

## **Jingle: Meu primeiro Papá – Empresa: Lê Papinhas<sup>1</sup>**

Felipe Espinosa FERNANDES<sup>2</sup>

Leonardo CELESTINO<sup>3</sup>

Débora dos Santos MONTALVÃO

Élide Martins SILVA

Luis Augusto de Azevedo ZAVARELLI

Helder Henrique TREVELIN

Jonas de Souza Moreira dos SANTOS

Vinícius Monteiro de BARROS

Marcelo Prada Branco de MIRANDA<sup>4</sup>

Anhanguera Educacional de Santa Bárbara d'Oeste, Santa Bárbara d'Oeste, SP

### **RESUMO**

Tendo como principal função, tornar o produto Caldinho Verde, da empresa Lê Papinhas conhecido e conseqüentemente aumentando as vendas agregando valor à marca. O trabalho também tem como objetivos secundários verificar a aceitação do produto pelos consumidores, conhecer o preço médio que a população pagaria pela mercadoria, baseado no problema detectado: "Porque o mercado de papinhas não é abrangente em Americana". Além de solucionar a comunicação da empresa, com a criação do Jingle, que irá fortalecer a campanha veiculada, e entreter a família por meio da emoção.

**PALAVRAS-CHAVE:** jingle;bebê;papinhas;espinafre;couve.

### **1. INTRODUÇÃO**

Foi desenvolvido um projeto interdisciplinar, afim de, divulgar o trabalho da empresa Lê Papinhas, empresa especializada em alimentos infantis, pioneira em transformar recursos alimentícios em saúde e bem-estar. No entanto, o objetivo do grupo é se especializar no produto de menor número de vendas, O "Caldinho Verde" sendo uns dos seus ingredientes espinafre e couve.

"Trabalho empreendido metodologicamente, quando surge um problema, para o qual se procura a solução adequada de natureza científica" (SALOMON, 2001, p. 152).

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade E Propaganda, modalidade PP 05 Jingle Lê Papinhas..

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda no ano de 2012, e-mail: lipespinosa@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º e 5º Semestre do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda no ano de 2012.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, e-mail: profmarcelo@mprada.com.br.

A agência desenvolveu pesquisas, para identificar os principais problemas da empresa, e desenvolveu toda uma campanha publicitária a fim de alcançar os objetivos propostos.

"Pesquisa é a atividade científica pela qual descobrimos a realidade" (DEMO, 1987, p. 23).

## 2. OBJETIVO

A Lê Papinhas foi idealizada a partir da carência do mercado de fornecer à população alimentos saudáveis e nutritivos desde a infância, baseado nas políticas públicas de alimentação, nutrição e segurança alimentar. A empresa trabalha com uma linha de produtos que se dividi em três fases, a primeira fase que é a alimentação para bebês entre seis meses até sete meses e quinze dias, a segunda fase que vai de sete meses e quinze dias até oito meses e quinze dias, já a terceira fase é a partir de oito meses e quinze dias. Entre essas fases são diversos sabores com nutrientes específicos para cada idade.



Lê Papinhas

**Figura 01** – Logotipo empresa 'Lê Papinhas'.

O objetivo é tornar o produto conhecido consequentemente aumentando sua venda agregando assim, valor a marca. O produto escolhido foi o "Caldinho Verde" que é feito com batata, espinafre, couve, macarrão cabelinho de anjo com pedacinhos de frango, sal, cebola, alho e olho de cebola. É uma papinha rica em vitaminas do complexo B, Cálcio, Fósforo, Ferro e proteínas de excelente qualidade advindas do frango.

## 3. JUSTIFICATIVA

O produto e a marca não se encontram bem posicionados no mercado por conta de alguns fatores:

- O relacionamento empresa x cliente não é eficaz;
- Pouco tempo de existência da empresa;
- Pouco investimento em comunicação;
- Não pode ser comercializado no varejo, em hipermercados;

- Ser alvo de consumo da classe média-alta;
- Não ser divulgado no varejo.

Desta forma domina apenas o mercado de consumidores conquistados pela propaganda boca-a-boca e pelas indicações dos profissionais da área de nutrição e saúde.



**Figura 02** – Ciclo de vida do Produto ‘Lê Papinhas’.

Deve-se atenção também no posicionamento atual do produto no mercado e através da análise SWOT, a concorrência, fazendo com que o produto se destaque dos demais nos canais de comunicação e em sua linha de criação.

A partir de todo esse processo definem-se as ações, tanto estratégicas quanto promocionais, direcionando o receptor da mensagem, criando um comportamento com predisposição positiva, despertando os sentidos, criando assim expectativas de compra.

<b>Pontos Positivos</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimento necessário para a formação de um bebê saudável;</li> <li>• Produto de consumo popular;</li> <li>• Praticidade, o alimento vem pronto, basta esquentar e servir;</li> <li>• Ser “caseira” e não industrializada</li> <li>• Aparência saudável “fresquinha”, sem conservantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinônimo de saúde e qualidade;</li> <li>• Atingir um público que busca qualidade e saúde para seus filhos;</li> <li>• Conquistar público pela praticidade.</li> <li>• Vender também Papa Fresca – Produto pronto via Delivery.</li> </ul>
<b>Pontos Negativos</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embalagem atual não transmite credibilidade;</li> <li>• É preciso esquentar;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas preocupadas com ingredientes e procedimentos de produção podem não consumir;</li> <li>• Outro concorrente pode ser escolhido</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Preço do produto é igual à média dos produtos industrializados de renome e market-share superior do segmento;</li><li>• Não pode ser comercializado em varejo com os demais concorrentes;</li></ul>	<p>devido à hegemonia de mercado;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Por não estar presente ao lado de produtos concorrentes em hipermercados pode vender menos;</li><li>• Pelo fato do público ter que se dirigir a um local próprio de venda, pode não ser bem aceito;</li><li>• Podem ser adquiridos produtos da concorrência devido ao material de PDV bem posicionado do concorrente.</li></ul>
---	---

Baseado na análise Swot, onde deverá ser lançada uma campanha para reposicionar de forma positiva a empresa Lê Papinhas no mercado foram definidas as mídias necessárias frente às estratégias do planejamento.

Para fortalecer a marca e levar a mensagem da campanha de modo direto e claro foi planejada a veiculação em rádios da região do Jingle ‘Meu Primeiro Papa’.

O Jingle é uma ferramenta eficaz dentro da comunicação, que consegue exaltar os benefícios e o institucional da empresa, além de levar a curiosidade, fazendo com que as pessoas procurem pelo produto e/ou marca.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento do trabalho foi realizada duas pesquisas, na qual foi utilizado o seguinte método de Pesquisa Descritiva e Qualitativa Focus Group.

“As pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito”. Ibope, 2004.

Para a pesquisa descritiva foi utilizado questionário com perguntas abertas, semi-abertas e fechadas, e para a qualitativa foi usado o Roteiro do Focus Group, que foi distribuído duas cópias para cada um dos moderadores.

## O Jingle

“Jingle – mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço etc. Tem as mesmas durações do spot” (SANT’ANNA, 2009, p.178).

Foi criado um jingle para a campanha ‘Pequenos Campeões’, da empresa Lê Papinhas, com a duração de 30 segundos.

O Jingle foi alinhado com o objetivo de passar aos consumidores o conceito primário que eles devem ter em relação ao produto e empresa, ou seja, ajudar a reforçar para o público alvo de uma maneira mais persuasiva os benefícios do produto em relação à saúde e bem estar do bebê e comprometimento da empresa em oferecer produtos de qualidade.

A letra foi composta pela agência que procurou utilizar palavras que estão mais no dia-a-dia da família integrando o porquê as crianças precisam do produto Lê Papinhas, remetendo-se à questão que a Lê Papinhas vende Saúde e Bem-estar desde a Infância.

“A arte da composição é regida por diferentes princípios ou regras que foram desenvolvidos com base em experiências e conhecimentos acumulados durante séculos pelos mestres das artes, e quanto a certas leis ópticas e reações psicológicas do ser humano.” (SANT’ANNA, 2009, p.178).

A melodia do jingle foi elaborada em notas maiores, soando em harmonia com a voz que se adequa ao ritmo alegre, passando uma boa sensação para o ouvinte, junto com um refrão fácil de decorar, para ficar por mais tempo na mente do consumidor.

Definiu-se um ritmo mais repetitivo, para que as pessoas memorizem e se lembrem dos benefícios dos produtos Lê Papinhas.

Foi utilizada a primeira voz masculina, e a segunda feminina, mantendo a proximidade ao público-alvo, que são pais e mães, além de despertar as emoções do ouvinte.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

<b>AGÊNCIA: DELTA</b>			<b>SPOT: LÊ PAPINHAS</b>
<b>DATA DE VEICULAÇÃO: (VIDE CRONOGRAMA)</b>			<b>TEMPO DE DURAÇÃO: 00:00:30</b>
	<b>TEMPO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>ÁUDIO</b>
<b>TEC</b>	<b>30"</b>	<b>FX: Trilha Instrumental Jingle</b>	<b>PENDRIVE_01_TRILHA</b>
LOC 1	2"		Seu bebê merece
LOC1 / LOC 2	3"		Tudo que há de melhor
LOC1	3"		Juntamos sabor e saúde
LOC1 / LOC2	3"		Formamos uma papa só
LOC1	3"		Então pra crescer forte e com saúde
LOC1 / LOC2	3"		Eles precisam do que?
LOC 1 / LOC2	13"		Meu primeiro papá
			Papa pro bebê
			Meu primeiro papa Espinafre e Couve, pode apostar
			É feito por quem realmente quer ajudar.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Com a realização do trabalho, pode-se colocar todo conhecimento obtido até agora pelo curso de Publicidade e Propaganda ao objetivo proposto. Foi possível atingir as expectativas com os resultados alcançados.

Desde o início o foco foi especificar de modo direto qual é a principal dificuldade da Empresa, a fim de analisar, discutir sobre os resultados e fazer as recomendações ao cliente.

Dedicando-se fielmente às pesquisas realizadas, fazendo o possível para obter de modo geral o melhor resultado, enfatizando qualidade e precisão nas informações.

A partir disso, realizou-se o trabalho interdisciplinar de gastronomia.

## REFERÊNCIAS

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. 8ª ed. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2009.

“PESQUISA”. Disponível em:

<<http://metodologiadapesquisa.blogspot.com.br/2008/06/pesquisa-para-que.html>>. Acesso em 10/05/2012.

“IBOPE”. Disponível em:

<[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/tipos\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/tipos_pesquisa.html)> . Acesso em 10/05/2012.

“LÊ PAPINHAS, empresa”. Disponível em: <[www.lepapiinhas.com.br](http://www.lepapiinhas.com.br)>. Acesso em 10/05/2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª ed. São Paulo: ATLAS, 1999.

MARCONI, Marina de A.. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa.