

Cinquenta Anos de Laços APAExonados¹

Marcela Cristine da Silva²
Aluma Priscila Bortolin Bruler³
Amanda Rocha de Farias⁴
Francesco Vassoler Crisci⁵
Miriã Luiza Ferreira Bueno⁶
Prof. Ms. João Carlos Picolin⁷
Prof. Ms. Ricardo Santana⁸
Claretiano - Faculdade

Resumo: O presente artigo tem por objetivo apresentar o jingle institucional criado para a APAE Rio Claro durante o sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano - Faculdade. O tema tem como referência os 50 anos de atividades que a entidade completará na cidade em 2014. A entidade atende pessoas com deficiências auditivas, visuais e intelectuais, elaborando projetos artísticos (artesanato, entre outros) e de desenvolvimento, para que os alunos da entidade conquistem maior independência e bem estar na sociedade em que vivem e junto de suas famílias e amigos.

Palavras-chave: jingle institucional, APAE Rio Claro, 50 anos.

INTRODUÇÃO

A APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais) de Rio Claro é uma entidade filantrópica, responsável por tratar deficientes intelectuais, auditivos e visuais e, também, deficientes físicos que possuam uma dessas deficiências. A entidade realiza atividades que ajudam no desenvolvimento social dessas pessoas para melhorar sua convivência em sociedade, e tem como principal intenção promover bem-estar e colaborar com seu aprendizado e inserção no mercado de trabalho.

No ano de 2014, a entidade completará 50 anos e, por isso, foi criada, em 2013, uma campanha institucional pelos alunos da agência experimental Pixel, do Claretiano – Faculdade, para comemorar o evento e divulgar à sociedade o fato de a cidade de Rio Claro possuir uma entidade filantrópica de grande porte e inteiramente sem fins lucrativos, que há 50 anos vem tratando deficientes da região.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Intercom Sudeste 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

² Aluna líder do grupo, cursando Publicidade e Propaganda, e-mail: marcelacristinedasilva@gmail.com

³ Recém-formada do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: aluma.bruler@korin.com.br

⁴ Recém-formada do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: amandafariasr@hotmail.com

⁵ Recém-formado do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fran_crisci@hotmail.com

⁶ Recém-formada do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: mih.bueno@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: coord.comunicacao@claretianorc.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: rica_usp@yahoo.com.br

Dentre as diversas formas apresentadas para tentar envolver as pessoas no trabalho desenvolvido pela campanha, foi identificada a necessidade do uso de um jingle institucional para ser utilizado em todas as produções audiovisuais, com o intuito de fortalecer a imagem da instituição e a comemoração dos seus 50 anos.

OBJETIVO

O problema de comunicação mais acentuado apontado no *briefing* do cliente, e identificado na pesquisa com a sociedade rio-clarense, foi que as pessoas conhecem a entidade, mas não sabem o que de fato ela faz por seus usuários. Esse desconhecimento gerava o principal problema de *marketing* da instituição, a falta de doações, pois as pessoas não conhecendo os serviços oferecidos pela entidade, não se sentiam à vontade para doar.

De tal forma, além de outras formas de comunicação utilizadas na campanha para a divulgação de informações, o jingle institucional foi criado para difundir, principalmente, a informação do aniversário da entidade, que se mostrou forte e ativa há 50 anos, mesmo não possuindo um volume de doações alto. Portanto, o jingle foi desenvolvido para ressaltar o laço que a APAE tem com a cidade, bem como mostrar o que os beneficiados pelo serviço sentem, para que a sociedade soubesse das realizações da instituição.

JUSTIFICATIVA

O jingle é um formato publicitário que permite que determinada marca seja memorizada e lembrada com maior facilidade pelo público alvo. Trata-se de uma canção de poucos segundos, que deve ter letra fácil e melodia agradável, de acordo com a necessidade do conteúdo da mensagem a ser passada.

É, de acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti (p. 216), “uma peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição” e é dividido entre promocional e institucional. Neste último caso, “serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos” (p. 216).

É uma ferramenta eficiente, pois independente do público alvo ser usuário ou comprador do que o jingle oferece, a marca será lembrada constantemente, fixando o seu

nome e os benefícios oferecidos na mensagem, o que é indispensável no caso da APAE, porque a entidade não espera ter novos usuários, e sim doadores.

As principais intenções da música são informar e posicionar a marca da entidade, além de mostrar que a entidade completará 50 anos em 2014. A letra foi elaborada para estimular as pessoas, de forma que identificassem as realizações dos alunos no decorrer dos tratamentos que ela disponibiliza, para que possam se interessar em colaborar com a instituição, reforçando os laços entre a entidade e a comunidade local durante os 50 anos da sua existência na cidade.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do *briefing* do cliente, a agência determinou as pesquisas que seriam realizadas para entender o público a ser atingido.

Foram elaborados projetos de pesquisas qualitativas, com a intenção de entender as “diversas perspectivas que variam desde o pensamento de justiça social (Dezin e Lincoln, 2005) até perspectivas ideológicas (Lather, 1991)” (CRESWELL, 2010, p. 206) das pessoas entrevistadas.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Creswell (p. 206), “emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados”, colaborando no planejamento da campanha.

Foram aplicadas, então, três pesquisas qualitativas com o método *Focus Group*, que possuem, tipicamente, cinco características ou funções. Essas características são relacionadas com os integrantes do grupo, que devem ser: (1) pessoas com (2) certas características e que (3) resultem dados qualitativos (4) em uma discussão focal (5) para ajudar a entender o tópico de interesse (KRUEGER, 2000, p. 10, tradução nossa).

A primeira pesquisa qualitativa aplicada pela agência experimental Pixel foi com pais dos usuários do serviço, para que fosse possível entender a realidade e necessidades de viver em sociedade com indivíduos que possuem deficiência; a segunda, com os funcionários da entidade, que chamam-se colaboradores, para compreender a relação que existe entre as pessoas que trabalham e os usuários do serviço; e uma terceira pesquisa com um grupo heterogêneo de cidadãos rio-clarenses, para conhecer os pontos de vista das pessoas que não possuem limitações físicas ou mentais dentro de uma sociedade.

Essas pesquisas tiveram, principalmente, a intenção de gerar informações para que a campanha fosse planejada. Com elas, foi possível identificar a necessidade da criação do jingle, que almeja explorar os resultados das pesquisas, que mostraram que as pessoas veem a APAE como um local onde seus filhos têm a oportunidade de crescer, independentemente de sua condição física e mental; que é um local de união, como apontam os colaboradores; que proporciona resultados em seus tratamentos e confraternização entre todos, como afirmam os pais e os colaboradores; e que é necessário que a entidade fale mais sobre suas atividades e os resultados obtidos, como solicitam os cidadãos rio-clarenses. Todos entendem que a celebração dos 50 anos é uma importante oportunidade para apresentar à comunidade o que de fato é e faz a APAE.

Desta forma, o jingle institucional foi planejado para dar evidência às atitudes de carinho, amizade e união que a entidade proporciona aos seus alunos, reforçando a relação da entidade com a cidade de Rio Claro tendo como referência os 50 anos de atividades que geram resultados positivos para todos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na procura de atingir os objetivos de comunicação apontados no planejamento da campanha, o jingle se tornou peça chave para que tais objetivos pudessem ser alcançados.

O jingle foi criado a partir de informações obtidas nas pesquisas, sobretudo quando os pais atestam a importância da entidade para seus filhos; os colaboradores relatam a realização pessoal com o trabalho filantrópico e as conquistas dos seus alunos; e a comunidade pede mais exposição da entidade de tal forma a revelar o que realiza.

A canção criada possui o ritmo pop e com poucos acordes, o que facilita a memorização da música e da letra. Os instrumentos apresentam sonoridade melodiosa, o que aponta a atenção maior à letra e às vozes, facilitando a transmissão da mensagem.

A pesquisa com três públicos auxiliou na criação para que a música atingisse todos os envolvidos. No caso dos colaboradores e pais de usuários, foi a comemoração pelo fato de a entidade estar há tanto tempo ajudando pessoas com deficiências e, para a sociedade, que desconhece o trabalho oferecido pela instituição, o tempo de sua atividade na cidade, com a intenção de informar e de agregar valor à APAE. A fim de promover a instituição reforçando a qualidade dos serviços prestados, a letra representa o agradecimento de um

LAÇO PASSADO ATÉ O PRESENTE

F# B C C#

LAÇOS COM A GENTE, 50 ANOS DE AMOR

B

TODO MUNDO ESTÁ CONTENTE

F# B C C#

VOU MOSTRAR A TODA GENTE, 50 ANOS DE AMOR

Ao estudar os resultados das pesquisas qualitativas, foi possível identificar um conceito comum entre os entrevistados em relação aos trabalhos da APAE e a cidade de Rio Claro. As pesquisas apontaram que existe uma forte relação entre a instituição, alunos, pais de alunos, seus colaboradores e a cidade de Rio Claro. Esta relação está amparada em condições como confiança, carinho, atenção e resultados dos trabalhos realizados como, por exemplo, o que sustenta sua atividade por meio século na cidade como imprescindível. Estes conceitos representaram a campanha, em sua criação, mostrando-se como diferenciais existentes entre a APAE e outras entidades do mesmo segmento de trabalho filantrópico.

Dessa forma, a palavra laço foi determinada como principal conceito da campanha, para dar sentido ao sentimento latente da comunidade, dando significado ao relacionamento das pessoas dentro da instituição, seja aluno ou profissional; bem como da entidade com a cidade de Rio Claro. Também possui o significado de laço para presente, simbolizando o aniversário de 50 anos que a entidade completará em 2014.

A palavra é usada de diversas formas, como na frase “laço passado até o presente”, representando esse elo que existe entre essas pessoas, desde a abertura da entidade, 50 anos atrás.

Também, na letra do jingle, existe a palavra APAExonados. Caracteriza-se como um neologismo sintático, um fenômeno linguístico que consiste na criação de um novo vocábulo, utilizando elementos já existentes na língua portuguesa. No caso, APAE, o nome da instituição, e apaixonados, que significa “dominado por paixão” (MICHAELIS, 2009). Ela representa o sentimento que existe entre as pessoas da APAE com seus alunos, e dos alunos e pais com a entidade. Da mesma forma, procura exaltar esse sentimento na relação da APAE com a cidade de Rio Claro, conforme posicionamento proposto para a campanha.

A letra em sua totalidade, portanto, apresenta a visão dos alunos da APAE, como pessoas agradecidas pela entidade atuar durante 50 anos na cidade, proporcionando presente e futuro satisfatórios para pessoas com deficiência, concedendo a eles a liberdade de ter sonhos e realizá-los. Com base na eficiência dos serviços prestados, ressalta sua importância para a cidade, exultando seus 50 anos de atividades.

A partir dela, busca-se gerar mais empatia das pessoas que moram em Rio Claro em relação à entidade, o que é fundamental para o estabelecimento de outras estratégias de comunicação e marketing voltadas para ampliar o número de doadores, como foi desenvolvido em outras peças da campanha.

Para a gravação deste jingle, foram utilizados três instrumentos: um teclado sintetizador Yamaha MO6; um violão e uma flauta Yamaha YFL 21-s, 1973. Além dos instrumentos, foram utilizadas duas vozes femininas, gravadas por duas integrantes da própria agência experimental Pixel.

As gravações foram captadas e mixadas pelo software Pro Tools HD 11, na mesa de som Yamaha 01v Digital Mixing Console, de 16 canais; equipamento do Laboratório de Rádio do curso de Publicidade e Propaganda do Claretiano - Faculdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade da produção de um jingle como uma das ferramentas de comunicação para a celebração dos 50 anos da APAE em Rio Claro ficou evidente a partir das pesquisas qualitativas realizadas. Com as considerações dos pais e dos colaboradores a respeito dos laços fraternos, dos resultados obtidos e da realização pessoal de alunos, pais e colaboradores com as atividades desenvolvidas; bem como com a necessidade apontada pela comunidade em saber mais sobre a instituição, foi possível traçar a estratégia de reforçar o sentimento de todos os envolvidos com a entidade e procurar transferi-lo também para a cidade, tendo como sustentação a comemoração dos 50 anos da APAE em Rio Claro.

A escolha do jingle se deu pela facilidade de memorização da marca e dos valores agregados a partir da música. Por isso, o jingle criado não apenas serve como ferramenta de difusão sobre informações da entidade e seu aniversário, como, principalmente, para ressaltar o relacionamento existente entre as pessoas dentro da instituição, o que colabora com a evolução no tratamento de suas deficiências.

O jingle é, portanto, peça chave da campanha, visando resultados como a celebração dos 50 anos da entidade e a fixação da sua marca, juntamente com seu conceito principal, a união entre as pessoas, independentemente de suas condições físicas ou intelectuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Editora Ibex - Curitiba, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica - Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009
- KRUEGER, Richard A. **Focus Group: A practical guide for applied research** - 3rd ed. Sage Publications, 2000. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=BPm4izC3prUC&pg=PA14&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false.
- LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- SANT`ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo. Editora Pioneira, 2000.