

Jingle¹

Elder de Melo BEZERRA²
Flora Correia de LIMA³
Gabriella Ingrid Nogueira de OLIVEIRA⁴
Lidiane Batista de MEDEIROS⁵
Maria dos Prazeres Paixão da SILVA⁶
Raquel Dantas de MEDEIROS⁷
Tane QUEIROZ⁸
Josenildo Soares BEZERRA⁹
Universidade Potiguar - UNP, Natal, RN

RESUMO

A dança na sociedade contemporânea foi uma marca muito importante nesse estudo. O corpo como locus do prazer e do sentir, associado ao ritmo foi o conceito da nossa campanha. Dentro do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Potiguar – UnP, em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido pela Agência Experimental ELO Comunicação, na campanha “*A vida no seu ritmo*” para o cliente Evidance - Academia de Dança, um jingle de 60” a ser veiculado em rádio, apresentando a diversidade de estilos oferecidos pela academia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; ritmo; evidance; dança; estilos.

1. INTRODUÇÃO

A Agência Experimental ELO Comunicação pesquisou um cliente que fosse desafiador para todos, e encontrou na Evidance - Academia de Dança características que atraíram a atenção. Tanto por estar presente em um segmento que possibilitasse diversas

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: elderdemelo@hotmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: floraclima@gmail.com

⁴ Aluna Líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gabzpop@gmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: lidimedeiros@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: prazerespaixao@hotmail.com

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: queldmedeiros@gmail.com

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: tanoca86@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: soares.bezerra@gmail.com

interpretações, como por não ter histórico de ações publicitárias. Desenvolver uma campanha institucional e promocional foi o foco da agência durante os últimos semestres do curso. As ideias tomaram forma, o *brainstorm* acontecia em cada intervalo, com o intuito de chegar a um conceito que iria nortear a campanha “A vida no seu ritmo”.

2. OBJETIVO

Fixar a marca da academia e demonstrar ao ouvinte a diversidade de estilos oferecidos pela mesma, envolvendo-o pela melodia e despertando a vontade de dançar. Além de convidar o público a conhecer a Evidance e sair da estressante rotina diária.

3. JUSTIFICATIVA

Deu-se início a um trabalho de aprofundamento sobre elementos técnicos, corporais, sensoriais e expressivos do movimento humano, para que fosse possível fomentar discussões acerca do tema e viabilizar a composição de um raciocínio lógico. Para isso, foram utilizadas fontes de pesquisas em livros, periódicos, artigos e websites.

A história do corpo tem sido manifestada de formas diversas por vários autores, que descrevem a dança como sendo a origem da manifestação da comunicação do homem. Através dela, este se expressava com diversos ritmos, utilizando-se da linguagem gestual. Segundo Crespo:

A história do corpo não pode deixar de ser uma história diferencial, em busca das desigualdades entre os tempos de vida humana, os lugares e os grupos sociais; entre o saber dos eruditos e a espontaneidade das práticas tradicionais, o real e o imaginário; enfim, entre mentalidades diversas, maneiras opostas de representar o corpo ou de o exercitar por múltiplas técnicas. (CRESPO, 1990, p.12).

Levando em consideração os aspectos citados pelo autor, é possível analisar a dança como sendo uma forma de expressão artística, que é coordenada quando o indivíduo quer expressar algum sentimento – alegria, dor, emoção etc – através do movimento do corpo. Todo movimento é, em sua maioria, acompanhado de som.

À medida que o tempo passa e se adquire novas informações, a percepção de mundo se modifica. Interpretam-se os fatos através dos estímulos sensíveis, e é montada uma

estrutura perceptiva de acordo com a interpretação que é feita dos objetos. O ser humano é dotado de sensibilidade e, assim sendo, recebe facilmente impressões e sensações externas. Segundo Merleau-Ponty, “o visível é o que se aprende com os olhos, o sensível é o que se aprende pelos sentidos”.

Assim, a campanha foca em apresentar a dança como uma atividade que proporciona benefícios físicos e psicológicos, além de ser uma forma de lazer e entretenimento, contribuindo de forma positiva para a saúde, bem-estar e qualidade de vida do indivíduo. Transparecer que essa sensação vai perdurar, fazendo-se presente em seu cotidiano.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Envolvemo-nos com a forma ritmada das melodias que são captadas por nossos órgãos sensoriais, deixamo-nos levar ao som de músicas que estimulam nossos sentidos, que, nos oferecem a sensação de prazer ao dançar, os movimentos do corpo acompanham, de maneira ritmada, o som que é ouvido e sentido por nossos órgãos sensoriais. Segundo Merleau-Ponty, “eu sentirei na exata medida em que coincido com o sentido (...), construímos a percepção com o percebido” (MERLEAU-PONTY, 2006, p.23 e 26). Ouvimos os sons, acompanhamos a melodia da música e deixamo-nos levar pelas sensações que aquela, ou esta música, ou som nos proporciona.

Assim, o primeiro passo para a produção do jingle foi a composição de uma letra que fosse contagiante e convidativa, com o intuito de divulgar a diversidade de ritmos presentes na Evidance - Academia de Dança. Além disso, as repetições do nome "Evidance" tem por finalidade reforçar a pronúncia correta do nome da academia. O jingle possui um minuto e foi editado com transições que permitissem que o mesmo possibilitasse ser editado em versões reduzidas, ou conforme momentos de campanha.

A letra foi composta de ritmos como salsa, forró, axé e hip-hop, para demonstrar a diversidade de modalidades que a academia oferece. A gravação foi realizada com a participação de dois cantores em estúdio, com mixagem e edição.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na pesquisa, foi detectado que tanto os alunos como o público externo, consideram a dança uma forma de obter prazer e saúde.

Diferentemente do atual slogan “Seu corpo em evidência”, que transmite a idéia de que apenas o corpo merece destaque, a campanha foi assinada buscando criar um novo posicionamento da marca no mercado e comunicar que a Evidance é preocupada com o corpo e com o bem-estar do seu cliente. E, além disso, mostrar que a dança proporciona muito mais que um corpo em evidência, a dança é prazerosa e traz benefícios que vão além do físico, ela cuida também do lado emocional.

O objetivo é transmitir para o público-alvo que dançar faz bem para o corpo e para a alma, expressar que ele vai à academia não só pra se exercitar, mas também para relaxar. E que ao sair de lá, ele vai se sentir tão bem que a sensação vai perdurar como se estivesse dançando o tempo inteiro, independente de onde esteja, em casa, na rua ou trabalho.

“A vida no seu ritmo”

A vida – rotina, estilo de vida, atividades diárias.

No seu ritmo – pode ter dois sentidos: ritmo de tempo, viver na correria. E ritmo de música.

“**A vida no seu ritmo**” representa e comunica os sentimentos de quem realmente vive na correria do dia a dia, e quer aproveitar os benefícios que a dança proporciona para o seu próprio bem-estar. Afinal, todos procuram um tempo para cuidar da saúde e, além disso, fazer algo que lhes dê prazer.

O foco é mostrar através do conceito e assinatura da campanha “**A vida no seu ritmo**” que a academia atende as necessidades do seu público, e se preocupa com estilo de vida de cada cliente. Dessa forma, o aluno Evidance pode dançar e levar pelo resto do dia a sensação de estar sempre de bem com a vida. Enfim, levar a vida no ritmo que ela deseja.

Jingle

Ritmos: Salsa, Forró, Axé e Hip Hop.

Letra:

Dance Dance / com a Evidance

Vem curtir / essa emoção

Com a família / inteira

Nessas férias / ou verão

Vem comigo / vem dançar

Seu amigo / vai gostar

Na Evidance / você pode

Nessa festa / arrasar

Dance Dance / com a Evidance

Vem sozinho / ou com seu par

Nesse ritmo / dançante

A vida vai / te levar

Dance Dance Dance / com a Evidance

Não estressa / e vem pra cá

Saia dessa / correria

Vem viver / vem vem vem dançar

Evidance

Evidance

Evidance

Evidance

A vida no seu ritmo.

6. CONSIDERAÇÕES

Foi trabalhado cada passo para a concepção desta campanha, levando em consideração diversos critérios para o desenvolvimento de todo este projeto. A agência ELO Comunicação desenvolveu uma campanha institucional e promocional para o cliente Evidance – Academia de Dança.

Ver cada etapa de pesquisa, planejamento e criação sendo executada com comprometimento, só reforça a capacidade desta agência em construir uma nova imagem para o cliente Evidance, de acordo com as orientações e as experiências adquiridas no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda.

A pesquisa de mercado foi essencial para respaldar todo o processo de direcionamento, ou seja, o caminho a seguir para alcançar os objetivos da campanha.

Não foi fácil. A criatividade nem sempre é a solução para tudo em se tratando da verdadeira publicidade. Descobriu-se que apenas um layout bonito não iria resolver os problemas do cliente. A certeza veio quando os obstáculos estavam surgindo à medida que o conhecimento sobre o cliente se aprofundava nas pesquisas. Muitos problemas, pouca verba e um desafio atrás do outro.

Foi constatado que o cliente necessitava de planejamento. Cada passo foi debatido, pois não podia-se desperdiçar cada centavo da verba projetada. Tudo foi pensado, embasado nos estudos sobre o cliente, sobretudo o público-alvo e o serviço oferecido. Todos os métodos foram utilizados para justificar as decisões da ELO Comunicação.

O maior desafio talvez tenha sido o planejamento de mídia, pois a preocupação de investir em meios que realmente valessem a pena para o cliente era a meta da agência. Nada foi embasado em achismos, cada veículo foi pesquisado, os custos e principalmente, como defender cada ideia apresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTHERAT, Thérèse. **O Corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si** / Thérèse Bertherat; com a colaboração de Carol Bernstein; tradução de Estela dos Santos Abreu. – 19º ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CRESPO, Jorge. **A História do Corpo**. Lisboa - Portugal : DIFEL, 1990.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948** / Maurice Merleau-Ponty; organização e notas de Stéphanie Ménasé; tradução Fabio Landa, Eva Landa; revisão da tradução Marina Appenzeller – São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**, tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura, São Paulo: Martins Fontes, 1994.

NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. **Corporeidade e Educação Física: do corpo-objeto ao corpo-sujeito**. 2ª edição: Natal: EDUFRN, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 4a ed. São Paulo: Pioneira, 1989

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. 3ª ed. , cidade, Pearson Brasil, 2009.