



## Parceria - Jingle<sup>1</sup>

Jaqueline da Mata SANTOS<sup>2</sup>

Adson Soares SILVA<sup>3</sup>

Estevão César CARVALHO Neves<sup>4</sup>

Thiago CALAZANS de Amaral<sup>5</sup>

Eudóxia PEREIRA da Silva<sup>6</sup>

Centro Universitário do Norte – UNINORTE/Laureate, Manaus, AM

### RESUMO

O jingle intitulado Parceria, foi parte integrante de uma campanha publicitária para um trabalho acadêmico interdisciplinar para um cliente real, a empresa Parceria Mult Imóveis. O jingle, de trinta segundos de duração, é um comercial institucional que foi feito para veiculação nas rádios locais com o objetivo de posicionar a marca na cidade de Manaus, ressaltando os serviços da empresa enfatizando o nome da mesma para fixar na mente do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Parceria; Posicionamento de Marca; Interdisciplinar; Experimentação.

### INTRODUÇÃO

O trabalho interdisciplinar é cada vez mais utilizado pelas Instituições de Ensino, pois, dá ao discente a oportunidade de integrar seus conhecimentos. Segundo GUIMARÃES, Marilene é “um processo de integrações recíprocas entre várias disciplinas e campos de conhecimento, que é capaz de romper as estruturas de cada uma delas para alcançar uma visão unitária e comum do saber, trabalhando sempre em parceria”. Seu objetivo, então, é a união dos conhecimentos em prol do desenvolvimento do aluno.

Durante o trabalho interdisciplinar de 2013/1 No Centro Universitário do Norte – Uninorte foi solicitado aos alunos uma campanha publicitária para um cliente real como forma de avaliação de seus conhecimentos.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIII Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Jingle (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte, email: [santtos.jaque@gmail.com](mailto:santtos.jaque@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte, email: [adson.soares@gmail.com](mailto:adson.soares@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte, email: [estevaofiel12@gmail.com](mailto:estevaofiel12@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [thiagocalazans@live.com](mailto:thiagocalazans@live.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Uninorte, email: [eudoxiapereira@gmail.com](mailto:eudoxiapereira@gmail.com)



O cliente escolhido pela equipe foi a Parceria Mult Imóveis, empresa no segmento imobiliário, com foco na busca ativa por oportunidades de mudança, planejamento, execução de ideias e enfrentamento de obstáculos. A empresa proporciona assessoria total aos clientes na compra, venda, locação administração e avaliação de imóveis (inclusive análise financeira de investimento). Em seu mister de intermediadora oferece a estrutura necessária para o bom desenvolvimento dos trabalhos, cuidando dentre outras, da parte burocrática e pós-venda aos clientes.

Os corretores são colaboradores autônomos e como tal, não têm vínculo empregatício. Assim, a relação de parceria é de fato literal. Eles atuam como captadores de imóveis, conseguindo que vendedores ou locadores autorizem a empresa a publicar e comercializar o imóvel, e para tanto, devem preencher uma ficha de opção de venda e captação de negócio, de preferência com a opção de exclusividade. Esses imóveis serão adicionados ao estoque da empresa.

O Brand Equit da empresa rodeia-se no termo “Sonho Imobiliário”. Uma das grandes dificuldades para o consumidor em geral é a realização do “sonho imobiliário”. Essa dificuldade acontece por causa do processo burocrático que se inicia ainda na escolha do imóvel e finda no pagamento do mesmo. A missão da marca é proporcionar condições possíveis para quem sonha comprar, alugar ou vender, e entender o que o cliente busca para encontrar o que ele precisa.

Após conhecer a empresa – suas características e seu histórico – e depois de todo o trabalho de pesquisa mercadológica, foi identificado que a empresa precisava se posicionar no mercado. O planejamento de comunicação foi elaborado para fazer o trabalho de posicionamento de marca através de uma campanha publicitária. Nesta campanha, uma das peças feitas foi uma produção sonora, o jingle, que segundo FOUNTOURA, Mara (2008, pág 214) é uma "peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição. O jingle é necessariamente cantado. Há duas categorias básicas: o promocional e o institucional”. A duração de um jingle é geralmente representada por números múltiplos de 15. As mais comuns são de 15, 30, 45 e 60 segundos. Porém, essa duração pode variar de acordo com a sua finalidade e a quantidade de informações inseridas.

Quanto à produção sonora, entende-se pelo ato ou efeito de produzir, criar, elaborar, realizar; aquilo que é produzido ou fabricado pelo homem e, especialmente por seu trabalho associado ao capital e à técnica. Ainda sobre a produção sonora:



constitui-se na produção intencional de sons feita pelo homem (*por quem*) visando a um objetivo específico (para quê), tendo um público-alvo definido (para quem), utilizando-se de técnicas (como) e locais apropriados (onde), tudo isso ocorrendo em certo período cronológico (quando).

(Márcia Nogueira Alves, Mara Fontoura e Cleide Luciane Antoniutti. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. 2008, Curitiba.)

No momento da criação das peças, a equipe quis criar algo que, geralmente, as outras imobiliárias não fazem, e isso justamente para atrair o público por algo novo oferecido por uma nova marca. Durante as pesquisas não foram encontrados registros de jingles criados pelas concorrentes. Stalimir Vieira explica isso:

“O criativo é um desestruturador de fórmulas, de modelos conhecidos, de formatos convencionais. Ele quer experimentar o contrário (e se?), por isso pensa “ao contrário”. Quando um criativo tem de criar um comercial, por exemplo, esta é a primeira coisa que ele se pergunta? Como é que todo o mundo faz?”.

(VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 2007, pág 21)

## **OBJETIVOS**

O objetivo do jingle é atingir o público que ouve as rádios locais fixando o nome e o serviço da empresa na mente do consumidor através de uma letra simples e clara e uma melodia de fácil reprodução.

Já o trabalho tem dois importantes objetivos, sendo o primeiro de um ponto de vista acadêmico, e o segundo de um ponto de vista mercadológico.

O primeiro objetivo traz consigo algo de suma importância: a possibilidade da experimentação acadêmica. Quando o aluno aprende algo na teoria, ele agrega conhecimento para si, o que é algo bom e importante. Porém, quando vai para o mercado de trabalho ele precisa ter passado por alguma experiência prática sobre aquilo que aprendeu na teoria. A partir dessa máxima, podemos perceber a importância do trabalho acadêmico prático na vida do discente. Enquanto que na teoria ele agrega conhecimento, na prática ele adquire e desenvolve habilidades sobre aquele conhecimento obtido anteriormente.

No segundo objetivo temos o olhar estratégico ao fazer uma campanha publicitária, a qual visa posicionar a empresa no mercado Amazonense, e tem como parte integrante de suas peças um jingle de caráter institucional, alegre, com apelo emocional, para ser veiculado nas rádios da região metropolitana de Manaus-AM, ressaltando os serviços que a empresa oferece e destacando o compromisso da marca em tornar possível o sonho imobiliário de seus consumidores.



## JUSTIFICATIVA

O jingle foi criado, como parte integrante de uma campanha publicitária para posicionar a marca no mercado amazonense. Sua letra deixa bem claro os serviços que a empresa realiza, e, além disso, procura aproximar a marca do público a partir do momento em que deixa explícito que a empresa pode realizar o sonho imobiliário de seu consumidor. A importância do jingle na campanha é fixar o nome da marca na mente do consumidor que ouve a rádio em casa, no trabalho, no trânsito, ou em qualquer outro lugar. É uma forma de atingir o público em lugares diversos.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para dar início ao projeto interdisciplinar, primeiramente foi preciso uma pesquisa mercadológica, para identificar o problema da empresa e para reconhecer e conhecer seu target. O diagnóstico da pesquisa mostrou que a empresa estava pouco posicionada no mercado, e que não era conhecida por seu público-alvo. Diagnosticado o problema, o próximo passo foi a elaboração do *briefing* da empresa. Segundo FOUNTOURA, Mara (2008, pág 198) "Um briefing bem elaborado norteia toda a produção, dando início dos caminhos a serem percorridos para alcançar o que se pretende".

Denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. [...] é a base da aculturação de um profissional, que, após sua análise e a complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões realmente eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado (Sant'Anna, 2010, p. 110).

Foi, então, realizado *brainstorm*, para chegar a um resultado: uma campanha publicitária de posicionamento de marca. O *brainstorm*, de acordo com SANT'ANNA (2010, p. 174) é "uma reunião de livre associação, de modo que todos comecem a sugerir soluções. [...] O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes".

Dentre as peças escolhidas para a execução da campanha ficou acertado que seria elaborado um jingle institucional, que segundo FOUNTOURA, Mara (2008, pág 198) "divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos". O jingle institucional da Parceria pode ser classificado como direto e indireto. Foutoura explica que o jingle "direto é aquele que cita as características do cliente ou do produto, e o



indireto, aquele que traz mensagens subliminares de alegria, felicidade, prazer ou outras vinculadas à imagem institucional do cliente ou do produto”.

Determinadas as características necessárias que a peça deveria conter, o próximo passo foi a criação e produção da mesma.

Primeiramente, foram selecionadas a partir de um *brainstorm*, palavras importantes que deveriam haver no jingle. A partir daí, veio o trabalho da redação, para escrever a letra do jingle, sendo uma letra simples, com as informações necessárias. Além disso, era de suma importância que o nome da empresa fosse repetido várias vezes para que fixasse na mente do consumidor.

O próximo passo foi elaborar o roteiro:

Cliente: Parceria Mult Imóveis	
Título: Parceria	Duração: 30seg
Criação: Jaqueline Santos. Co-Criação: Estevão Carvalho	Data: 10/06/2013
Voz: mulher de 20 a 25 anos cantando Locução: Homem entre 25 a 30	
Se você quer comprar, alugar ou vender vem pra cá (pra Parceria Mult Imóveis) Se você quer construir o seu sonho, vem com a gente realizar Parceria Mult Imóveis – É a solução Parceria Mult Imóveis – Seu sonho em suas mãos Parceria Mult Imóveis – É a sua solução	
Loc: <a href="http://www.parceriamultimoveis.com.br">www.parceriamultimoveis.com.br</a> . A Parceria na construção dos seus sonhos	

Com o roteiro pronto, a próxima etapa foi a criação da melodia e a gravação. A equipe pensou em uma melodia simples, para que qualquer pessoa que ouvisse conseguisse entender e reproduzi-la cantando. Uma das integrantes da equipe fez a melodia e gravou a voz no jingle em um estúdio de gravação. A gravação teve duração de em média duas horas (contando gravação de instrumento e de voz, e edição de áudio). Posteriormente o texto da locução foi adicionado, e, então, o jingle recebeu a edição final.



## **CONSIDERAÇÕES**

Podemos perceber, através do trabalho desenvolvido, a importância que o trabalho interdisciplinar proposto pela IES - Instituição de Ensino Superior – tem na vida acadêmica de um aluno.

O objetivo do jingle foi alcançado. Ao ser apresentado em sala de aula para os professores e alunos obteve um retorno positivo. O mesmo também foi apresentado em outras turmas de Comunicação Social da Uninorte. Todas as pessoas que ouviram o jingle memorizaram rapidamente sua melodia e letra e fixaram o nome da marca em suas mentes. O jingle, juntamente com as outras peças e conceitos da campanha, foi apresentado ao cliente que aprovou e comprou o trabalho produzido.



## REFERÊNCIAS

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FOUNTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira.

**Mídia e produção audiovisual:** uma introdução. Curitiba: Ibpe, 2008.

NOGUEIRA, Camilla Ribeiro; LEITE, Ana Levinda Rodrigues; SOUZA, Fernanda Silva; SILVA, Juliene Corrêa da; GUIMARÃES, Marilene; ABRANCHES, Maria Alice. **O trabalho interdisciplinar: um novo conceito na vida acadêmica.** Disponível em <<http://www.sbcnet.org.br/livro/62ra/resumos/resumos/3629.htm>> Acesso em 16 mar. 2014, 11:17

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul.

**Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.