

Jingle Soul Temakeria¹

Bruna FREITAS²

Bianca D'AQUINO³

Carolinne ELIASQUEVICI⁴

Eduarda COELHO⁵

Roberta ARAGÃO⁶

Weverton RAIOL⁷

Ricardo Harada ONO⁸

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O *jingle* apresentado nesse trabalho foi produzido pelos alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, como requisito obrigatório para o Laboratório de mídias eletrônicas I. O *jingle* tem duração de 60'' e busca mostrar em seu conteúdo a irreverência e a qualidade dos produtos servidos pela Soul Temakeria, marca que atua no ramo concorrido de temakerias na cidade de Belém – Pará.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Rádio; Jingle; Soul Temakeria.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho de conclusão da disciplina Laboratório de mídias eletrônicas I consistia na criação de uma emissora de rádio e de todos os produtos comunicacionais nela inclusos, tais como: programas, spots, jingles e vinhetas. Optou-se por produzir uma rádio com apelo cultural que abrangesse o mundo jovem em uma grade de programação diversa que mesclasse música, informação e entretenimento. Assim como a rádio, as publicidades nela veiculadas focaram no público de 18 a 24 anos, interessado em música, casas noturnas, festivais de música e restaurantes “da moda” como temakerias e hamburguerias.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: brunanfreitas@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: biancaquino@yahoo.com.br.

⁴ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda da UFPA, email: carolinne.eliasquevici@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: duda.comunic@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA, email: robertaragao@gmail.com

⁷ Estudante recém-graduado do Curso Publicidade e Propaganda da UFPA, email: wevertonraiol@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACOM UFPA ono_redline@hotmail.com

Entre as inserções publicitárias na rádio, encontra-se a do restaurante “Soul Temakeria”. A marca surgiu em março de 2012 no ramo das comidas orientais em Belém, o restaurante utiliza referências musicais como o Soul, o Jazz, o Rock e o Blues em toda sua comunicação e segundo uma de suas redes sociais, a marca nasceu “para atender os apreciadores da culinária japonesa e os amantes da boa música de um modo geral”. Por isso, optou-se pela produção de um *jingle*, que conforme o estudo do cliente mostrou-se uma estratégia capaz de condensar a identidade da marca e ressaltar a referência musical descrita no próprio nome, e dessa forma, reafirmar esse posicionamento da empresa.

Entender a configuração da marca dentro do contexto de mercado é imprescindível, pois ela é quem vai ditar as necessidades de comunicação e nortear o processo criativo no qual os meios e as mensagens devem estar em sintonia. Podemos afirmar que

Estudar a adequação da mensagem às características do veículo a ser utilizado também é vital para se obter maior eficiência. A mensagem publicitária deve estar integrada ao todo do veículo, usar sua linguagem e seu ritmo, apropriando-se da empatia da audiência com o veículo (SAMPAIO, 2003, p.94).

Após a análise foi então constatado que a marca e veículo eram apropriados, restava então decidir os moldes publicitários nos quais a comunicação estaria apoiada, sempre tendo em mente os cuidados que concernem à adequação da mensagem, veículo e público-alvo.

2 OBJETIVO

O objetivo principal do *jingle* é fazer o com que a marca “Soul Temakeria” esteja na cabeça do consumidor, bem como seus principais atributos elencados a partir do *briefing*: variedade de sabores, qualidade dos ingredientes culinários, disponibilidades dos produtos, posicionamento descontraído e a referência musical. Toda a elaboração do produto foi pensada para que, no momento da escolha o consumidor opte ir para o estabelecimento da empresa ao invés de procurar a concorrência.

3 JUSTIFICATIVA

A influência da cultura japonesa em Belém do Pará mantém-se presente entre outros modos pela grande quantidade de restaurantes de comida oriental espalhados pela cidade, nos últimos anos em especial, surgiram inúmeros estabelecimentos de culinária oriental na cidade.

O temaki foi criado com o intuito de fazer o público jovem voltar a consumir comidas tradicionais japonesas, porém a um preço que pudessem pagar, visto que o sushi é um prato refinado e caro no oriente, de acordo com o idealizador do prato, Takamasa Nakanori em entrevista ao Jornal Hoje.

Fazendo uma breve análise da marca Soul Temakeria é possível perceber que ela se difere das concorrentes em Belém, o próprio estabelecimento e identidade visual refletem uma abordagem mais jovial. A dinâmica e irreverência da marca está presente também no logotipo que possui um personagem japonês com cabelo *blackpower* em referência ao *Soul*. E é nesta fusão um tanto inusitada entre os ritmos que marcaram a “cultura afro” e a cultura asiática que está seu diferencial com o público jovem. Ela acerta na medida em que percebe as múltiplas identidades que permeiam esses jovens e a profusão de referências que constroem a pós-modernidade podem e devem ser usadas em favor das empresas.

Nota-se que a empresa tem um público que além de jovem é também musical. Nesse sentido, a escolha do *jingle* em detrimento de outras peças foi pensada estrategicamente a fim de reforçar ainda mais o conceito musical da temakeria. Ou seja, é pertinente comunicar uma identidade de “marca musical” utilizando música. Como características do *jingle* podemos citar que:

Os *jingles* são peças cantadas. Devem conter não apenas as informações desejadas, mais também o clima, a emoção objetivada. São na maioria dos casos, peças de apoio a uma campanha - mas não é tão raro que toda campanha publicitária na prática seja derivada a partir de um *jingle* bem inspirado (SAMPAIO, 2003, p.79).

No caso em que o trabalho foi feito, a única peça a ser produzida era o *jingle*, porém durante a elaboração do mesmo podia-se perceber o “mote” da campanha em que essa peça poderia integrar. Como recurso publicitário, ele é capaz de sonorizar a intenção pretendida pela marca, fazendo o público imaginar um ambiente em que ele gostaria de estar.

Trabalhando com o som, e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto. O rádio é uma presença constante na vida de todos, representando,

muitas vezes, o papel de único companheiro em momento de solidão das pessoas. Sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em primeiro plano; de prestação de serviços, em segundo; e de educação, em terceiro (SAMPAIO, 2003, p.98).

O *jingle* além de comunicar a mensagem publicitária objetivada durante a criação, também proporciona entretenimento ao público, esta propriedade contagiante se alinha ainda à estratégia e à necessidade do cliente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A dinâmica adotada na construção do *jingle* foi dividida em dois momentos, um de conceituação e elaboração da letra e outro de produção da peça em si.

Foi elaborado um briefing que reunia características essenciais da marca, a partir disso foram feitas análises a fim de entender o que a marca precisava comunicar. O próximo passo foi a elaboração de estratégias, essas reuniam o que poderia ser dito para os consumidores, nesse processo a própria construção textual das hipóteses de comunicação serviria mais à frente para a elaboração da letra.

Optou-se por fazer um *jingle* ressaltando as qualidades do local para incentivar o aumento na frequência de consumidores no estabelecimento. E também de elencar os atributos que os consumidores buscam nesse tipo de culinária: variedade de sabores, qualidade dos ingredientes além de um lugar receptivo e descontraído.

Até pouco tempo, os restaurantes de comida oriental eram muito requintados, porém, o que se nota é uma tendência onde esses espaços tornem-se mais comuns e mais acessíveis em termos de preço e apresentação. Sabe-se que, para o público jovem, questões referentes à acessibilidade do lugar são essenciais, então o *jingle* buscou associar a marca à esses anseios.

A escolha da linguagem teve como fator determinante a faixa etária do público, tendo em vista que:

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada (CARVALHO, 2009, p. 19).

O ritmo, primeiramente ainda não havia sido definido, porém desde o início pretendia-se que ele fosse uma alusão a músicas mais antigas, como o soul e o rock.

Durante o processo foi necessário rever a ideia inicial da criação de uma música original, uma vez que frente à inúmeras dificuldades de criação, escrever a letra mostrou-se um trabalho mais fluido quando baseado em uma melodia já existente fazendo as adequações da letra ao ritmo posteriormente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto em si foi elaborado para ser uma peça de fácil memorização, com um ritmo adequado à marca e que fosse capaz de transmitir um ambiente de irreverência, em resumo, foi pensado para “ficar na cabeça do cliente”, tendo em mente que o *jingle*:

Por ser uma peça essencialmente musical, seu formato não permite um excesso de informação, para não correr o risco de ficar “embolado”, poluído. A grande vantagem do jingle é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama de “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo, O jingle é algo que fica, como provam peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p.79-80).

Trilha	Letra
Sampler de “Blue Suede Shoes”	<p>Hoje é dia de temaki, Tem temaki todo dia, O temaki que você quer tem na Soul Temakeria..</p> <p>Na Soul Temakeria, Soul Temakeria, Souuul Hoje é dia de temaki, tem temaki todo dia na Soul</p> <p>Dar um volta com os amigos, ouvir musica boa, Sair se divertir, só não vale ficar a toa...</p> <p>Na Soul , vem pra Sou Temakeria, Souuul Hoje é dia de temaki, tem temaki todo dia na Soul</p> <p>O que não faltam são sabores, gergelim e cebolinha O salmão é bem fresquinho o camarão é uma delícia...</p> <p>Na Soul , Soul Temakeria, na Souuul Vai de sushi ou de temaki, tudo que você quiser tem na Soul</p>
Instrumental – Solo de guitarra	<p>Hoje é dia de temaki, todo dia tem temaki na Soul.</p>

A produção do *jingle* e sua construção técnica foram divididas em três etapas principais. Na primeira, e mais complexa delas, definiu-se qual seria a base instrumental a ser sincronizada ao áudio do vocal. Foram feitos testes com a captação direta de violão e voz; contudo, observou-se certa falta de equilíbrio entre as duas fontes de áudio, o que impossibilitava a perfeita compreensão da mensagem. Além disso, o resultado final ficou muito simplista sem a presença de instrumentos percussivos e não atendeu ao estilo musical pretendido na construção do *jingle*, um ritmo mais enérgico e acelerado. Dessa maneira, um *sampler* (fragmento de uma canção) com a base instrumental da música “Blues Suede Shoes” (autoria de Carl Perkins) norteou o ritmo e ditou a composição métrica do produto musical.

Durante a segunda etapa da produção, em um local improvisado como estúdio, iniciou-se a gravação do *jingle*. Foram utilizados: um gravador digital portátil modelo Tascam DR-40, um microfone direcional modelo Yoga HT81, um computador e um fone de ouvido profissional, modelo Behringer HPX-400. A equipe era composta de três pessoas: dois operadores de áudio, que manipulavam os equipamentos de gravação, e um cantor, que utilizava computador e fone de ouvido para reproduzir o *sampler*, e orientar-se, numa espécie de metrônomo.

Depois de três gravações diretas, foram elaborados os vocais de apoio. Decidiu-se que as vozes que iriam compor o suporte vocal (*back vocal*) seriam reproduzidas pelo mesmo cantor. Assim, utilizando as técnicas de tríade maior (visto que a base musical era composta em escala maior) fizeram-se intervalos de quinta maior a baixo e acima do tom dominante da música. Colaborando para que os vocais de apoio complementassem a música nos períodos de refrão, de forma discreta, mas relevante.

A montagem das faixas de áudio foi realizada em seguida através do *Sound Forge*, software de edição de áudio da plataforma Sony. O programa foi escolhido por possuir uma interface intuitiva e também por dispor de recursos comparativamente mais simples do que os demais programas concorrentes. A sincronização das faixas era composta por três canais: o *sampler* extraído da música “Blues Suede Shoes” (que já havia sido editado em *loops*, para orientar a captura do vocal), os dois vocais de suporte (*back vocals*). Após minuciosa sincronização dos áudios, o editor fez uma equalização paramétrica valendo-se de 10 canais de controle de frequência, onde foi possível retirar os pontos de grave que estavam em excesso, e os agudos, que não eram atingidos pela voz masculina do cantor e, portanto, se verificavam dispensáveis na composição. Tendo normalizado o áudio através de média de

frequência, e alcance de 23db, e encerrando o processo de equalização, com o nivelamento do volume em torno de 3 decibéis, pôde-se finalizar o processo com a aplicação do plug-in “*noise gate*”, que possibilitou a retirada de quase todos os ruídos externos, que a gravação fora de estúdio havia acarretado. Por fim o projeto final foi revisado, e masterizado, para então ser exportado para um arquivo mp3.

6 CONSIDERAÇÕES

O rádio já foi a principal mídia no Brasil, porém atualmente, sua eficiência para fins publicitários é muito subestimada. O que se observa é uma certa negligência em relação ao uso do veículo, há pouca inovação na produção das peças. É algo a se refletir. É certo que a variedades de mídias faz com que as atenções sejam divididas, porém o que se deve evitar é a estagnação da inovação dentro das agências e dos meios, esses devem estar em constante renovação conquistar e surpreender o público.

A universidade proporciona aos estudantes experimentar e ousar sem medo dentro de cada área da publicidade, algo que nem sempre o mercado permite. A experiência é o que constrói o verdadeiro conhecimento. Teoria e prática são elementos que devem andar lado a lado na graduação. Poder experimentar, é perceber que a capacidade criativa pode estar além do alcance sim, porém a técnica não, é preciso adaptar meios e processos a fim de alcançar os objetivos pretendidos. Nem sempre a forma como se pensa em produzir as peças publicitárias dão certo a princípio.

O produto radiofônico é algo que todos os graduandos de comunicação já tiveram contato anteriormente, mas poder contribuir em sua elaboração pode-se mostrar uma experiência mais enriquecedora do que o imaginado. O aprendizado vai muito além da parte técnica, dos jargões, da ilha de edição e de saber manejar os aparelhos, é necessário desenvolver uma flexibilidade de criação e produção ao criar para o rádio, é preciso adquirir um raciocínio que permita pensar e repensar, sem esquecer que há algo para o qual sempre deve-se estar preparado, o improviso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

KOVALICK, Roberto. **Temaki é considerado fast food no Japão e faz sucesso entre os jovens.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/11/temaki-e-considerado-fast-food-no-japao-e-faz-sucesso-entre-os-jovens.html>> acesso em: 27 mar. 2014.

OMORI, Erika. Temaki, a nova onda da culinária japonesa. Disponível em: <<http://madeinjapan.uol.com.br/2009/12/26/temaki-a-nova-onda-da-culinaria-japonesa/>> acesso em: 27 mar. 2014

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