

## **Rádio Online 92<sup>1</sup>**

Jéssica Regina GÜNTZEL<sup>2</sup>  
Gabriel Antônio de SOUZA<sup>3</sup>  
Larissa de ARAGÃO<sup>4</sup>  
Najara Magali KREUSCH<sup>5</sup>  
Bruna de Oliveira CARVALHO<sup>6</sup>  
Anderson SACHETTI<sup>7</sup>  
Larissa Daiana LACH<sup>8</sup>  
Arlan Diego BONATTI<sup>9</sup>  
Denise Nones Bissigo<sup>10</sup>  
Marcelo Cristofolini<sup>11</sup>  
Deivi Eduardo OLARI<sup>12</sup>  
Leandro Bonk SABINO<sup>13</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### **RESUMO**

Este jingle foi elaborado em sala de aula nas disciplinas de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Eletrônicos. Para início de produção, recebemos um briefing com as informações do cliente, que é a Rádio 92 FM, localizada na cidade de Timbó, onde na letra deveria ser abordada a modalidade de Rádio Online. A produção do jingle contou com métodos e técnicas aprendidos nas disciplinas já citadas. Neste trabalho apresentaremos o processo de produção e objetivo do jingle. O presente trabalho trata-se de um jingle institucional, para uma rádio conhecida da região do Vale Europeu, que já possui seu público tradicional, mas que visa promover a imagem da empresa e aumentar o número de ouvintes pela internet, com a inserção de celulares equipados com a tecnologia necessária, bem como pela ampla inclusão digital introduzida no país.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; Jingle; Institucional; Produção de jingle; Rádio 92 FM;

### **1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 05 Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: jessicar.guntzel@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>4</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>5</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>6</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>7</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>8</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>9</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>10</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>11</sup> Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

<sup>12</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>13</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

O rádio é um dos meios de comunicação eletrônico mais antigos, conforme Ferraretto (2001) nos passa a informação que no Brasil a primeira estação de rádio foi implantada em 1923, na cidade do Rio de Janeiro.

Apesar do rádio estar presente no dia-a-dia do brasileiro por quase um século, ele continua forte no cotidiano de grande parte da população. De acordo com o site ABERT (2014), pesquisas apontam que 30% da população brasileira ouve rádio diariamente, isso se refere a aproximadamente 60,12 milhões de pessoas.

Atualmente as rádios oferecem dezenas de assuntos, notícias da cidade e região, música, horóscopo, meteorologia, piadas e dentre eles está o uso para comerciais. O rádio é um meio um pouco limitado, comparado às outras tecnologias, portanto quem o usa para fins publicitários deve fazer um excelente trabalho a fim de atrair a atenção do ouvinte.

Com o mercado competitivo que temos hoje, adquirir novos clientes é uma tarefa difícil. Todos os dias os anunciantes investem tempo e dinheiro a fim de atrair consumidores para sua loja, produto ou serviço. Em questão, o jingle é um excelente meio para chamar a atenção do público alvo, criando neles o desejo de optar por determinada rádio. Para Ferraretto (2001, p.34). “os efeitos permitem ao ouvinte ver o que esta sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite.”

Os tipos de propagandas mais utilizadas são *spot*, *jingle* e *testemunhal*. O anunciante procura a categoria de divulgação com o custo mais acessível à sua empresa, podendo escolher a veiculação apropriada, tanto em tempo como em horário, dia da semana a ser veiculado e o período que estará no ar. Segundo Tamanaha (2006, p.58), o rádio “favorece a estratégia de alta frequência, por ser instantâneo e possuir um dos menores custos absolutos de veiculação em comparação com os demais meios [...]”.

O rádio é um meio que atinge todas as classes sociais e uma grande variedade de público, contribuindo assim para a melhor propagação do anúncio a ser veiculado. Conforme o site AERP (2014) “o rádio consegue cumprir com mais facilidade a função social da comunicação, que é atender aos interesses da sociedade em nível de circulação e pluralidade da informação sem excluir ou impedir alguém de receber e da capacidade de transmissão”.

## 2 OBJETIVO

A elaboração do jingle “Rádio Online 92” foi realizada em sala de aula a partir de uma Gincana Criativa, onde umas das atividades envolvia um briefing pré-selecionado pelos

professores, sendo o limite máximo do jingle de 30” (trinta segundos). A gincana foi realizada entre equipes de alunos das disciplinas de Criação, Direção de Arte e Redação em Meios Eletrônicos no primeiro semestre de 2014 do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

O presente trabalho trata-se de um jingle institucional, para uma rádio conhecida da região do Vale Europeu, que já possui seu público tradicional que a escuta em aparelhos de rádio, mas que visa promover a imagem da empresa e aumentar o número de ouvintes pela internet, com a inserção de celulares equipados com a tecnologia necessária, bem como pela ampla inclusão digital introduzida no país.

### 3 JUSTIFICATIVA

Apesar de o rádio ser um meio antigo de comunicação, o jingle continua sendo uma ótima ferramenta para alcançar determinado público. O ouvinte é atingido por meio de alta frequência e essa exposição faz com que o mesmo seja lembrado com mais facilidade.

“A grande vantagem do jingle é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. 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).

Durante a análise do briefing pudemos observar que o objetivo do jingle era a conquista de novos ouvintes para a modalidade online da Rádio 92 FM, apesar da rádio já possuir um índice alto de ouvintes. Para isso optamos por utilizar um fato presente no cotidiano de muitos, de modo que o assunto abordado tivesse um cunho humorístico e passasse a mensagem de que a Rádio 92 FM está presente em qualquer situação.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após análise do briefing sugerido, optamos por fazer um *brainstorm* para decidir qual assunto abordar no jingle e de que forma seria exposto. Fernando Bem no site Portal CMC (2014), afirma que “o brainstorming também conhecido como tempestade de ideias visa

facilitar a produção de soluções originais e possui duas fases principais- a produção de ideias seguida da avaliação de ideias propostas”. Sendo assim, chegamos à ideia de uma rádio que estaria presente em alguns dos momentos mais comuns da vida do ouvinte; seja no trabalho, em casa ou no carro.

Começamos a estruturar o jingle através de frases rimadas, acompanhadas de uma melodia simples e um timbre de voz marcante, fazendo uso de um violão para solidificar a música.

A rima e as palavras fáceis de pronunciar nas frases faz com que o ouvinte capte melhor a mensagem a ser passada, gravando-a com mais facilidade. O jingle não se torna maçante e enjoativo, pelo contrário, ele é agradável e descontraído, reforçando a imagem da Rádio Online 92FM.

Após definir a letra e a melodia do jingle, o seguinte passo foi a gravação do mesmo no estúdio do laboratório de rádio da UNIASSELVI. Para a gravação da voz escolhemos um locutor masculino, e para a melodia, o mesmo tocava violão simultaneamente, que foi o único instrumento musical utilizado. Para gravação e edição, foram utilizados os programas *Sound Forge* e *Samplitude*.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Após o recebimento do briefing e análise do mesmo, foi possível dar início ao desenvolvimento da letra do jingle e sua respectiva melodia.

O jingle tem a capacidade de ser lembrado com mais facilidade pelo ouvinte, ele se torna um pouco mais expressivo que o spot resultando em um maior envolvimento com o público.

A mensagem a ser passada na letra, é referente à opção de também ouvir a Rádio 92 FM na sua versão online e não apenas no aparelho de rádio. Para isso utilizamos na letra uma situação que retrata o cotidiano do ouvinte, proporcionando uma melodia descontraída e animada, prendendo-o assim a sua atenção até o final da música.

O jingle foi gravado no laboratório de rádio da Uniasselvi, orientado pelo professor Leandro Bonk Sabino, que esteve presente em toda a gravação, e possui o formato de 30” (trinta segundos). Após a gravação, o técnico do laboratório fez os ajustes e cortes necessários para que o jingle fosse concluído.



Fazendo hora extra ou cumprindo o horário

**A** **G**  
Pra aguentar o seu patrão você tem uma opção

**D** **E**  
A noventa e dois online sua parceira de plantão

**A G D A**  
Acesse: 92online.com.br  
A diferença é a música

**A G D E**

## 6 CONSIDERAÇÕES

Prender o ouvinte através de fatos que tenham ligação com o cotidiano do mesmo é uma boa ferramenta para que a rádio conquiste cada vez mais ouvintes. A dificuldade em conseguir divulgar uma rádio é porque a propaganda para a mesma é muito limitada, se limita apenas em conquistar os ouvidos do cliente porque é apenas esse sentido que o anunciante tem acesso.

A rádio possui a vantagem de ter o veículo e o meio para sua divulgação, porém, a propaganda deve ser criativa e bem pensada, caso contrário a mesma se torna maçante, por ser transmitida diversas vezes ao dia. Se for uma ideia bem planejada, a rádio consegue atrair esses ouvintes e fidelizá-los.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERT. **Pesquisa do governo Federal mostra que 30% da população brasileira ouvem rádio.** Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/clippingmenu/item/23633-pesquisa-do-governo-federal-mostra-que-30-da-populacao-brasileira-ouvem-radio-diariamente>>. Acesso em: 10 de abril de 2015.

AERP. **Papel e importância do rádio através da história.** Disponível em <http://www.aerp.org.br/inicio/?p=9777>. Acesso em 10 de abril 2015.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

PORTAL CMC. **Técnicas de Brainstorm.** Disponível em: <[http://www.portalcmc.com.br/tecria\\_09.htm?utm\\_expid=3316359-3.FZxdyZQER0KaGECuORjePw.0&utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fwww.portalcmc.com.br%2Fcriativi02.htm](http://www.portalcmc.com.br/tecria_09.htm?utm_expid=3316359-3.FZxdyZQER0KaGECuORjePw.0&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.portalcmc.com.br%2Fcriativi02.htm)>. Acesso em: 14 de abril de 2015.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARMENTO. **História do Rádio - Breve Histórico**. Disponível em: <<http://www.sarmiento.eng.br/Historia.htm>>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.