

## **Jingle Amigo Animal<sup>1</sup>**

Aline Armond dos Santos<sup>2</sup>

Alana Schramm<sup>3</sup>

Ana Carolina Vedovato<sup>4</sup>

Kimberly Suzan Tavares<sup>5</sup>

Hilton Castelo<sup>6</sup>

Universidade Positivo, Curitiba, PR

## **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo descrever o processo de produção e os propósitos do jingle “Amigo Animal”, que foi realizado como trabalho de avaliação no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. A peça foi desenvolvida para atender a proposta avaliativa da disciplina *Áudio Publicitário*, que deveria envolver um cliente real e resolver o problema de comunicação do mesmo na cidade de Curitiba. O jingle foi criado para incentivar a adoção de cães em Curitiba.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; ONG; Amigo Animal; Adoção.

## **1 INTRODUÇÃO**

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo (UP) tem em sua formação docente profissionais capazes de propor atividades práticas que possibilitam o aluno de ter uma experiência com a Publicidade do dia a dia.

Na disciplina de *Áudio Publicitário*, ministrada no segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda da UP pelo professor Hilton Castelo, foi proposta a criação de uma peça publicitária para um cliente real, definido pelos próprios acadêmicos. Essa peça estava contida numa campanha integrada composta de outras peças em outros formatos-Jingle, cartazes, Post de Facebook e Instagram, Quiz e Folder informativo, que era destinado à ONG Amigo Animal, que realiza trabalho com cães em Curitiba. A opção de Jingle foi escolhida, para reforçar a ideia da campanha.

Os jingles são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. (FARRARETO; KLÖCKNER, 2010, p.372)

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade PP05 Jingle (avulso)

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: [alinearmond94@gmail.com](mailto:alinearmond94@gmail.com)

<sup>3</sup>Aluno estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Email: [alanaschramm0@gmail.com](mailto:alanaschramm0@gmail.com)

<sup>4</sup> Aluno estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Email: [anacarolinavedovato@gmail.com](mailto:anacarolinavedovato@gmail.com)

<sup>5</sup>Aluno estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, Email: kimberlystavares@gmail.com

<sup>6</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: [hiltoncastelo@gmail.com](mailto:hiltoncastelo@gmail.com)

## **OBJETIVO**

O objetivo da campanha seria o aumento de adoções de cães pretos e adultos em 25% em um ano. O público-alvo seriam casais jovens acima de 20 anos, e homossexuais.

O Jingle seria utilizado para reforço e fixação da mensagem.

## **JUSTIFICATIVA**

A criação da peça ocorreu devido a necessidade de criar uma campanha para um trabalho universitário, tendo como cliente a ONG Amigo Animal, e, assim, trazer ao público, a opção de adotar um cão.

ONG é um acrônimo usado para as organizações não governamentais (sem fins lucrativos), que atuam no terceiro setor da sociedade civil. Existiam oficialmente no país, em 2010, 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos – Fasfil (organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, auto-administradas e voluntárias). Essas instituições representavam 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas e não-lucrativas, do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE do IBGE, naquele ano. Segundo o estudo, se encaixam na classificação tanto as organizações de defesa de direitos quanto as de cunho religioso, as associações patronais e profissionais e as de desenvolvimento.

Após pesquisas sobre ONGs de adoção, constatamos que no Brasil, há mais de 130 ONG's somente de adoção de animais, e 30 de defesa e ajuda. A maioria delas situadas em SP, RJ, SC, RS, e PR. Em Curitiba há um total de 448 ONG's, sendo 6 de proteção e adoção de animais. São elas: Adote Bicho, Amigo Animal, Beco da Esperança, Probem, Proteção Animal e Spa Curitiba.

A ONG Amigo Animal, mesmo com todo o suporte que recebe de entidades parceiras e colaboradores, tem enfrentado dificuldades para fornecer alimento, saúde e cuidado a esses 1.500 animais. Para proporcionar uma melhor qualidade de vida aos animais e também diminuir os custos de manutenção da ONG, é necessário aumentar em 25% o número de adoções de animais em curto período, porém sempre mantendo a premissa de “adoção consciente” estabelecida pela Associação.

Como em Curitiba existem várias ONG's de adoção, tivemos como objetivo personalizar e caracterizar a Amigo Animal para que o público saiba de sua existência e necessidades.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

De acordo com o Briefing, a campanha deveria impactar o público para as vantagens de se ter um cãozinho, visando também as qualidades dos cachorros pretos e adultos, que são mais rejeitados na hora da adoção.

Nossa prioridade foi estudar e definir um target, e a partir daí, desenvolver uma campanha específica para esse público. Como existem outras opções de ONG's em Curitiba, nosso objetivo era chamar a atenção para a Amigo Animal, analisando os problemas de comunicação da ONG, e também de suas concorrentes, para assim criar uma estratégia para chamar a atenção do público-alvo. Visto que as concorrentes trabalhavam com a mesma forma de comunicação, criamos uma proposta diferente.

A ONG Amigo Animal possui um bingo que é utilizado para a arrecadação de verba para a manutenção da mesma. No entanto, no evento não há divulgação alguma sobre os animais, nem informações sobre a ONG. A proposta foi criar um Jingle que tocasse nos intervalos do bingo, junto com um cartaz e folder para a fixação da mensagem.

Com essa base, criamos o conceito “cada cão é único”, que foi base para o desenvolvimento da campanha. Observando que o que nos chama atenção em algo é a singularidade de cada coisa, tornamos os cachorros singulares. Usamos seus nomes para a elaboração de dois Jingles, mas num tom de voz que conversa com o público. Por se tratar de um público jovem, usamos o RAP para chamar a atenção das pessoas. Para os jingles secundários, foi utilizado como base, *playback's* do Rapper americano Snoop Dog. Para o jingle principal, fizemos uma paródia da música “Tombei”, da rapper curitibana Karol Conká, por ser uma música conhecida pelo público-alvo.

Recorrer à voz para anunciar idéias e mercadorias é uma estratégia que já se fazia presente nos arautos, nas monarquias da Idade Média — tempo de oralidade —, quando os oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam a guerra e proclamavam a paz. No Brasil, as vozes dos mascates anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros, como a cometa e a matraca. (Silva, 1999, p.17)

Para a escolha da música, foram analisadas questões regionais, culturais, e atrativas para o público-alvo. Foi observado também, os locais que o público frequenta e o que toca nesses ambientes, e a música “Tombei” é uma das favoritas. Pelo fato de a letra ser algo que fixa em nossa mente, trocamos a frase “Já que é pra tombar, tombei”, por “já que é pra adotar, adotei”, e criamos também a Hashtag #jáqueépraadotaradotei, para que no momento da adoção, as pessoas possam tirar fotos com seu novo companheiro, postar no Instagram com a hashtag e assim, replicar o refrão da música. Mesmo que na primeira vez que o ouvinte tivesse contato com o Jingle ele não adotasse, na próxima vez que ele ouvisse a música original se lembraria da paródia, sendo sempre lembrado sobre a importância da adoção não só enquanto estivesse no bingo, mas também em sua casa e momentos de lazer.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto é um Jingle, em três versões para a campanha da Amigo Animal. Foi utilizado do tom de voz humorístico, usando raps conhecidos para a paródia. Para a produção dos outros dois jingles, foram utilizados dois *playbacks* do Snoop Dog “Smoke Weed Everyday”, e da Karol Conká “Tombei”.

Na criação de um dos Jingles, seguimos o briefing, e usamos o Pipoca, que é um cachorro preto, com a voz de um homem cantando o Rap, e a assinatura padrão. No

segundo, foi usada a Pandora, que conforme o briefing, era uma cadela adulta. E no Jingle principal, foi falado sobre a o sentimento de adoção e o convite para adotar.

Os jingles foram produzidos no formato de 30”, e contam com uma parte cantada e outra falada, quando é finalizado com a assinatura. Foi utilizada uma linguagem simples, para facilitar a compreensão dos ouvintes na recepção da mensagem, que é passada de maneira clara e direta. Após a gravação em estúdio, os Jingles foram editados no programa *Audition*, onde foram sincronizados a base musical e a voz.

As bases escolhidas são famosas, mas a letra foi alterada para cada situação. Caso aprovada a campanha, seriam comprados os direitos de uso de cada uma das músicas. Todos os Jingles se encerram com a assinatura padrão: “Acesse [www.amigoanimal.org.br](http://www.amigoanimal.org.br), AMIGO ANIMAL, AUAU”.

### ADOTEI

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p><i>Playback “Tombei”, da Karol Conká</i></p> <p><b><u>LOCUTOR:</u></b></p> <p><b><u>Voz feminina (estilo Karol Conká)</u></b></p> <p><b><u>Voz feminina engrossada</u></b></p>	<p><b>CANTORA</b></p> <p><b>Depois que cê adotar vai ficar mais feliz</b></p> <p><b>Vai se encantar, se amarrar, então vem nessa onda se joga e diz:</b></p> <p><b>Já que é pra adotar, adotei. VEM VEM</b></p> <p><b>Já que é pra adotar, adotei. VEM VEM</b></p> <p><b>Acesse: <a href="http://www.amigoanimal.org.br">www.amigoanimal.org.br</a></b></p> <p><b>AMIGO ANIMAL, AUAU.</b></p>

### RAP DA PANDORA

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p><i>Playback Snoop Dog "Smooke Weed Everyday"</i></p> <p><b><u>LOCUTOR: Voz feminina, sedutora.</u></b></p> <p>Fundo musical diminui</p> <p><b><u>LOCUTOR: Voz feminina suave.</u></b></p> <p><b><u>Voz feminina engrossada.</u></b></p>	<p><b>CANTORA: Sou a Pandora uma cadela experiente, minha inteligência impressiona muita gente, adulta, obediente, amorosa, sabida, quero completar a sua família.</b></p> <p>Acesse: <a href="http://www.amigoanimal.org.br">www.amigoanimal.org.br</a></p> <p><b>AMIGO ANIMAL, AUAU;</b></p>

### RAP DO PRETINHO

TÉCNICA	LOCUÇÃO
<p><b>Notas técnica.</b></p> <p>Batida de Rap simples</p> <p><b><u>LOCUTOR: Voz masculina, suave, tom brincalhão.</u></b></p> <p>Diminui a batida <b><u>Voz feminina</u></b></p>	<p><b>Fala: Eu sou o pipoca, um pretinho maneiro, pra me levar pra casa não precisa dinheiro, Meu sonho é sair e ter uma família, e ser o novo amor da tua vida.</b></p>

<b><u>suave.</u></b>	<b>Acesse: <a href="http://www.amigoanimal.org.br">www.amigoanimal.org.br</a></b>
<b><u>Voz feminina engrossada.</u></b>	<b>AMIGO ANIMAL, AUAU.</b>

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir desse trabalho, pudemos constatar a importância da adoção consciente, fazendo do cão não só uma obrigação, mas um amigo. Para que tenha efeito, a campanha publicitária para ONG's deve ser bem específica e objetiva, tendo uma abordagem eficaz e que permaneça e conscientize o cidadão da importância da adoção.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. E o rádio?: novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

SILVA, Júlia L. de O. A. da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2010

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>

Abong- Organização em defesa dos direitos e bens comuns-

Disponível em: <http://www.abong.org.br/ongs.php?id=18>