

Jingle Dog Life – Plano de Saúde Animal¹

Bianca SALIM²
Danielle LOSCHIAVO³
Diogo KFOURY⁴
Dione PETERSON⁵
Lorran FARIA⁶
Mairy Luiza ALVES⁷
Markellen BONATO⁸
Paloma LEITE⁹
Pedro GODOY¹⁰
Thais MARCELINO¹¹
Lamounier LUCAS¹²

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Criado e produzido durante as aulas de Produção de Mídia Eletrônica, no primeiro semestre de 2012, o jingle desenvolvido para a Dog Life – Plano de saúde animal, localizada em Minas Gerais e no Distrito Federal, possibilitou trabalhar com situações em que o texto, juntamente com a melodia adequada, é a principal forma de alcançar seu público com eficiência. Procurando explorar uma comunicação lúdica e atrativa, o jingle trabalhou o posicionamento e os principais serviços diferenciais da empresa. Optou-se pelo uso de versos curtos e nomenclaturas utilizadas pelos donos com seus bichinhos como fatores que atingissem o público.

PALAVRAS-CHAVE: Animal de estimação; Dog Life; jingle; música; rádio.

1 INTRODUÇÃO

O rádio é em, sua essência, um meio de comunicação que tem como suas funções básicas informar e entreter. Além disso, é capaz de atrair a atenção dos indivíduos, de diverti-los, de emocioná-los e de conquistar a adesão do ouvinte a uma marca ou ideologia. É um meio que, por excelência, tem grande apelo popular devido ao seu vasto alcance, principalmente

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

² Estudante recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bianca.salim@hotmail.com

³ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: danyloschi@hotmail.com

⁴ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: diogokfoury@hotmail.com

⁵ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: dione_ptm@hotmail.com

⁶ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: lorranceelho@hotmail.com

⁷ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: mairyluiza@gmail.com

⁸ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: kellenbonato@hotmail.com

⁹ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: lomaleite@gmail.com

¹⁰ Estudante recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: pedromgodoy@yahoo.com.br

¹¹ Aluna líder do grupo e recém-graduada do Curso Publicidade e Propaganda, email: thamarcelino@gmail.com

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br

em um país de extensões continentais como o Brasil, além da grande credibilidade que transmite.

O rádio retrata com fidelidade a propaganda que é feita no Brasil desde quando o país passou a adotar práticas publicitárias. É possível perceber que “o panorama da propaganda no país, desde as origens, nos possibilita dizer que a publicidade brasileira sempre se apoiou nos discursos orais para vender seus produtos.” (VIANNA, 2010, p. 61). A partir da década de 30 o rádio passa a produzir novos formatos de programas, patrocinados pelos anunciantes, e capazes de sensibilizar esse público tão amplo e diversificado. Principalmente porque a oralidade sempre facilitou a aproximação com o receptor, já que a maioria da população naquela época era analfabeta e, ainda hoje, boa parte dos brasileiros tem baixo grau de escolaridade.

O público, na maioria analfabeto ou semialfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios (era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas). Enfim, eles dessacralizaram o produto. Inteligentes, descontraídos, de certo modo anteciparam o ângulo do consumidor, Casemiro de Abreu fez graça, Lopes Trovão fez paródia, Olavo Bilac fez sátira. Batendo na tecla alegre, divertida, lançaram a semente do que talvez mais distinga a propaganda brasileira: o seu tom irreverente. (RAMOS, 1990, p33)

Para trabalhar a divulgação da Dog Life – Plano de saúde animal no rádio, optou-se pela escolha um jingle de 60 segundos que se encaixasse perfeitamente no universo dos consumidores e potenciais consumidores deste serviço. A Dog Life é uma empresa presente nas cidades de Nova Lima, Minas Gerais, e Brasília, no Distrito Federal, que trabalha com planos de saúde para animais de estimação bem parecidos com planos de saúde humanos. Esses planos permitem ao dono consultar, vacinar, examinar e internar seus bichinhos. O objetivo da Dog Life é proporcionar segurança e tranquilidade aos donos, além de um atendimento diferenciado aos animais.

Foi exigido do grupo que, durante o processo de criação do jingle, tanto a letra quanto a melodia estivessem adequadas ao público-alvo da empresa. Para isso foi montado um briefing que procurou orientar o desenvolvimento da peça. O uso de recursos lúdicos como latidos e miados, além de algumas nomenclaturas comumente utilizadas pelos donos com seus animais (bigodudo, orelhudo e peludo, por exemplo), foi uma das estratégias utilizadas

para gerar essa aproximação e maior identificação com os consumidores. Buscou-se tanto a atenção ao briefing, quanto a produção de uma peça agradável aos ouvintes.

2 OBJETIVO

O jingle desenvolvido tem como objetivo aumentar a exposição da Dog Life, já que, apesar de ter seis anos de mercado, ainda é pouco conhecida nas cidades nas quais tem filiais, além de evidenciar, com clareza, seus principais serviços. Procurou-se por meio de versos curtos e uma melodia dançante, enaltecer e fixar as qualidades da empresa, transmitindo seu posicionamento (e slogan): “Seu animal em primeiro lugar”.

3 JUSTIFICATIVA

O termo jingle originou-se da língua inglesa e tem como significado tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, pode ser definido como “[...] uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O jingle é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL, 1992). Outra característica típica do bom jingle, prescrita nos manuais de publicidade, é a junção de sua melodia e letras fáceis, que conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003).

O jingle tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia e ritmo para despertar a atenção e, até mesmo, a emoção do público talvez só seja possível com este elemento que é também uma expressão musical importante desde que surgiu. Dessa forma o jingle se mostra como peça perfeita para reforçar a comunicação da Dog Life.

Procurando intensificar a divulgação da empresa no mercado, a letra do jingle aproveitou-se do uso de um viés preferencialmente emotivo, que permite que a relação com o ouvinte se dê de forma direta e profunda, proporcionando rápida identificação com a peça. As rimas foram estrategicamente pensadas para facilitar a memorização e palavras do universo no qual o público está inserido foram importantes para aumentar e intensificar o grau de proximidade com o ouvinte.

Em relação à música, buscou-se criar uma melodia cativante, que trabalhasse com o imaginário do ouvinte e o transportasse para o universo com seus bichinhos. “A imaginação, que necessariamente completa a mensagem radiofônica nutre-se do imaginário coletivo, mas se enraíza nessa interseção entre o coletivo e a vida privada, que funda os sonhos, as fantasias e as condições da vida cotidiana.” (PAIVA, 2010, p. 201). Sendo assim, a melodia procura sugerir imagens multissensoriais diversas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta de trabalho surgiu durante as aulas de Produção de Mídia Eletrônica, em que cada grupo recebeu o nome de uma empresa e deveria desenvolver para ela um jingle com letra e melodia adequadas para seu público. A realização do jingle aconteceu, primeiramente, pela leitura e interpretação do briefing. Depois, foi realizada uma pesquisa sobre os principais objetivos e diferenciais da empresa e os interesses do *target*, além do entendimento e da busca por referências a respeito desse público-alvo. Enfim, a composição da letra com linguagem simples, descontraída e estruturação da melodia, dançante para chamar a atenção do público e expor a marca do cliente de maneira positiva.

A letra foi desenvolvida pelo redator do grupo, porém, inicialmente, a proposta não se encaixava na melodia pensada. Partiu-se então para adaptação da letra, com corte de algumas palavras, troca de algumas características nas frases e inversão de versos. Chegou-se então a letra atual, que evidencia as características e serviços da Dog Life, além de reforçar seu posicionamento de marca (e seu slogan): “Seu animal em primeiro lugar”.

A gravação se deu no estúdio de rádio da faculdade e foi toda pensada e dirigida pelos próprios alunos. A primeira ação foi a gravação de um monstro para o desenvolvimento da base da melodia. Com a melodia e todos os arranjos prontos, partiu-se para a gravação real da letra e da locução, que direciona o ouvinte para o site, onde ele obterá mais informações sobre a empresa. O processo de edição e finalização contou com o apoio do técnico de som da faculdade.

A escolha de vozes masculinas para interpretar a canção transmite solidez, confiança e tradicionalidade e por outro lado, o tom jovial do cantor permite que o jingle transmita, também, inovação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jingle produzido para a Dog Life é composto de letra e música criadas pelos alunos do sétimo período do curso de Publicidade e Propaganda, sob a coordenação do professor da disciplina de Produção de Mídia Eletrônica.

O jingle de um minuto de duração foi desenvolvido para a divulgação da empresa, permitindo que os consumidores tivessem uma experiência multissensorial com a marca. Por meio dele é possível que o ouvinte seja transportado para o universo dos animais de estimação, instigando sua preocupação e cuidado com os bichinhos e, por consequência, a ação de utilizar os serviços da Dog Life.

Este trabalho teve como intuito apresentar aos alunos de Publicidade e Propaganda, os recursos publicitários dos quais o rádio dispõe e oportunizar aos acadêmicos a prática de produção radiofônica, desde a ideia, passando pela adequação ao cliente, os testes de redação e criatividade, até o roteiro, produção e pós-produção (edição e finalização).

A produção do jingle contou com um vocalista, três homens para o coro, além de instrumentos musicais para a melodia. Foram utilizados programas de gravação e edição digitais para a finalização. O estúdio utilizado foi o da própria faculdade e, além do professor da disciplina, contou-se também com um técnico de som.

Agência: Dinni Comunicação
Cliente: Dog Life – Plano de saúde animal
Campanha: Divulgação Dog Life
Peça: Jingle 60”
Título: Seu animal em primeiro lugar

TRILHA	ÁUDIO
Trilha dançante.	Pode ser bigodudo Ou até ser orelhudo Pode ser bem peludo

	<p>Ele é sensacional Ele é seu melhor amigo Ele é o seu animal</p> <p>Seja latindo ou miando Com pulinhos ou rolando Ele está sempre te alegrando</p> <p>Sendo um gatinho ou um gato Um cachorrinho ou um cachorrão Precisa mesmo é de proteção</p> <p>Dog Life saúde animal Tem cirurgia, internação Veterinários de plantão Exames e vacinação</p> <p>Dog Life é assistência Para o dono é conveniência Dog Life não dá pra comparar Seu animal em primeiro lugar (2x)</p>
Trilha cai para BG.	Loc: Planos de saúde animal a partir de R\$29,90. Acesse doglife.com.br e conheça.

6 CONSIDERAÇÕES

O intuito de uma peça musicada é proporcionar aos consumidores experiências diferentes com a marca, sem deixar de transmitir ao público seus ideais, seu posicionamento e seus produtos e serviços. O jingle desenvolvido para a Dog Life procura aproximar ainda mais o cliente da empresa e conquistar novos consumidores.

O desafio de criar uma peça para um público que não tem muito contato com esse tipo de serviço, além de pouco conhecimento da marca foi evidente desde o início. Foi preciso pensar em letra e melodia adequadas para atingir esse público e sensibilizá-lo. Diante disso, mostra-se a importância de se trabalhar o rádio como mídia tão impactante quanto a TV e, ainda, dar importância à falta de imagem, trabalhando o texto e a sonorização (e a falta da imagem) como principais e elementos de desempenho da criação da peça. Além disso, torna-se ainda mais complicado quando, na ideia inicial, letra e melodia não se encaixam.

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou aos alunos a experiência de produção radiofônica, trazendo a teoria acadêmica para a prática e produção. O aprendizado ocorreu

principalmente nas tentativas e na experimentação das linguagens, acertos de acordes, letras e melodias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAKOVICS, Nahara Cristine. **A propaganda no rádio brasileiro**: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva). 2003.

PAIVA, Vanessa. **A voz, a escrita e a escuta radiofônicas**. In: PRATA, Nair (org). **O rádio entre as montanhas**: histórias teorias e afetos da radiofonia mineira. Belo Horizonte: FUNDAC, 2010.

RAMOS, Ricardo. **Vídeo-clipe de nossas raízes**. In: CASTELOO BRANCO, Renato.

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio production**. Boston: Focal Press, 1992.

VIANNA, Graziella Mello. **No ar, a voz do produto**: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira. In: PRATA, Nair (org). **O rádio entre as montanhas**: histórias teorias e afetos da radiofonia mineira. Belo Horizonte: FUNDAC, 2010.