



## **Jingle LABRINJO: Criança que brinca é criança feliz.<sup>1</sup>**

Lívia SCHRAMM<sup>2</sup>  
Débora TRINDADE<sup>3</sup>  
Cristina CYSNE<sup>4</sup>  
Priscilla SAMPAIO<sup>5</sup>  
Bárbara SENA<sup>6</sup>

Universidade Federal do Ceará, CE

### **RESUMO**

Esse trabalho busca contextualizar e analisar, da construção até a conclusão, o jingle “*Criança que brinca é criança feliz*”, que tem como cliente o LABRINJO, Laboratório de Brinquedos e Jogos da Universidade Federal do Ceará. Foi criado, produzido e gravado por alunos do 6<sup>a</sup> semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará para a disciplina Produção Publicitária em Rádio, ministrada pela professora Andrea Pinheiro Paiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle, LABRINJO, criança e brincar.

### **INTRODUÇÃO**

“O importante não é ter um grande número de brinquedos, mas sim, um grande número de experiências lúdicas.” (ALMEIDA, M.T.P, 1999)

Essa citação mostra que o brincar deve ser visto muito além de uma ação de lazer, deve ser visto como uma experiência que constrói personalidades, ensina e educa crianças.

Para valorizar essas experiências, estudar o comportamento humano e os jogos expostos para as crianças, a Universidade Federal do Ceará criou O Laboratório de Brinquedos e Jogos – LABRINJO. Seu objetivo é desenvolver a testagem em jogos, brinquedos e materiais lúdicos, onde as suas análises buscam, principalmente, observar e

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (avulso)

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7<sup>o</sup>. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: liviaschramm@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7<sup>o</sup>. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: deboratrindades@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7<sup>o</sup>. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cristinacysne@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7<sup>o</sup>. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: priscilla\_cs\_@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 7<sup>o</sup>. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: barbarasen@gmail.com



constatar aspectos desses brinquedos como o interesse despertado nas crianças, a qualidade, a segurança e a versatilidade.

A idéia norteadora da sua criação pelo **Instituto de Educação Física e Esporte-IEFES-UFC**, possibilita à comunidade acadêmica e à sociedade como um todo, um espaço de pesquisa, de apoio e de consulta sobre os jogos, brinquedos e materiais lúdicos estruturados para “o brincar”.

No Brasil acontecem muitos acidentes com esses materiais lúdicos, prejudicando crianças da faixa etária de 0 a 7 anos. Como esses dados não são divulgados pela mídia, a dificuldade de conscientização dos pais ou responsáveis se torna ainda maior, pois não sabem dos riscos que aqueles brinquedos e materiais trazem. O objetivo central do laboratório é criar um **GUIA DE INFORMAÇÃO E ORIENTAÇÃO SOBRE A SEGURANÇA DO BRINQUEDO**, oferecendo à sociedade mais informações sobre esse tema, que faz parte do cotidiano de milhares de famílias. O indispensável de um brinquedo é que seja nocivo e não ofereça riscos à criança que o utiliza.

Quando temos acesso às informações, fica mais fácil ter mais atenção e eficiência com os fatores que podem ocorrer a partir de uma má utilização ou manipulação desses brinquedos e objetos lúdicos. Classificar corretamente os jogos, brinquedos e materiais lúdicos é super importante para a prevenção e diminuição de acidentes e, para isso, eles consideram os vários estudos existentes no Brasil e no mundo.

A meta do LABRINJO é fazer com que os recreacionistas, animadores lúdicos, brinquedistas, coordenadores de brinquedoteca, professores de escolas públicas e privadas, pesquisadores e os pais (ou comunidade), tenham acesso aos jogos, brincadeiras e brinquedos de forma mais científica, organizada e segura.

No briefing que nos orientou para a produção do jingle estava o desejo dos participantes do projeto de divulgar o laboratório juntamente com a idéia de que o brincar é muito importante para a criança, e que os brinquedos e materiais lúdicos de décadas atrás ainda devem ser utilizados, pois possibilitam experiências para um melhor crescimento e desenvolvimento infantil.



## 2 OBJETIVO

O jingle busca divulgar internamente da Universidade o Laboratório LABRINJO. O conceito principal da campanha é mostrar que os brinquedos antigos são saudáveis e desenvolvem o psicológico e social das crianças.

O site também precisava ser divulgado para que as pessoas pudessem conhecer melhor o seu projeto e suas pretensões, para assim, atrair voluntários e fazer com que ele consiga cada vez mais obter estudos sobre os brinquedos e materiais lúdicos.

Foi escolhido veicular a campanha no rádio, através de spots e jingle, porque não teríamos custo de produção e veiculação. Através dos veículos escolhidos, Radio Universitária e radiadoras espalhadas pelo campus, também conseguiríamos atingir o nosso público-alvo, os universitários.

## 3 JUSTIFICATIVA

“Peça musical com letra, curta e de fácil lembrança, composta especialmente para uso em publicidade.” (MARSHALL, p.108)

As principais particularidades de um jingle estão descritas nessa frase retirada do livro de Caroline Marshall, Tudo Sobre Publicidade: Guia prático de A a Z. Frases curtas, letras rimadas, melodias que expressem o conceito criativo da campanha, são primordiais para o jingle fazer sucesso e ficar na cabeça do público ouvinte. Não existe uma regra de como deve ser feito um jingle, mas o que eles precisam ter impreterivelmente é um objetivo e sentido. Existem deles que são odiados, tidos como estranhos ou considerados incômodos, mas dependendo de como é feito e qual o seu objetivo, pode ser de grande valia para a divulgação do produto ou serviço, contanto que fiquem na cabeça das pessoas.

Essa definição do que deve ser um bom jingle foi o ponto de partida para que criássemos o jingle *Criança que brinca é criança feliz*. Tínhamos um objetivo e queríamos passá-lo através de uma música simples, de melodia calma, retratando o espaço do LABRINJO.

Adolpho Queiroz e Lucilene Gonzáles, no livro Sotaque Regionais da Propaganda, falam das duas principais formas de estrutura de um jingle:

“Os jingles produzidos a partir de músicas de artistas conhecidos fizeram com que a associação da música, letra, ritmo e melodia com o produto passasse a facilitar ainda mais a fixação da marca e a comercialização dos produtos em questão. Contudo, as criações



atuais contam com maior liberdade em seu desenvolvimento permitindo assim ao jingle uma expressão livre e moderna” ( QUEIROZ e GONZALES, p.214)

Como observamos na citação, o tradicional é fazer paródias ou associar uma música conhecida a uma letra que divulgue o produto, mas quando pensamos em fazer um jingle retratando o universo infantil, provocando nas pessoas o desejo de conhecer o projeto e também apoiarem as idéias dele, vimos que o LABRINJO é um projeto muito específico, que trata de um tema bastante delicado. Ele devia ser apresentado como algo único, com uma música que o marcasse e fizesse a pessoas assim que escutarem, lembrar do que se tratava.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O jingle foi gravado no estúdio de rádio da Universidade Federal do Ceará no programa Nuedo 3.0.2 . A melodia e letra da música são próprias e a cantora é Crisyane Soares. Ele possui a duração de um minuto podendo ter o tempo diminuído para 45 segundos.

Após fazer o briefing com o cliente, definimos bem o objetivo e as expectativas que ele pretendia alcançar a partir dessa divulgação. De acordo com os objetivos definimos o que deveria conter no jingle, qual seria o seu conceito criativo e elencamos algumas palavras que não poderiam faltar na sua letra. Essas palavras foram de extrema importância na hora de montar rimas e adequar a letra com o conceito, pois nos norteava e facilitava a sua construção.

A melodia foi composta no violão e com sons de brinquedos do próprio laboratório, afirmando a nossa proposta do conceito de fazer restaurar o valor dos brinquedos antigos.

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

Ao observamos a letra do jingle:

**Cliente: Labrinjo**

**Título: Criança que brinca é criança feliz**

**Duração: 1 min**

**CANTO:**

**Bola, peteca, ioiô**



**O mundo inteiro  
Bem na bomba do nariz  
Astronauta, bailarina,  
Sonhador  
Criança que brinca  
É criança feliz  
(Repete)**

**TEC: Intermezzo com sons de brinquedos**

**Astronauta, bailarina  
Sonhador  
Criança que brinca  
É criança feliz**

**LOC:**

**Brincar é uma maneira divertida de viver, aprender e ser feliz. Uma campanha do Labrinjo: Laboratório de brinquedos e jogos da UFC. Visite: [labrinjo.ufc.br](http://labrinjo.ufc.br).**

A música foi pensada para ser uma marcha rancho. A melodia é leve, suave e simples para haver mais destaque nos sons de brinquedos que foram inseridos ao longo do jingle.

A letra contém palavras que mostra esse universo lúdico de brincadeiras. As rimas são fortes para serem fixadas mais facilmente na mente do público. A repetição da letra e do refrão era imprescindível para torná-lo ainda mais forte. A voz da cantora se harmoniza com esse conceito de suave, lúdico e delicado.

Os sons de brinquedos foram aplicados para transportar o ouvinte até a infância, fazendo ele se lembrar de como era bom e reconfortante o brincar. Eles foram acrescentados gradativamente, com o objetivo de tornar a música marcante, mas, ao mesmo tempo, dinâmica e crescente. Primeiro um rói-rói, aparecendo sutilmente, em seguida outros instrumentos como chocalhos e apitos.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A campanha foi bem avaliada pela professora da disciplina, que nos deu nota máxima, e pelos ouvintes, que acharam o trabalho bonito, simples e marcante. O cliente aprovou o jingle e gostou bastante da mensagem e conceito passado por ele.



## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade: Guia pratico de A a Z**. Ed.Nobel.

Gonzáles, Lucilene. Queiroz, Adolpho. **Sotaques regionais da Propaganda**. Ed. Arte e Ciência, 2006.

ALMEIDA, M. T. P. **Jogos divertidos e brinquedos criativos**. Petrópolis: Vozes, 2004.