

Jingle Porto Veleiro¹

Cinthia Moreira GIL²

Ana Rita Camara WEBER³

Carla Beatriz Andrade de SOUZA⁴

Diego Thadeu Quintela dos SANTOS⁵

Raquel Azevedo PEIXOTO⁶

Raquel TIMPONI⁷

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, Rio de Janeiro⁸

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de criação de um jingle de 45 segundos, elaborado durante a disciplina de Redação Publicitária II da Universidade Veiga de Almeida, campus Cabo Frio, no primeiro semestre de 2013. Essa proposta foi uma visão acadêmica para a disciplina de Oficina de Propaganda. O Jingle foi produzido com objetivo de divulgar o serviço de hospedagem do Hotel Porto Veleiro, localizado na cidade de Cabo Frio/RJ. Dessa forma, produzimos um jingle prático e informativo que fixe no ouvinte a mensagem da empresa hoteleira, criando o desejo de usufruir do seu serviço de hospedagem.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; Descansar; Família; Porto Veleiro; Hotel.

1 INTRODUÇÃO

O jingle é uma forma de publicidade musicada de curta duração, com um refrão simples e memorável, para que o ouvinte não se esqueça de determinada marca ou serviço. Pode-se dizer que o jingle é um slogan cantado, com um apelo emotivo e memorável. Um slogan

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Estudante Líder do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: cinthiagilgp@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: anaritaweber@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: carlabatrizandrade@gmail.com

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: diego.quintela@yahoo.com.br

⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: raquel.a.peixoto@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio – RJ), e-mail: raqueltimponi@gmail.com

⁸ Estudantes colaboradores: Alliere Marques dos Santos, Livia Lisle, Lorene Candido Lima, Rafael Campos Angelini, Roberta Lopes da Costa e Walker Medina.

quando bem utilizado pela marca, torna-se inesquecível na mente do consumidor. O jingle de boa abrangência não deve ser apenas repetido, mas sim repetível, pois o seu objetivo principal é contribuir para a memorização de determinada marca ou serviço, desenvolvendo a lembrança imediata.

Um bom jingle precisa ficar na cabeça do ouvinte. Dessa forma, pode passar anos e o mesmo não esquecerá mais daquela marca. O termo jingle vem do inglês e significa soar, tinir, retinir. Já na linguagem publicitária, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa ou curta duração (15 a 30 segundos, às vezes mais), feita para um produto ou serviço.

Para a memorização, os jingles precisam ter uma boa redação que fornecerá ao consumidor a imagem do produto, conforme afirma McLeish (2001, p.99): “A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto.”.

Já Figueiredo aborda na relação com a melodia: “Jingles são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111).

Uma propaganda cuja mensagem é musicada, fácil de ser cantarolada e recordada, a melodia do jingle é criada por um músico e a letra pode ser feita pelo redator da agência publicitária ou por um poeta. A música contribui para a fixação desse tipo de propaganda.

Assim esse projeto teve como objetivo realizar a aceitação e satisfação por parte do Hotel Residencial Porto Veleiro em obter uma música não tão somente fixasse na memória do seu cliente mais sim que esta também, evidenciasse com transparência e leveza toda a representação de seriedade e comprometimento que o hotel oferece aos seus clientes.

A empresa hoteleira juntamente com a coordenadora de publicidade e também professora da época, Vanessa Ribeiro (na disciplina de Redação Publicitária II) propuseram uma disputa onde as turmas da manhã e da noite foram divididas em grupos, com a finalidade que o cliente e proprietário do Hotel Porto Veleiro optasse por dois grupos vencedores, tendo sido um jingle divulgado nas rádios locais da região durante o período do ano de 2013 e, outro grupo vencedor tendo o seu jingle como música representante da empresa, sendo esta,

tocada efetivamente em todos os ambientes do Hotel. Para a nossa satisfação, o jingle Porto Veleiro foi um dos escolhidos pelo proprietário e, mesmo este não tendo sido divulgado nas rádios, a canção desde a sua escolha no término letivo da matéria como avaliação passou a integrar e ser representante do Hotel Residencial Porto Veleiro.

2 OBJETIVO

Roteirizar um jingle desenvolvido, a fim de transmitir o conceito do produto com uma linguagem simples e de fácil memorização, que fizesse com que o público, ao ouvi-lo, o identificasse de imediato. Além disso, o jingle pretende como objetivo principal, aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos em aula, além de vivenciar a realidade de uma produtora, trabalhando com dinamismo e planejamento.

Como objetivo secundário, encontra-se a temática do trabalho. Optou-se por fazer um jingle institucional que divulgasse o Hotel Residencial Porto Veleiro, através de uma música que usasse o conceito familiar aliado ao descanso, como consta no trecho final: “Porto Veleiro pra você e pra família, Porto Veleiro descansar é todo dia.” No decorrer do jingle desenvolvido, foi idealizado também que este fosse de fácil memorização, como é característico do próprio jingle e através da repetição do nome da empresa de hospedagem, em diversas passagens da letra.

3 JUSTIFICATIVA

Presente na cultura, a música educa a forma de ouvir e de nos relacionarmos com outros indivíduos, seja nos afastando ou aproximando de pessoas que tenham o mesmo gosto que o nosso. Sua influência também se expressa em contextos sociais e na criação de uma identidade social e individual. Com uma melodia de características positivas, este jingle buscou, através de uma canção ‘simpática e tranquila’ e de ‘percepção romântica’, conquistar o público-alvo. O jingle é uma mensagem publicitária com uma melodia cativante e inesquecível, mediante estas características, buscou-se o desenvolver uma música especificamente para a empresa.

Os estudantes trabalharam em todos os passos da composição do jingle, no entanto, já tinham pré-estabelecido o efeito sonoro como plano de fundo musical na execução e na parte final do Jingle, como consta no Roteiro deste respectivo trabalho (Áudio e efeito: Ondas do mar). Todas as decisões foram acordadas em totalidade pelo grupo, inclusive, a criação de 2 (duas) versões, sendo estas, uma através dos acordes de dois violões a outra através de um teclado.

O áudio é uma ferramenta de largo alcance na sociedade, pela sua fácil difusão. Por isso, é responsável pelo sucesso ou fracasso de uma campanha publicitária. Mas para fazer essas músicas ficarem martelando na mente do público, é necessária técnica, para selecionar palavras que atraíam as pessoas e sensibilidade para integrá-las aos sons e acordes da melodia.

O grupo compôs a música, buscando tratar dos pontos-chaves da empresa, Hotel Porto Veleiro. São exemplos o uso de palavras-chaves, tais como ‘descansar’; ‘família’, ‘comida caseira’; ‘frutos do mar’; ‘verão’ e ‘De Janeiro a Janeiro’ (Estas duas últimas em referência a cidade de Cabo Frio, por ser e fazer parte de uma Região cercada de praias, belezas naturais e de acolhimento). Além disso, contou com a presença da cantora profissional Gospel, Lívia Lisle que, por sua vez, contribuiu e atendeu satisfatoriamente às solicitações do grupo, parte fundamental para a conclusão do trabalho.

Os jingles, são escritos explicitamente sobre o produto e, podem ser trabalhos originais feitos para descrever um produto ou um serviço, ou para ajudar os consumidores a se lembrarem da informação sobre um produto. Desde que o slogan seja instantaneamente atrativo e difícil de esquecer, quase não existem limites para o que os publicitários podem dizer em um jingle.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O descrito jingle, por conta do tema já pré-estabelecido pela Disciplina de Redação Publicitária II, durante o primeiro semestre de 2013, foi disponibilizado para todos os alunos, um material de apresentação da empresa Porto Veleiro, através do programa Power Point, como também sua logo. Além do material cedido pela empresa, os ensinamentos das aulas

permitiram a facilitação no processo de criação do jingle pelos diversos componentes do grupo.

O jingle foi gravado em cabine com isolamento acústico e equipamento de som, adequado: microfone com retorno e mesa de edição com quatro canais e os softwares necessários. O som foi editado pela equipe de edição do núcleo de áudio da UVA, juntamente com os integrantes do grupo através da decupagem das gravações com o software Sony Vegas Pro 10.0. Além de serem construídas com o mesmo programa, foram editadas com o auxílio do programa de som Sound Forge Pro 10.0.

O aprendizado do grupo ocorreu no processo de como as equipes de construção de um jingle, foi possível demonstrar e constatar, através desse trabalho, a ideia de que além de por si só a música contagiar, ela tem o intuito de captar as emoções, que são transformadas em ações quando se conquista o consumidor.

LETRA DA MÚSICA

JINGLE PORTO VELEIRO

Introdução:

Descansar aqui no PortoVeleiro
É curtir o Sol o dia inteiro
É pertinho do mar
De barco eu vou aproveitar

Comida caseira e frutos do mar
Hotel PortoVeleiro
Um verão de Janeiro a Janeiro

Refrão I:

Descansar é aqui
Venha curtir...

Refrão II:

Porto Veleiro pra você e pra família
Porto Veleiro descansar é todo dia
Porto Veleiro...

CIFRA DO VIOLÃO

D# / Bm / G# / A# / D#

D# / G# / D# / A#

D# A# / D#



FICHA TÉCNICA DO JINGLE

Ficha Técnica do Jingle – PortoVeleiro

VERSÃO: VIOLÃO

Tipo: Jingle comercial

Cliente: Hotel Residencial Porto Veleiro

Serviço: Hoteleiro

Emissora: Peça desenvolvida para fins acadêmicos

Formato: 45''

ROTEIRO TÉCNICO DO JINGLE – PORTOVELEIRO, VERSÃO: VIOLÃO

Performace (Alliere Marques) Instrumento: Violão (Walker Medina)		Tempo:
1°	Descansar aqui no Porto Veleiro É curtir o Sol o dia inteiro É pertinho do mar De barco eu vou aproveitar Comida caseira e frutos do mar Hotel PortoVeleiro Um verão de Janeiro a Janeiro Descansar é aqui Venha curtir...	33''
2°	Porto Veleiro pra você e pra família Porto Veleiro descansar é todo dia Porto Veleiro...	12''

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A gravação ocorreu nas duas últimas semanas de maio de 2013 e nas duas primeiras semanas de abril do mesmo ano, em horário de aula, no estúdio de áudio da UVA Campus Cabo Frio/RJ. Estavam presentes todos os alunos pertencentes ao grupo, com acompanhamento da professora da disciplina (Vanessa Ribeiro) e equipe técnica do estúdio. O trabalho proposto foi uma oportunidade de experimentação na área de produção, com o intuito de divulgar o conhecimento científico adquirido durante o semestre na produção de jingles, cujo caráter prático nos permitiu conhecer mais de perto todas as fases da produção de uma propaganda cantada. Como a disciplina ultrapassa os conhecimentos teóricos, na prática, foram percebidas as diversas situações que diariamente uma produtora enfrenta: o dia a dia e a necessidade tão destacável do trabalho em equipe. É satisfatório vermos o resultado final de um trabalho intenso como o de produzir um Jingle.

Como informação da pousada, sabíamos a sua localização e informações do site: “Localizada às margens do Canal do Itajuru com um ambiente calmo e tranquilo para você e sua família passarem ótimos momentos de lazer. A Pousada conta com uma estrutura completa para recebê-lo. Apartamentos com: TV, cofre individual, telefone, ar-condicionado e frigobar. Além de: restaurante, piscina adulta e infantil, *deck* com ancoradouro para barcos, estacionamento e internet *wireless* gratuita” (<http://www.portoveleiro.com.br/>).

A peça publicitária desejou cativar seu público, permanecendo por mais tempo na memória e, assim, influenciar na compra de um produto. E por isso utilizamos o jingle, por serem considerados de fácil memorização. De acordo com Sampaio, “o jingle é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 72). Por isso, escolheu-se desenvolver essa peça para a empresa.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a produção desse trabalho, imagina-se que a música fique no imaginário do público. Por ser música, espera-se que tenha um expressivo poder de “*recall*”, pois é aquilo

que a sabedoria popular chama de “chiclete de orelha”, para que as pessoas ouçam e não esqueçam. E a ideia contida: Assobie ou cante, mas guardem o tema consigo.

Sendo o Hotel Porto Veleiro um diferencial para o seu público alvo, consolidado há 30(trinta) anos no mercado Hoteleiro de Cabo Frio/RJ, o grupo não encontrou dificuldades quanto à elaboração da letra, por tratar-se de uma empresa tradicional e bem-conceituada regionalmente.

Acredita-se que o fato dos jingles e os comerciais de rádio estarem intrinsecamente ligados, desde o advento dos comerciais de rádio, no período de 1920, quando os publicitários utilizavam linguagem musical em seus anúncios, hoje, os jingle's estão por toda parte e são de grande importância no planejamento de marketing de uma empresa, na publicidade institucional, e nas demais campanhas publicitárias. Portanto, levando em consideração que um bom jingle pode ressuscitar um marca; introduzir um novo item no mercado; rejuvenescer um produto ofuscado ou ser usado como manutenção de uma marca sob o olhar do consumidor, o projeto permitiu aos alunos compreender todo o processo de produção dessa peça publicitária, desde a interpretação do *briefing*, roteiro, pesquisa de referências até a finalização, valorizando questões como trabalho em equipe e aprendendo um pouco das estratégias de melodia e ritmo, pela prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**. Futura, 2003.

CÉSAR, Cyro. **Rádio – A mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

Hotel Residencial Portoveleiro. Disponível em: <<http://www.portoveleiro.com.br>> Acesso em 7 de abril de 2014.