

Jingle – Leve Engov com você.¹

Jéssica de JESUS²

Jéssica de QUEIROZ³

Thaianna de MELLO⁴

Vanessa de Moraes RIBEIRO⁵

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

A partir de um trabalho realizado em sala de aula referente à disciplina de RTVC, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, foi criado um *jingle* fictício para o produto Engov. Intitulada “Leve Engov com você.”, a campanha baseia-se em uma paródia da música “Dancing Days”, sucesso do grupo “As Frenéticas”. A proposta é mudar o hábito de consumo do produto e fidelizar os consumidores de modo que os mesmos se identifiquem com a marca através da mensagem transmitida.

PALAVRAS-CHAVE: engov; hábito; *jingle*; rádio; ressaca.

1 INTRODUÇÃO

Engov é um medicamento indicado para cefaléias, alergias, cinetoses (enjôos), e especialmente para aliviar a dor de cabeça, o sinal número um da ressaca. Por isso, é muito comum associá-lo como um combatente de alguns sintomas causados pelo excesso de álcool. Cabe ressaltar que o produto também é muito utilizado em casos de desconforto digestivo e náuseas.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle* (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessica-finker@hotmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessicaqueiroz@gmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: thaianna20@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio-RJ), mestre em Comunicação pela UERJ, email: ribeiro.vanessa@gmail.com

O medicamento possui alta portabilidade e embalagem atrativa, nas cores dourado, azul e branco. O mesmo apresenta-se em forma de comprimido, possui seis drágeas em cada envelope e seu preço varia em torno de R\$ 4,00, o que é considerado barato se levado em consideração a sua eficácia.

Muito comum entre os jovens, suas campanhas são estritamente voltadas para este público, segmentando-os principalmente em consumidores de bebidas alcoólicas.

Observamos que grande parte dos usuários do produto realiza a compra somente quando começa a sentir os sintomas para qual o Engov é indicado. Entretanto, vale lembrar que o produto deveria ser usado antes e/ou depois de qualquer sintoma, como forma de prevenção e/ou combate.

Tendo em vista que uma das piores sensações da vida é passar mal após uma festa ou um momento de descontração e lazer, seja por exagero na bebida ou por comer algo que não caiu bem no momento, produzimos um *jingle* que retrata estes tipos de acontecimentos. A campanha fictícia propõe mudar o hábito dos consumidores do produto levando os mesmos a terem sempre Engov em mãos, para usá-lo antes e depois de ir a uma festa ou curtir uma noite.

2 OBJETIVO

O trabalho tem por objetivo colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo do curso de Publicidade e Propaganda, como técnicas de persuasão, redação publicitária, produção, entre outros. Outro foco principal é embasar a construção do *jingle* com conceitos de autores renomados na área da comunicação que se fizeram presente durante toda a graduação do grupo.

O objetivo primário da peça é mudar o hábito de compra dos consumidores do Engov, fazendo com que estes tenham um estreito relacionamento com o produto a ponto de levá-lo sempre na bolsa ou no bolso a qualquer lugar, de modo que em casos de ir a uma festa, noite, ou momentos de lazer que possam estar relacionados ao consumo excessivo de bebidas ou comidas, os mesmos tenham sempre um Engov em mãos, para prevenir ou combater sintomas de ressaca, náuseas ou desconforto digestivo. Além disso, a campanha tem como objetivo secundário e não menos importante, criar uma situação de proximidade com os

consumidores através do *jingle*, fixando o produto em suas mentes e gerando fidelização da marca.

3 JUSTIFICATIVA

Optamos pelo uso do *jingle* em nossa campanha fictícia, pelo fato do mesmo, ainda hoje, em meio a tanto avanço tecnológico, continuar sendo um dos meios mais fáceis de fixar um produto ou mensagem na mente do público-alvo, devido ao seu grande poder de memorização e atração.

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).

Aliado ao pensamento de Sampaio e com base em informações apuradas sobre o Engov, desenvolvemos uma paródia da música “*Dancing Days*” – sucesso de “As Frenéticas”, completamente voltada para os maiores consumidores da marca.

Com o intuito de atingir os jovens, público-alvo primário do produto, a música em questão foi escolhida devido à bagagem histórica que a mesma carrega com relação às baladas, noitadas e boates brasileiras.

“As Frenéticas”, no ano de 76 formavam um grupo de garçonetes que se apresentava na discoteca *Frenetic Dancing Days*. Com o fechamento do local, seis integrantes foram contratadas pela WEA/Warner Music e em pouco tempo viraram febre nacional. Em 78, a discoteca *Frenetic Dancing Days* reabriu, e desta vez, “As Frenéticas”, que já eram estrelas no cenário nacional, se apresentaram na inauguração. O sucesso foi tanto, que a Rede Globo, no mesmo ano, lançou a novela “*Dancing Days*” na qual “As Frenéticas” cantavam a música que até hoje, talvez seja uma das mais tocadas em festas, boates e noitadas brasileiras.

Tomando como base a importância que a música carrega, buscamos repaginá-la, de modo que a mesma se tornasse mais pop, eletrônica e contemporânea, entretanto, procuramos não fugir da ideia original.

A campanha dirige-se ao público-alvo com questionamentos como: “*Caiu na noitada?*”, “*Curtiu uma festa?*”, “*Ficou de ressaca?*”, visando gerar identificação com situações cotidianas vivenciadas pelo *target*. O objetivo é fazer com que através destas frases, da melodia e do instrumental da música o ouvinte se questione sobre a possibilidade de se encontrar na situação que é representada pela paródia.

McLeish (2001, p.15) descreve: “As primeiras impressões é que contam [...] A primeira deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização de efeito sonoro apropriado ajuda bastante”

O uso da afirmação “*Encrenca na certa*” que sucede aos questionamentos, tem a finalidade de associar a palavra ressaca a todo o mal-estar causado pela mesma e todas as consequências que ela pode gerar no dia posterior a noitada ou festa, sejam elas no trabalho, em casa, ou em situações diversas.

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. [...] Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. Como disse um colegial ao ser perguntado sobre as novelas da televisão: “Prefiro o rádio, o cenário é bem melhor”. (MCLEISH, 2001, p.15)

Justificamos também, que o uso da frase “*Leve engov com você, na bolsa ou no bolso*” agrega o objetivo principal da campanha, que como dito anteriormente, é mudar o hábito de compra dos consumidores da marca, fazendo com que os mesmos passem a ter sempre Engov disponível. Ou seja, que a compra seja efetivada antes e não durante ou após a presença dos sintomas de ressaca, dor de cabeça ou náuseas.

Vale lembrar, que a repetição da palavra “Engov” é totalmente proposital, visando estimular o desejo de compra nos consumidores e possui a finalidade de penetrar na mente dos mesmos, no sentido de direcioná-los à compra do produto.

É neste ponto que a repetição se conflui com a intensificação, se considerarmos que em muitos casos a repetição funciona como recurso amplificador, reforçador, intensificador e modulador da linguagem, que vai variar e depender do estado emotivo do emissor, da sua intenção, e, até mesmo, do seu estilo, o que nos leva a concluir que a repetição tem mais a ver com o estilo ou com a subjetividade dos falantes do que com a

gramática, com a lógica e com a língua como uma realidade abstrata, independente dos seus usuários. (LOPES, 2004, p.8)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

“*Dancing Days*” – “As Frenéticas”

(Trecho da música usado para a paródia)

Abra suas asas.

Solte suas feras.

Caia na gandaia.

Entre nessa festa.

E leve com você,

seu sonho mais louco.

Eu quero ver seu corpo,

lindo, leve e solto.

E leve com você,

seu sonho mais louco.

Eu quero ver seu corpo,

lindo, leve e solto.

Jingle – “Leve Engov com você.”

(Letra do *jingle*)

Caiu na balada?

Curtiu uma festa?

Ficou de ressaca?

Encrenca na certa.

Leve Engov com você, (*Engov, Engov*)

na bolsa ou no bolso.

Quero ver teu corpo, (*Engov, Engov*)

livre dos enjôos.

Leve Engov com você, (*Engov, Engov*)

na bolsa ou no bolso.

Quero ver teu corpo, (*Engov, Engov*)

livre dos enjôos.

Nome do <i>jingle</i> :	Leve Engov com você.
Cantora:	Jéssica Mendonça
Cantor (segunda voz):	Romullo Carvalho
Técnico:	Romullo Carvalho
Duração:	40”
TEC	Música Instrumental – <i>Dancing Days</i> (“As Frenéticas”)
VOZ	Caiu na balada? Curtiu uma festa? Ficou de ressaca? Encrenca na certa.

	Leve Engov com você,
CORO	<i>Engov, Engov</i>
VOZ	na bolsa ou no bolso. Quero ver teu corpo,
CORO	<i>Engov, Engov</i>
VOZ	livre dos enjôos. Leve Engov com você,
CORO	<i>Engov, Engov</i>
VOZ	na bolsa ou no bolso. Quero ver teu corpo,
CORO	<i>Engov, Engov</i>
VOZ	livre dos enjôos.
LOCUÇÃO	Engov, a venda nas melhores drogarias.

Foram gravadas duas vozes, sendo a principal feminina e a segunda, masculina. Os programas utilizados para a produção do *jingle* foram: *Cubase 5*, *BFD2* e *Reason 5*.

Durante o refrão, como já foi retratado na justificativa, o *jingle* apresenta um coro misto com a proposta de fixar ainda mais a marca na mente do ouvinte, através da técnica de repetição, motivando assim, a compra do produto.

Nessa perspectiva, a motivação é o processo que leva o ser humano a agir, com base na aliança entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação, haja vista que a motivação tem sua gênese nas necessidades, nas ausências que ecoam no íntimo da pessoa humana (FÉLIX, 2007, p. 57).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante a aula de RTVC, o professor propôs a turma que escolhesse produtos que estivessem no mercado brasileiro para realizar campanhas publicitárias fictícias. O mesmo destacou, que após a apresentação dos trabalhos, o corpo docente da Universidade Veiga de

Almeida elegeria a melhor produção e o melhor conceito criativo. A nossa equipe⁶ optou pelo produto Engov e desde então realizamos uma pesquisa profunda sobre o mesmo.

Após a análise das informações adquiridas, observamos que o medicamento é muito utilizado por jovens frequentadores de festas e que fazem uso excessivo de álcool e comida. Entretanto, muitos destes não têm o hábito de adquirir o produto antecipadamente.

Pensando nisso, depois de várias sugestões e discussões, o grupo optou por um *jingle*, por acreditar que a música tem uma capacidade de influenciar o indivíduo de forma única. Para Roederer (2002, p. 267): “Na forma de experiência estética, a música demonstra-se um meio de alcançar uma coerência comportamental em um grande grupo de pessoas”.

Sendo assim, procuramos desenvolver uma letra que estivesse ligada ao mundo de festas e baladas, para uma maior identificação por parte do *target*. Por meio deste conceito surgiu à ideia de criar uma paródia com a música “*Dancing Days*” de “As Frenéticas”, muito conhecida nacionalmente.

O hábito humano de repetir determinadas frases melódicas, cantando ou assobiando, garante o produtor do *jingle* a multiplicação da informação veiculada, desde que sejam respeitadas as regras de criação das peças musicais populares, ou seja, utilização de argumentos diretos e refrões aliados a temas musicais de fácil apreensão (FILHO, 2003, p.125).

Mantendo o conceito criativo, a letra foi desenvolvida pelo grupo na universidade, após a aula de RTVC. Alguns dias depois, utilizamos o estúdio da própria instituição de ensino para gravar e mixar o *jingle*. Finalizado o processo, no dia marcado, o trabalho foi apresentado durante a aula e ganhou destaque, sendo eleito como o melhor conceito criativo.

Visando tornar-se também a melhor produção e buscando mais qualidade na sonorização, através de uma parceria com o estúdio LMG, localizado em Arraial do Cabo, realizamos uma regravação do *jingle*. As gravações foram feitas por etapas, no programa *Cubase 5*, com a presença de toda a equipe.

A primeira parte se deu através da programação de uma bateria eletrônica, com a utilização do programa *BFD2*. O objetivo de programar uma bateria é de tornar o som mais eletrônico e moderno.

⁶ A equipe contou com a colaboração da aluna do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Veiga de Almeida, Ana Rita Weber.

O segundo passo foi a captação do som da base de uma guitarra *Condor* modelo *strato* que foi sucedido pela gravação do contrabaixo da marca *Strimberg*. Logo após, deu-se início as gravações de voz, com o microfone *MXL 990*. A primeira voz foi gravada pela aluna líder do grupo, Jéssica Mendonça, já a segunda voz, pelo produtor do estúdio LMG, Romullo Carvalho.

Dando sequência as gravações de voz, os cantores gravaram a palavra “Engov” em vários tons, com objetivo de formar um coro que é introduzido duas vezes no refrão da música.

Após a gravação das vozes, foram gravados arranjos no teclado controlador *Roland Cakewalk A-500S*. Os efeitos utilizados no instrumento fazem parte do programa *Reason 5*. Posteriormente à gravação do instrumental e das vozes, realizou-se a mixagem do *jingle*, no programa *Cubase 5*, finalizando assim o processo de produção.

6 CONSIDERAÇÕES

Nos dias de hoje, em meio a tamanho desenvolvimento tecnológico e surgimento de novos meios de comunicação, desenvolver uma campanha que seria veiculada somente através do rádio nos pareceu desafiador, uma vez que o mesmo oferece apenas o recurso sonoro. Entretanto, através do poder de imaginação que o veículo proporciona ao ouvinte e da simplicidade de propagação do mesmo, acreditamos que optar pelo *jingle* tenha sido a escolha correta.

Cabe ressaltar que, apesar das dificuldades encontradas ao decorrer do trabalho, buscamos nos fundamentar nos conceitos apresentados em sala de aula pelo professor e em referências bibliográficas de autores renomados no mundo da publicidade e da comunicação.

Apesar de ter sido desenvolvido e produzido apenas para a disciplina, o *jingle* em questão foi escolhido como o melhor conceito criativo na universidade e alcançou ótimos resultados quando apresentado em sala de aula, já que os alunos do curso se enquadram no público-alvo do produto e conseqüentemente da campanha fictícia.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

FÉLIX, Ana Elizabeth A. S. **A Semiologia dos Discursos da Publicidade**. São Luis: Central dos Livros, 2007.

FILHO, A. B. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

LOPES, Carlos A. G. **A repetição na Língua Portuguesa**. In: Revista Philologus. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/revista/32/09.htm>>, acessado em: 20 mar. 2012.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 1999.

ROEDERER, J. **Introdução à Física e Psicofísica da Música**. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2002.

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.