

## **Jingle da Agência Camaleão “Caldos Knorr”<sup>1</sup>**

Adriana Bueno<sup>2</sup> Bruna Francelli<sup>3</sup> Emanuella Velez<sup>4</sup> Gisele Ferreira<sup>5</sup> Juliana Bradashi<sup>6</sup>  
Luis Anderson<sup>7</sup> Patricia Mendes<sup>8</sup>

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

O rádio no seu início foi uma revolução na forma de comunicar, depois de seu surgimento vieram novos meios de comunicação e por muitas vezes foi anunciado o seu fim. Contra essas perspectivas o rádio continua vivo e mantém seu espaço no cotidiano de nossa sociedade. Por isso é muito utilizado pela publicidade, através de seus spots e *jingles*, que preenchem a programação das rádios e povoam de ideias criativas os comerciais. Tendo isso em mente, criamos um jingle para nossa campanha experimental sobre Caldo Knorr realizado no último semestre do curso para a sua conclusão.

**Palavras-chave:** rádio; publicidade; Caldos Knorr; comunicação; Camaleão, jingle.

### **1- Introdução**

O rádio é um meio de comunicação tem entre as suas funções básicas, entreter, informar e prestar serviços. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

No Brasil A instalação oficial de uma emissora (data oficial da instalação do radiodifusão no Brasil) ocorreu em 20 de abril de 1923, quando começa a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto. O professor carioca Roquette Pinto era médico, antropólogo, poeta e compositor. Sua preocupação maior era com a educação e foi com essa idéia que ele concebeu sua idéia de rádio: um veículo para empolgar as massas e que serviria como meio de educação.

Com o surgimento da televisão, todos acreditavam que o rádio ia desaparecer. Mesmo com a concorrência da televisão, o rádio continua firme e é uma das grandes mídias utilizadas pela propaganda, oferecendo diversas vantagens a seus anunciantes.

Veículo de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários.

O rádio vem retomando sua importância como efetivo e indispensável veículo de comunicação, uma vez que o ouvinte está disponível quase 16 horas por dia. Além de liberar a audiência entre os meios de comunicação, facilita a segmentação do público por classe social e localização geográfica.

As mensagens publicitárias têm no rádio as seguintes formas de apresentação, textos comerciais, *jingles*, spots e patrocínio de programas e novelas.

O *jingle* é a forma de apresentar o texto de um anúncio de maneira mais criativa e curiosa. É a modalidade de anúncio radiofônico gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra. Segundo Tinhorão, 1978, o primeiro anúncio comercial do rádio brasileiro, surge em 1932, no Programa Casé, para a uma padaria:

[...] 'Ó padeiro desta rua / Tenha sempre na lembrança / Não me traga outro pão / Que não seja o Pão Bragança', verso que era acrescido de outras partes, numa longa sucessão de versos, que cada um dos cantores do Programa Casé presente no momento entrava cantando, após a repetição do estribilho: "Pão inimigo da fome, / Fome, inimiga do pão, / Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão. (TINHORÃO, 1978, p. 90-91)

A partir daí, os *jingles* entram na história da propaganda irradiada e suas repetições alcançavam enorme repercussão popular. Assim os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais no mercado brasileiro. Com um grande benefício de **fixação da marca** através da melodia.

Tendo como base o sucesso desse tipo de mensagem publicitária, escolheu-se o *jingle* como uma ferramenta de divulgação para o projeto de Trabalho de Conclusão de Curso da agência Camaleão e cliente Caldos Knorr, o produto tratado é a linha de caldos prontos da marca Knorr da Unilever e o público alvo são mulheres de 30 a 35 anos, que costumam dar atenção quando existe música, e voz que aparenta sua idade na comunicação, por isso o *jingle* é capaz de trazer um resultado melhor para o cliente em questão.

## **2 – OBJETIVO**

O desenvolvimento desta mensagem publicitária, denominada *jingle*, com a temática “Simplesmente completo”, tem a pretensão de divulgar a existência da linha de caldos prontos Knorr, pois não era de conhecimento de público os diversos sabores de caldos disponíveis, de forma animada e divertida o *jingle* traz uma referência ao público alvo que pode sentir falta de pequenas coisas em seu dia a dia mas não pode falta um ótimo sabor em sua comida.

## **3 - JUSTIFICATIVA**

Na construção deste trabalho, foi utilizada uma linguagem coloquial, com alegria e descontração, trazendo a imaginação vários itens que facilmente sentimos falta no dia a dia, o estilo musical analisando o perfil do público-alvo é animado, para que a mensagem atingisse o público de forma eficaz. O *jingle* é uma mensagem publicitária, que utiliza a música como base e por isso tem maior facilidade de penetração. Este estilo foi escolhido como ferramenta de comunicação, por ter grande aderência junto ao público em questão.

## **4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Desde o início do projeto já havia intenção de criação de *Jingle* pois é de fácil memorização e deixa a propaganda mais dinâmica prendendo a atenção do público, depois de criadas as rimas e decidido o que tinha mais afinidade com o target, foram feitos os últimos ajustes e contratado uma empresa específica para a criação da melodia e gravação.

## 5 -DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* do Caldos Knorr é composto de música e letra, desenvolvida pela aluna Emanuella Velez de Andrade, produção do estúdio Vitrola Sound e locução de Leandro Andrade e Veronica Villa e sob coordenação de produção do professor orientador Carlos Eduardo de Almeida Sá.

A produção e gravação deste trabalho desenvolveu-se ao longo do segundo semestre de 2012, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO. Este *jingle* de 30 segundos foi produzido para a campanha do Trabalho de Conclusão de Curso.

Esta disciplina teve como intuito apresentar aos alunos de publicidade e propaganda, os recursos publicitários que o rádio apresenta e oportunizar aos acadêmicos a prática de produção radiofônica, desde a idéia, passando pelos testes de redação e criatividade, até o roteiro, produção e pós-produção (edição e finalização).

Para a produção deste *jingle*, foram utilizados programas de gravação e edição digitais, fazendo uso também de instrumentos musicais. A gravação foi realizada na produtora Vitrola Sound, localizada em São Paulo, no Parque Continental.

## 6- CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou os alunos envolvidos, a experiência de produção radiofônica, trazendo a teoria acadêmica para a prática e produção de trabalhos. O aprendizado ocorreu na experimentação das linguagens, acertos de acordes, letras e melodias e aprovado pelo corpo docente que orienta nosso trabalho em questão.

A campanha desenvolvida foi para fins acadêmicos, porém acreditamos que fomos capazes de mostrar a qualidade desse trabalho ultrapassando as barreiras e preconceitos dos trabalhos acadêmicos, evidenciando ao mercado a qualidade da produção feita na universidade.

Produzir um *jingle* de divulgação desta marca foi um trabalho prazeroso e desafiador afinal não é uma tarefa fácil trabalhar com o *target* em questão. Como se sabe a publicidade reproduz várias formas e pensamos buscar um diferencial nessa composição. Dessa forma, queremos crer no sucesso da nossa peça produzida. Foi extremamente gratificante chegar ao resultado do *jingle* harmônico e sonoramente eficaz, além de perceber que quem ouviu grava e continua cantando, o que é a intenção. O trabalho buscou ter uma linguagem alegre e divertida, para alcançar o público.

Finalizamos este trabalho, com a sensação de missão cumprida e louvor. E é com a mesma sensação de alegria que propomos a audição de nosso trabalho. A Agência Camaleão agradece sua atenta escuta!

## **7 -REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio - O veículo, a história e a técnica. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 250p. (Novas Buscas em Comunicação, 62).

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1999. 118p.

TINHORÃO, José Ramos. Os anúncios cantados e os jingles” - Música Poopular do Gramofone ao Rádio e TV. São Paulo, Ática, 1981

