

***Jingle* DIFERENTE A CADA GOLE¹**

Mayara DINIS²

Nivânia OLIVEIRA³

Dayane GOMES⁴

Jessica MENDES⁵

Paulo LEAL⁶

Larissa PINHEIRO⁷

Karina CAETANO⁸

Christian PETRINI⁹

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

RESUMO

O *jingle* é uma das ferramentas disponibilizadas pelo rádio para entreter, comunicar e fixar a marca na mente do público-alvo, por isso, foi a ferramenta escolhida para transmitir e solucionar o problema de comunicação do cliente, a *Duff Beer* (cerveja *Premium*). Com o desafio de criar uma melodia jovem e sofisticada para ouvintes deste perfil, a agência Optka Comunicação conseguiu quebrar paradigmas e transformar um *jingle* sobre cerveja em uma campanha de conteúdo, tão diferenciada quanto seu produto.

PALAVRAS-CHAVE: *Duff Beer*; comunicação; publicidade; rádio; sociedade líquida.

1. INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação de apelo popular com o propósito de entreter as massas, informar, prestar serviço e auxiliar na educação. Sua instalação oficial no Brasil ocorreu em 20 de abril de 1923.

Mesmo com o surgimento de outras ferramentas de comunicação, o rádio se mantém vivo, por se tratar de um veículo de comunicação assertivo, possuir uma linguagem informal e pessoal e seu ouvinte estar disponível em média 16 horas por dia em diversos ambientes.

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2012, na Categoria Radio, modalidade *jingle*.

² Aluna líder do grupo, estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: mayaradinis@hotmail.com

³ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: nivania.silva@gmail.com

⁴ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: dayane.dgc.23@gmail.com

⁵ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: jessicmend@gmail.com

⁶ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: pauloleal.92@gmail.com

⁷ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: larissaferrreira.lpf@gmail.com

⁸ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: kcaetano.v@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, disciplina de Rádio, TV e outros veículos de comunicação I e II e Produção Publicitária III. email: chris_petrini@yahoo.com.br

Além disso, lidera a audiência entre os meios de comunicação e 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. O *jingle* é a forma de apresentar o texto de um anúncio de maneira mais criativa e cativante, uma maneira de dar vida, entonação e melodia à mensagem. Em sua maioria, possuem refrão curto para ser lembrado com facilidade e são produzidos com exclusividade para empresas.

“Um *jingle* vende mais que um programa, o programa só tem a emissora para ecoar, o *jingle* tem pessoas o cantarolando durante o dia inteiro” (SCATENA, Revista PN, 1951.)

Um *jingle* eficiente é feito para fixar na memória das pessoas a marca divulgada, por isso, é tão comum que as pessoas se lembrem até dos que não são mais transmitidos há décadas. O primeiro veiculado no Brasil foi em 1932 por Ademar Casé, que ficou conhecido como “o homem que prostituiu o rádio no Brasil” por permitir a sua exibição. A partir daí, os *jingles* entraram na história da propaganda com sucesso, alcançando grande repercussão, além do benefício de **fixar a marca** na mente dos ouvintes através da melodia. De acordo com Edson Paiva (2009, p.97) esta ferramenta “permite fixar os principais benefícios do produto com uma linguagem simples”. Tendo esta trajetória em mente, a agência Optka Comunicação escolheu o *jingle* para divulgar o produto *Duff Beer* – do cliente *Duff Brasil* –, uma cerveja *Premium* com apenas dois anos de existência, que precisa evidenciar sua qualidade, chamando atenção de seu público, que é jovem (25 a 30 anos, classe A e B), questionador e também muito seletivo. Este tipo de público costuma dar atenção a uma campanha somente se puder identificar-se com o tema, por isso, cada detalhe foi escolhido com precisão, desde a letra ao ritmo da melodia.

As cervejas do mercado dão ênfase à temperatura de seu produto, mas a *Duff* quer evidenciar o seu sabor e sua qualidade. Por meio de pesquisas qualitativas e degustação às cegas, é possível apontar que o sabor diferenciado da *Duff Beer*, adaptado ao paladar brasileiro, agradou 73% do *target* participante da pesquisa. Na percepção dos entrevistados, a cada gole, o sabor da cerveja era realçado – tanto pelo adocicado do começo, como pelo leve amargor proporcionado pelo lúpulo no final. Assim surgiu o *slogan*: DIFERENTE a cada gole.

2. OBJETIVO

O desenvolvimento desta mensagem publicitária, denominada *jingle*, com a temática “Diferente a cada gole”, pretende divulgar a existência de uma cerveja *Premium* tão diferente e selecionada quanto o seu consumidor, pois até o momento, a marca era reconhecida apenas como uma cerveja divertida, esquecendo-se de evidenciar a sua qualidade.

"A propaganda tem como função principal informar benefícios [...] tornando a marca conhecida e sugerindo a ação de compra por parte do consumidor."

LUPETTI (2007, p. 23)

Por esta razão, o *jingle* traz uma referência ao público alvo: que a escolha pela cerveja *Duff Beer* é uma decisão inteligente para apreciadores de **cervejas de qualidade**, por ter um sabor adocicado no começo com um toque amargo no final. U um conceito questionador para um público exigente.

3. JUSTIFICATIVA

Na construção deste trabalho, era preciso encontrar a melhor forma de evidenciar que a cerveja *Duff é Premium*, mas de uma forma atrativa e eficaz para fixar a mensagem na mente do *target*. Por isso, foi escolhido o *jingle* para comunicar diretamente ao público-alvo de maneira direta e descolada. Além disso, foi priorizado o conteúdo da mensagem, com o propósito de transmitir, por meio do conceito, que a **quebra de padrões** estabelecidos pela sociedade é a chave para a construção de um mundo diferente e de valores e cervejas MELHORES.

Jingle é uma mensagem publicitária, que utiliza a música como base e por isso tem maior facilidade de penetração e frequência. O perfil do público-alvo, que além de seletivo, também é jovem, tem grande afinidade com esta ferramenta de comunicação – 113% de AFI, de acordo com a Ipsos Marplan. O estilo musical desta peça é uma mistura de *rock* e *jazz* assertiva.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho envolveu pesquisas teóricas em livros, revistas e artigos, que enriqueceram o conceito e o reafirmou. Foi preciso aprender, entender e viver Bauman, trazendo seus conceitos e ideias para o contexto publicitário. Por meio de pesquisas qualitativas com o *target* e após muitas consultas as campanhas de cervejas já existentes no mercado, foi possível mapear a melhor maneira de implantar o conceito e tocar no assunto de forma direta, com

linguagem simples, divertida e trazer um toque de sofisticação – requisitos presentes no *jingle* desenvolvido devido a sua entonação e capacidade de fixação na mente do público-alvo, motivos pelos quais foi escolhido como parte da estratégia de comunicação.

Com a arrojada intenção de trazer uma crítica social a um *jingle* sobre cerveja, a composição surgiu de uma ideia apresentada ao professor de Produção Publicitária, que validou o projeto. As rádios escolhidas para a veiculação desta peça são FM – 89.1 FM, Kiss FM, Antena 1 e Jovem Pan – e atingem o *target* pretendido: um público crescente, adulto e qualificado, concentrado nas classes A e B, com idade superior a 25 anos.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A produção e gravação deste trabalho desenvolveu-se ao longo do segundo semestre de 2013, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, sob a coordenação do professor orientador Christian Petrini, docente responsável pela disciplina RTVC¹⁰.

O intuito pedagógico dessa disciplina é apresentar aos alunos os recursos publicitários que o rádio disponibiliza e propiciar a prática de produção radiofônica.

Este *jingle* de 30 segundos, produzido para a campanha do Trabalho de Conclusão de Curso da cerveja *Duff Beer*.

Conhecida mundialmente pela sua exposição no desenho “The Simpsons¹¹”, a cerveja *Duff* não tem autorização da FOX¹² para usar os personagens como garotos propaganda, por se tratar de um desenho que é assistido por públicos de todas as idades, incluindo crianças. Com este desafio, os alunos da agência Optka Comunicação priorizaram estudar importantes referências de conceito e diferentes estilos musicais como *rock* uruguaio e *indie*, *hippie*, *jazz* e bandas como Vespas Mandarinas¹³, Ventania¹⁴, Skank¹⁵, Forfun¹⁶ e Cuca Teixeira¹⁷ para o desenvolvimento de uma peça que não fosse um “*jingle* chiclete”, e sim de uma música com conteúdo, capaz de atrair a atenção do *target*.

¹⁰ Rádio, Tv e Outros Veículos de Comunicação

¹¹ Série de animação norte-americana criada por Matt Groening, que satiriza a cultura, o padrão de vida de famílias de classe média norte-americana, a televisão e vários aspectos da condição humana.

¹² Emissora de televisão dos Estados Unidos, que veicula “The Simpsons”.

¹³ Banda paulistana de rock independente com raízes indie rock.

¹⁴ Banda hippie, que no início cantava em ruas enquanto fazia artesanatos e há treze anos vem gravando CDs e fazendo sucesso por todo o Brasil

¹⁵ Banda mineira de pop rock formada em 1991 que já vendeu 6 milhões de CDs e DVDs.

¹⁶ Banda carioca, formada em 2001 que mistura o pop rock com ritmos jamaicanos, africanos e latinos, unidos com elementos eletrônicos, com letras famosas por críticas sociais.

¹⁷ Músico instrumental dedicado ao jazz, fusion e bossa nova.

O conceito foi desenvolvido em sala de aula, baseado na teoria da sociedade líquida de Bauman¹⁸, que explica a ruptura entre a modernidade sólida – que impunha a existência de determinados valores, passados de geração em geração – e a sociedade líquida, na qual tudo é volátil e propicia, progressivamente, a perda de valores, mudanças de padrões, o desapego e a falta de segurança. Tomando os comerciais atuais como parâmetro – principalmente do segmento cerveja, que evidenciam a degradação feminina, corpos esculturais bronzeados e futebol–, a ideia foi abandonar os estereótipos e sugerir que este tipo de comunicação pertence a padrões ultrapassados. A *Duff*, por ser uma cerveja diferente, quer quebrar esses padrões e atingir um *target* questionador e seletivo. A concepção do *jingle* permitiu a transformação do conceito criado pela Optka Comunicação em uma mensagem forte e impactante. Parafraseando Bergström (2009, p. 127), "O que era abstrato e difícil de entender torna-se imediatamente algo concreto e facilmente compreensível".

O *jingle* da *Duff Beer* é composto por música e letra desenvolvida pelos alunos integrantes da agência Optka Comunicação. A letra foi interpretada pela voz do cantor e locutor Maurício Arraes e o refrão pelos próprios alunos. Os músicos envolvidos na produção da melodia são amigos, que tocam na igreja nos finais de semana. A assinatura descolada – “*Duff Beer*, diferente a cada gole” –, feita por Rodrigo Campos (locutor da rádio Metropolitana), trouxe equilíbrio a uma canção marcante. A gravação, realizada em um estúdio em Osasco/SP, fez uso do programa de edição para unir voz, assinatura e música.

E assim surgiu uma melodia que sem perder o foco da campanha conseguiu evidenciar a qualidade *Premium* da cerveja *Duff* (principal motivo para elaboração deste *jingle*) e também expôs os valores da empresa e da marca, que fogem totalmente ao que é apresentado no desenho “The Simpsons”.

Letra:

Os padrões da sociedade deixam todo mundo igual;
Eu quero algo novo, uma cerveja especial.

A mudança de valores é você que escolhe;
Vem tomar uma cerveja diferente a cada gole.

¹⁸ Zygmunt Bauman foi um sociólogo polonês que iniciou sua carreira na Universidade de Varsóvia, onde teve artigos e livros censurados. Seus livros são povoados por ideias sobre as conexões sociais potenciais na sociedade contemporânea, nesta era comumente conhecida como pós-modernidade.

Duff, Duff - Uma cerveja legal;

Duff, Duff - Um sabor especial.

Duff, Duff - Sou contrário, isso é verdade;

Duff, Duff - Eu prefiro qualidade.

De dia eu tomo o mundo e de noite uma gelada;

Uma *Premium* para gente inteligente e descolada.

Duuuuff.

Duff Beer, diferente a cada gole.

Aprecie com moderação.

6. CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste *jingle* possibilitou ao grupo grande aprendizagem, levando em conta que foi criado exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da *Duff Beer*. Sua produção englobou a experimentação de ritmos, acordes, rimas, linguagens. A seleção do *casting* também foi fundamental para o resultado final: a mensagem foi transmitida por uma voz forte, segura e requintada, ideal para um *jingle Premium* de uma cerveja de puro malte.

Apesar de esta campanha ter sido desenvolvida para fins acadêmicos, foi capaz de solucionar o problema de comunicação da marca e **quebrar padrões**. Com o conceito escolhido, a Optka Comunicação provou que é possível fazer uma campanha inteligente para uma categoria de produto que, constantemente, costuma fazer uso de estereótipos. Trazer requinte ao produto, sem perder a personalidade descolada da marca, não foi tarefa fácil, principalmente porque transformar humor em requinte é sempre delicado. Mas, decisão estratégica de usar o *jingle* permitiu o desenvolvimento de uma mensagem diferenciada e obter um produto final totalmente adequado às necessidades de comunicação do cliente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro, Editora Jorge Zahar, 2001.

BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da comunicação visual. São Paulo. Edições Rosari, 2009.

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

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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

PAIVA, Prof^o Edson. Projeto Experimental de Propaganda. 2.ed. São Paulo: Iglu Editora, 2009.

PRADO, Adriana. Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar, Isto é, São Paulo, 24 set. 2010, 32p

SCATENA, José. Revista PN – Publicidade e Negócios, dezembro de 1951, p.15.

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

Websites:

SHVOONG: <http://pt.shvoong.com/books/1766198-modernidade-liquida/#ixzz2piPLb3or>

WIKIPÉDIA: http://pt.wikipedia.org/wiki/Zygmunt_Bauman, 2013.

8. GLOSSÁRIO:

Jingle: Substantivo masculino. Rubrica: publicidade, radiofônica, televisão. Mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples, e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.

Público-alvo/target: termo que indica o grupo de pessoas que se deseja atingir com uma atividade de comunicação. São reunidas por alguma característica, seja ela região, idade, sexo, atividade e interesses.

Slogan: é uma curta mensagem usada como uma identificação de fácil memorização agregando a um produto ou serviço. O *slogan* compõe o que se chama e suporte ou complementação de uma determinada mensagem.