



## **JINGLE BURIFROZEN<sup>1</sup>**

Anthony Andrade NOBRE<sup>2</sup>

Ângelo Daniel COUTINHO<sup>3</sup>

Edmilson da Silva GUSMÃO<sup>4</sup>

Marla Eglaea da Silva FREIRE<sup>5</sup>

Rodolfo Carlos MARQUES<sup>6</sup>

Liliana RODRIGUES<sup>7</sup>

Faculdade Martha Falcão Devry, Manaus-AM

### **RESUMO**

O presente trabalho vem demonstrar a produção do *jingle*, do produto fictício Buri Frozen, na região norte, no qual o mesmo foi desenvolvido como forma de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão para atribuição de notas na matéria criação publicitária, a peça faz parte de uma campanha maior para propagar a marca do produto em questão que é do gênero alimentício, mais precisamente um frozen de buriti uma fruta bastante conhecida na região amazônica.

**PALAVRAS CHAVES:** Jingle; Buriti; Criação Publicitária, Buri Frozen.

### **1. INTRODUÇÃO**

O jingle é um instrumento eficaz na divulgação de uma marca/produto, sendo bastante usado na publicidade. "Jingle (concentração da mensagem em música cantada) ou trilha musical, geralmente com a duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos - tempos mais usuais" Rodolfo Nakamura (2004). Ou seja, o jingle é uma forma de atingir o público através da música usada com muita criatividade.

Os jingles são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a mensagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos consumidores. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e profissionais da área (FERRARETTO E KLÖCKNER, 2010, p. 372).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e propaganda, modalidade - Jingle avulso.

<sup>2</sup> Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: [anthony\\_nobre@hotmail.com](mailto:anthony_nobre@hotmail.com)

<sup>3</sup> Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: [adaniel092009@gmail.com](mailto:adaniel092009@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: [edy\\_gusmao@hotmail.com](mailto:edy_gusmao@hotmail.com)

<sup>5</sup> Aluna acadêmica do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: [marlafreiree@hotmail.com](mailto:marlafreiree@hotmail.com)

<sup>6</sup> Aluno acadêmico do quinto período do curso de PP da FMF. E-mail: [rcgraficadigital@hotmail.com](mailto:rcgraficadigital@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda Msc Liliana Rodrigues, e-mail: [liliana.rodrigues86@gmail.com](mailto:liliana.rodrigues86@gmail.com)

O buritizeiro é uma árvore nativa da região amazônica e tem uma produção anual de até 23 toneladas (variando de acordo com o local e o clima) por hectare, as maiores

plantações e manejo de buritis acontecem no ACRE e PARÁ, mas grandes plantações não teriam problemas no Amazonas tendo em vista que o Amazonas tem muito áreas de igapós que ficam inundadas metade do ano e é aonde o buriti mais cresce e dá frutos (Vieira, Roberto 2006).

O produto em questão é um fruto regional bastante conhecido, mas pouco usado na área alimentícia. A proposta que foi passada no briefing é principalmente atingir o consumidor final e abrir uma franquia de quiosques de buriti com um preço, qualidade e gosto que agradem a todos os públicos e classes sociais da região. O buriti é um produto rico em vitaminas e minerais essenciais para o bom funcionamento do corpo

A BURI FROZEN (figura 01 abaixo) é uma empresa fictícia com o funcionamento simples e dinâmico, onde sua relação com os produtores será bem estreita para que o produto final seja de uma qualidade alta e com o preço baixo, tem como seu foco auxiliar e dar cada vez mais condições á seus franqueados para que possam trabalhar de forma harmoniosa para o cliente sempre se sentir bem atendido.



Figura 01

O buriti apesar de ser pouco consumido para uso gastronômico tem uma grande chance de cair no gosto popular como era a algumas dezenas de anos, o consumidor da região norte já tem uma proximidade com o produto muito grande ate mesmo pela sua cultura e pela utilidade do buritizeiro, como em Belém que a árvore do buriti além de dar os frutos é usados para confecção de brinquedos, artesanatos, óleos e etc.

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 música Leme apud Merriam (2003) afirma que: “Música é um produto do homem e possui estrutura, mas sua estrutura não pode ter uma existência por si só, divorciada do comportamento que a produz”. Isso nos diz que a música é feita por homem e sua estrutura depende do



mesmo para que ela seja entendida pelo o tal, tendo em vista informação, entretenimento e etc.

O jingle da campanha elaborada para o trabalho interdisciplinar que juntou as turmas de publicidade e marketing da Faculdade Martha Falcão, com o intuito de mostrar como funciona o dia-a-dia da relação do setor de marketing de uma empresa com a agência que trabalha a comunicação da mesma. Segundo GUIMARÃES, o trabalho interdisciplinar 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”. Ou seja, podemos juntar varias áreas muitas vezes distintas ou não, para trocar experiências e idéias indubitáveis para o desenvolvimento do acadêmico.

Para elaboração do jingle o grupo seguiu a risca o que o briefing do cliente pedia, a equipe usou todas as informações do produto desde sua origem, que é a Amazônia, seu sabor que é bastante singular, a energia levando em conta sua riqueza em vitaminas, e para engrandecer o produto o colocamos como a melhor parte do nosso dia.

## **2. OBJETIVO**

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, com a possibilidade de fixar a marca na mente dos nossos clientes, elevar as vendas, apresentar as características do produto e seu conteúdo. E para os futuros franqueados, ser referência no ramo de alimentos naturais, buscando aprimoramento contínuo e inovação. Fazer da marca Buri Frozen a maior rede brasileira de alimentos naturais e distribuidoras do melhor buriti do Brasil.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O jingle foi elaborado, como parte integrante de uma campanha publicitária de um produto fictício o Buri Frozen, para posicionar a marca no mercado local. Sua letra deixa bem claro o que é o produto e o que a empresa realiza, busca também aproximar a marca do seu target a parti do momento em que deixa explicito que o Buri Frozen pode ser a melhor parte do seu dia. Sempre levando em consideração os benefícios de quem consome o produto, seu valor energético, seu sabor único e etc. Target para Casimiro (2013): “Existem diversas definições para este conceito, resumidamente é quem



pretendemos que compre os nossos produtos ou serviços”. Ou seja, é o alvo da campanha, são pessoas que pretendemos conquistar para a marca que esta sendo propagada.

A importância do jingle na campanha é fixar a letra da musica na cabeça do consumidor que ouve radio em casas, no trabalho, no transito ou em qualquer outro lugar, afim de que, o nome Buri Frozen seja lembrado pelo sabor, qualidade e facilidades de ser encontrado. É uma forma de atingir os públicos nos mais diversos lugares.

Isso soma-se que é importante fixar as riquezas amazônicas, em questão o buriti pois, pessoas mais informadas da sua importância tendem a consumir mais o BuriFrozen.

#### **4. METODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Vieira (2014) em dicas de especialistas no portal da comunicação Uol diz: “Um Jingle deve ser antes de tudo uma grande ideia cantada, ele deve ser inesquecível, portanto precisa ser original, único, pertinente e fácil de cantar”. Ou seja, precisamos fazer com que o jingle marque a quem escute, cante junto e tenha uma melodia agradável para os ouvidos de quem ouve.

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa (SAMPAIO, 2003, p.79).

O método utilizado foi pesquisa bibliográfica a partir de livros, sites, blogs e seguindo com critérios tudo que continha no briefing que foi nos passado para a atividade interdisciplinar pelo cliente, procuramos mostrar todos os benefícios do nosso produto, seu diferencial e seu sabor que não acaba. Portanto no que tange ao produto buscamos usar uma linguagem que atingisse a grande massa que é o target do produto, onde foi nosso maior desafio pois, no briefing o público alvo era pessoas de 14 a 60 anos, ser simples, objetivo, claro e criativo foi a nossa solução para poder chegar nessas



peessoas com musicalidade e linguagem de fácil compreensão em 30” segundos de envolvimento com o público na identificação da mensagem em comum acordo criativo com a equipe de criação envolvida na redação inicial do produto jingle.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A gravação do jingle foi feita toda no laboratório de audiovisual da Faculdade Martha Falcão (DEVRY), com o auxílio de uma, guitarra, baixo, bateria e um programa de edição de áudio. No qual nos deu a possibilidade de acrescentar efeitos sonoros para deixar a melodia da música do jeito que toda equipe pensou e elaborou, com o intuito de galgar tais objetivos citados no tópico 2.

A proposta é ser veiculado na abertura dos principais programas das rádios na cidade de Manaus que segundo Nakamura (2004) “Início de um programa. Há uma trilha musical, locução de abertura e a chamada do que será o programa. Pode haver patrocínio, anunciando a atração”.

Devido ao fator principal da mídia ser o jingle e seu intuito que é propagá-lo, a fim de se tornar um atrativo sonoramente ao consumidor, a peça seria veiculada nas principais rádios do Amazonas, a música também foi utilizada para compor a parte sonora do VT da campanha do Burifrozen.

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 idéias e estimular as associações em todos os participantes”, conforme letra abaixo:



<b>Cliente: BURI FROZEN</b>	<b>Duração: 30”</b>
<i>Buri frozen</i> <i>O sabor da Amazônia</i> <i>Gostoso e refrescante</i> <i>Tem muita energia</i> <i>É sabor que não acaba</i> <i>A melhor parte do dia</i>	

E no final um off com o locutor citando o slogan, com a letra aprovada a próxima etapa foi a produção, a equipe elaborou uma melodia simples, que o público alvo pudesse entendê-la e reproduzi-la cantando. Os integrantes do trabalho gravaram a voz com uma colega de turma que não é cantora profissional, toda produção durou aproximadamente duas horas e meia.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho nos trouxe boas experiências, contato com a produção radiofônica chance de produzir um trabalho em nível profissional. Certamente os estudantes levarão seus conhecimentos para fora do ambiente acadêmico Com a produção do jingle, supõe-se que a música ficará no inconsciente do publico. A criação do jingle tem um papel imensamente importante na publicidade, mesmo com outros formatos o jingle continua sendo muito eficaz para atingir o target. Trabalhar com um jingle que chame atenção e grude na cabeça não é fácil, devemos focar em atingir o público alvo, para assim fixar as informações do produto.

O Objetivo do Jingle e toda campanha na qual ele faz parte foi alcançado. Ao ser apresentado em sala de aula para professores e colegas de turma, percebeu-se retorno ao aprovarem a campanha e aplaudirem de pé. Quem ouviu o jingle memorizou a melodia e letra com facilidade e por consequência fixaram o nome do produto.



## 7. REFERÊNCIAS

CASIMIRO, Nuno . Artigo **Determine seu público alvo**. Publicado em < <http://investidor.pt/determine-o-seu-publico-alvo/>> . Outubro de 2013. Acesso em 17 de Abril de 2015

NAKAMURA, Rodolfo. **Apostila de mídia**. Revisão Março de 2014. Disponível em <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMaMAD/apostila-midia> Acesso em 18 de abril de 2015.

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.sbpcnet.org.br/livro/62ra/resumos/resumos/3629.htm>> Acesso em 16 de Abril de 2015.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

VIEIRA, Lula. **Dica de especialistas: Propaganda de Rádio**. Disponível em <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/22/artigo203830-1.asp> Acesso em dia 18 de abril de 2015.