos Vilas Boas Silva NASCIMENTO⁸

Carolina Bueno RODRIGUES⁹

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE.

RESUMO

O jingle produzido e que deu origem a este trabalho é fruto da campanha “Toda família tem o seu lugar”, que busca apresentar uma reelaboração de posicionamento para as campanhas institucionais do Shopping Riomar. Foi realizada uma análise dos comerciais e campanhas já apresentadas anteriormente para o shopping, que trazem sempre um conceito de família tradicional. Considerando o objetivo de comunicação sugerido, de ampliar o acesso de outros públicos ao shopping, o jingle ressaltou as composições familiares formadas por relacionamentos homoafetivos, que passam por um processo de aceitação social, em função da diversidade nas relações afetivas.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; Shopping Riomar; campanha; família; diversidade.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o processo de composição, arranjo e gravação de um jingle para a campanha “Aqui toda família tem o seu lugar”, que foi realizada na disciplina Redação Publicitária II, ministrada pela professora Carolina Bueno Rodrigues, cuja tarefa

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

²Autor do trabalho e estudante do 8º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: bluesvi@gmail.com

³Coautora do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: aryanelouise@gmail.com

⁴Coautor do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: caiquerochasantos@hotmail.com

⁵Coautora do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: erianemontalvao@hotmail.com.

⁶Coautora do trabalho e estudante do 6º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: jadenlacerda@gmail.com.

⁷Coautor do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: l_campos14@hotmail.com.

⁸Coautor do trabalho e estudante do 4º período do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: mil.villas@gmail.com.

⁹Orientadora do trabalho e professora do Curso de Graduação em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: carollissima@hotmail.com

foi criar peças publicitárias para o Shopping RioMar, que está localizado na cidade de Aracaju, capital de Sergipe, de acordo com as demandas e problemas propostos pelo grupo de marketing do empreendimento. Para sanar as problemáticas apontadas, o grupo optou por realizar uma campanha de caráter institucional, a fim de abarcar novos segmentos de cliente, reposicionando a marca e modernizando a imagem que o shopping se propõe a mostrar ao público. De acordo com Rafael Sampaio:

A campanha de propaganda diferencia-se do anúncio ou do comercial isolado pela maior quantidade e integração das peças de comunicação utilizadas, pela coordenação dos esforços e pela existência de um tema de campanha. (SAMPAIO, 2003, p. 260).

Tendo como slogan “O Shopping da família sergipana”, o Rio Mar é visto com ar de tradição, sendo o shopping mais antigo de Aracaju, e tal fama reflete em toda a sua comunicação institucional. Representando sempre como único e ideal, a ideia de família tradicional composto por um casal com um ou dois filhos. Tal realidade não é totalmente fiel às famílias reais que compõe o estado, portanto, a equipe optou por adequar o conceito de família que o shopping sempre trouxe em suas campanhas a algo moderno, atual e realista.

Uma das peças criadas para a campanha institucional, que serviu como matriz para as demais, foi o jingle, já citado anteriormente. A peça foi utilizada como trilha sonora para a nova campanha, acompanhando o VT de 45” e, também, sendo divulgado isoladamente nas rádios sergipanas, no intuito de fixar a letra e a melodia, com o uso das rimas, na mente do público-alvo e de criar, assim, sua identificação por meio da associação direta da marca com a nova proposta de posicionamento do shopping.

2 OBJETIVO

Com a pesquisa feita a partir da entrevista com o grupo de marketing do shopping Riomar e uma breve análise das campanhas produzidas pelo cliente, constatou-se que a linha criativa usada nas peças do Shopping Riomar seguiam um padrão tradicional de família e que foi constatado pelo grupo como uma possível problemática.

A proposta da equipe foi a criação de uma nova campanha que pudesse abarcar todos os tipos de família - juntamente com o conceito da família tradicional que já faz parte das campanhas do shopping -, para reforçar o mote principal de que o Riomar é o shopping

da família sergipana e abrindo possibilidades de atrair novos clientes e de dar mais atenção aos grupos familiares homoafetivos.

O jingle foi uma das peças produzidas na campanha com o intuito de mostrar que o Shopping Riomar é um shopping para qualquer tipo de família, e conseqüentemente, passar para os consumidores em contato com a campanha, uma naturalidade e compreensão das mudanças sociais ocorridas.

3 JUSTIFICATIVA

A relevância maior de todo o envolvimento do projeto foi a quebra de estereótipos de um ciclo de campanhas que vinham sendo realizadas. A percepção obtida foi que o modelo de família que vinha sendo trabalhado nessas campanhas não inseriu os formatos familiares formados por relacionamentos homoafetivos¹⁰, isso foi uma oportunidade para o início do trabalho, que foi buscar em pesquisas quem era o público do Shopping Riomar e se durante o tempo desde o seu surgimento as famílias que o frequentavam não teriam mudado, tentando representar de fato as novas composições familiares que o frequentam.

Dessa maneira, cria-se uma discussão social importante que une diversidade e posicionamento na publicidade. Começando pelo debate sobre as formações familiares, que para um público conservador está fora de um padrão; causa estranhamento. Diante disso ao abordar um novo posicionamento sobre o conceito família que o próprio estabelecimento usa, é necessário fazer com que as pessoas se sintam abraçadas e representadas, fazendo parte da “família Riomar”. Com as peças que foram elaboradas, buscou-se passar essa sensação através das fotos em que os modelos retratavam suas rotinas, simulando estar no shopping, com o intuito de que o receptor, mesmo não tendo laços de consanguinidade, pudesse perceber os conceitos familiares trazidos pela campanha.

A escolha do jingle se deu pela facilidade em que a mensagem em formato musical tem para ser aceita com maior pelo receptor. Cristiana Reinaldo Camboim considera:

As mensagens musicadas surgiram como solução para eliminar o estranhamento e a irritação que a propaganda causava junto aos ouvintes ao interromper a programação musical e de entretenimento com um texto falado sobre algum anunciante. (CAMBOIM, 2011, p. 41)

¹⁰ Relacionamento entre pessoas que sentem atração e gostam de pessoas do mesmo sexo.

A intenção com o jingle foi passar a ideia de conforto e satisfação, para que já pudesse ser compreendida através da letra e melodia agradáveis, ratificando a ideia da campanha de maneira que fosse facilmente memorizada pelo público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A criação do jingle se deu em três momentos: (1) a partir do briefing que foi recebido, foram destacadas todas as características relevantes, que nesse caso, tinham relação com um shopping para todos os tipos de família; (2) a parte em que foi necessária a criação de um roteiro que incluísse a letra (criada por meio da associação de ideias, repetição e métricas), a criação da harmonia, melodia e o ritmo - ainda na sala de aula -, em que a professora da disciplina reservou um dos horários para a realização da atividade; (3) a parte da produção de tudo que foi criado anteriormente, que teve inicialmente a criação das guias no aplicativo *Garage Band 2.0.7*¹¹, onde as gravações foram captadas em um tablet da *Apple (iPad)*. O único instrumento musical físico utilizado foi uma guitarra stratocaster Parker P-30, que foi gravada em duas faixas (guitarra rítmica e a outra uma guitarra de preenchimento), os demais instrumentos foram criados no programa. Depois da etapa de criação da guia, foram colocadas as vozes – a mesma cantora fazendo uma principal e mais duas de backing vocal -, que assim como os instrumentos, não tiveram acréscimo de nenhum tipo de efeito, apenas ocorreu um nivelamento para que nenhum elemento do jingle tivesse mais visibilidade do que a voz. Depois de todos os processos descritos acima, ocorreu o acréscimo da assinatura no final do jingle e um novo nivelamento das faixas para a finalização.

Com o intuito de fazer o encerramento do jingle e dar um tom profissional também para a assinatura, a locutora da Rádio da UFS fez a sua contribuição gravando a assinatura e assim, finalizando esse trabalho. Essa finalização do jingle foi gravada no Estúdio Acadêmico da Rádio da Universidade Federal, onde foi utilizado o software Pro Tools, que serve para a produção de áudio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O jingle “Aqui toda família tem o seu lugar: jingle para o Shopping Riomar” é fruto

¹¹ Aplicativo desenvolvido pela Apple para que os usuários toquem, gravem e compartilhem músicas com experiências que simulam os processos das gravações profissionais.

de uma campanha institucional criada para ser avaliada pela disciplina Redação Publicitária II do curso de Comunicação Social Hab. em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe.

O Shopping Riomar foi escolhido pelo grupo para a criação da campanha. De acordo com essa escolha, ocorreu uma conversa com os profissionais de marketing do shopping e após essa conversa foi criado um briefing ressaltando as necessidades percebidas na conversa. O shopping é bastante tradicional na cidade aracajuana e a maior parte do seu público é composto por pessoas de mais idade e pertencentes às classes A e B.

Foi feita uma análise dos comerciais e campanhas destinadas ao Shopping Riomar e nisso foi percebida a necessidade de uma readaptação de modelos de constituição familiares visando o que já tinha sido percebido nos comerciais, não apenas ter a família tradicional mas ter uma versão que abrangesse as mais recentes formas dessa composição que estão passando por um processo de aceitação, sendo necessário ressaltar que, enquanto comunicador torna-se relevante a atenção com as mudanças que ocorrem na sociedade. Dessa maneira, a campanha intitulada “Aqui toda família tem o seu lugar” foi criada buscando contemplar as composições familiares respeitando as diversidades culturais ou de gênero, com intuito de obter maior identificação do público que pudesse passar a ter acesso ao shopping. Para Pelaes (2011) o “objetivo maior e principal” quando está a publicidade está em exercício “é alcançar uma comunicação plena”, de maneira que o emissor transmita a mensagem para o receptor e que essa mensagem possa ser compreendida. Considera também que para “o verdadeiro êxito dessa tarefa – que pode ser bastante complexa – é alcançado quando os profissionais encontram” um maneira que a mensagem transmitida torne-se “memorável, aceita e estimulante”.

O jingle foi escolhido com a proposta de ser veiculado nas rádios destinadas ao público alvo que acompanha os programas destinados a eles e para que acompanhasse sonoramente o VT que foi criado para a campanha. Esse tipo de peça publicitária tem a capacidade de fazer uma ligação direta com o ouvinte por meio da sua imaginação enquanto o mesmo tem um contato auditivo com as palavras, músicas, sons e até mesmo os silêncios.

É importante a criação de laços com o receptor, de maneira que ele possa sentir-se envolvido diretamente com a mensagem veiculada. Para Manhanelli (2011) o jingle tem como um dos seus objetivos facilitar a memorização do ouvinte, “o que os especialistas chamam de *recall*¹², considerando que a potência desse tipo de anúncio está ligado

¹² Termo em inglês que tem como um dos significados “chamar de volta”.

diretamente a um nível de persuasão suave e figurativo que a mensagem é passada, onde o compositor precisa unir elementos que sejam capazes de seduzir o ouvinte, “fazendo uma música que seja compacta, rápida e tenha ainda, poesia e beleza”. A criação do jingle buscou apoiar-se nesses recursos considerados por Manhanelli. Na construção da letra foram utilizados termos que tivessem uma ligação direta com os objetivos considerados a partir do briefing criado, sem esquecer-se de ressaltar a importância de lembrar sempre o local a que se estava remetendo a peça, no caso, o Shopping Riomar, utilizando a repetição como um artifício. No processo de composição optou-se pelo country, também por conta do seu contexto histórico, justamente por ter sido fortemente popularizado pelo rádio no início do século XX e por ter sido um gênero musical que no Brasil, nos anos 70, possuiu um forte movimento, período ainda inicial da gravação de discos no país. Dessa maneira, acreditou-se na possibilidade de identificação do público-alvo com a peça publicitária e uma maior assimilação pela familiaridade com o gênero musical bastante difundido. As suaves vozes femininas, foram utilizadas para o canto e locução final, respectivamente, tendo a suavidade como uma das características da mensagem, buscando uma maior facilidade no processo de compreensão da mensagem passada.

Considerando esses elementos e a sua relevância para o desenvolvimento de uma peça com um forte apelo comunicacional, o jingle “Aqui toda família tem o seu lugar: jingle para o Shopping Riomar” foi criado.

Ficha Técnica

Cliente:	Shopping Riomar
Título do Jingle:	“Aqui toda família tem o seu lugar: jingle para o Shopping Riomar”
Duração:	45”
Criação:	Aryane Louise, Bluesvi, Caíque França , Eriane Montalvão, Jade Mariana, Lucas Campos, Milton Vilas.
Voz 1(Intérprete):	mulher de 20 a 25 anos
Voz 2(Locutora):	mulher de 40 a 50 anos
Local	Universidade Federal de Sergipe

<p>LOC 1</p>	<p>PODE SER DE MARTE COM ARTE OU TRAQUINAGEM NO SHOPPING RIOMAR TODA FAMÍLIA FAZ PARTE</p> <p>EM TODO LUGAR BEM PERTO DE VOCÊ AMAR E RESPEITAR ALGUÉM PRA CONVIVER</p> <p>AQUI TODA FAMÍLIA TEM O SEU LUGAR SORRISOS E SATISFAÇÃO [NO SHOPPING RIOMAR] [NO SHOPPING RIOMAR] [BIS]</p>
<p>LOC 2</p>	<p>SHOPPING RIOMAR O SHOPPING DA FAMÍLIA SERGIPANA</p>

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho possibilitou um conhecimento aprofundado das composições familiares e como a publicidade compreende essas mudanças no cenário atual de mercado. A campanha com o teor institucional aborda temáticas importantes que possibilita atingir todas as famílias e entender o conceito como um processo social que está em constante desenvolvimento.

A campanha propicia um novo olhar sobre a questão da composição da família que tem se diversificado bastante atualmente. Tendo não apenas o modelo da família tradicional e partindo para uma diversidade, em que o mercado pode abraçar essa ideia promovendo a inclusão e respeito de todas as formas de relações afetivas. A campanha pode contribuir para que o mercado publicitário juntamente com os anunciantes, abram o leque de

possibilidades para a criação de outras campanhas que auxiliem nos aspectos sociais respeitando a sexualidade de cada indivíduo de uma maneira geral.

O jingle foi desenvolvido de maneira que pudesse atingir estrategicamente, as expectativas esperadas em busca de passar a mensagem para o público-alvo através da sua letra, harmonia e ritmo. Com essa peça buscou-se não deixar nenhuma das características necessárias despercebidas, como a referência ao local, no caso o Shopping Riomar, que se encontra bastante presente nas estruturas da peça – estrofe, refrão e assinatura -, e a aceitação da diversidade condicionada a utilização dos versos “pode ser de marte”, “toda família faz parte”, “amar e respeitar” e “aqui toda família tem o seu lugar”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMBOIM, Cristiana Reinaldo. **Anatomia de um Jingle premiado: Análise do jingle “Rola Rola” do Jornal Zero Hora.** Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33537/000789967.pdf?sequence=1>> Acesso em 18 de Maio de 2016.

How stuff works. **Breve história da música country: do hillbilly ao rock.** Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/musica-country1.htm>> Acesso em 18 de Maio de 2016.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles Eleitorais e Marketing Político: Uma dupla do barulho.** 1ª ed. São Paulo: Summus, 2011.

PELAES, Cássia Matos. **Análise do uso de jingles em propagandas: Guaraná Antarctica: Campanha de 1991.** Ananindeua, 2011.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio.** Blumenau, EDIFURB, 2008.

RIBEIRO, Julio. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1985.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.