



Jingle – Primícia Moda Íntima e Praia¹

Arakem SOBARANSKI²

Cássia Fernanda LOBÃO³

Gisele Cristina FERNANDES⁴

Igor Vacari COIMBRA⁵

Luis Carlos Esteves JUNIOR⁶

Marcus Vinícius FERREIRA⁷

Simone KÜHL⁸

Tiago Machado LIASCH⁹

Wilson AMOROSO¹⁰

Cristiane Peixoto NABARRETI¹¹

Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'oeste, SP

RESUMO

Este trabalho acadêmico foi desenvolvido com a finalidade de empregar técnicas absorvidas no âmbito universitário para o desenvolvimento de uma campanha publicitária para a Empresa “Primícia Moda Íntima e Praia”. Como parte do mix de comunicação elaborado para tal, um jingle foi produzido, este com o objetivo de colaborar com o fortalecimento da marca, seguindo um conceito jovial, com ritmo e alegria, sendo estes fatores primordiais para uma identificação mais pontuada com o público pretendido.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha; Primícia; Jingle; Moda; Masculina.

INTRODUÇÃO

Para sair, amar, trabalhar, curtir ou apenas ficar em casa, a roupa íntima existe para todas as ocasiões, tornando-se assim um produto de grande rentabilidade a quem fabrica.

A moda praia acompanha também esse ritmo, e além de possuir uma extensa variedade de produtos, design, cores e estilos, agregada um valor que impulsiona a economia brasileira.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade de jingle publicitário.

² Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: arakemkem@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: cassia_cfl@hotmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: gfernandes_86@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: igorvcoimbra@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: eujuka@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: marcus.ferreirasbo@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: si_kuhl@hotmail.com.

⁹ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: tiago.lp00@yahoo.com.br.

¹⁰ Estudante do 8º Semestre do Curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, e-mail: wilson_amoroso_90@yahoo.com.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e-mail: crispeixoto1@yahoo.com.br.



Tal visão fez a Primícia Moda Íntima e Praia crescer gradativamente na RMC (Região Metropolitana de Campinas), pois sendo uma empresa com grandes possibilidades para se destacar no mercado em questão, investiu em qualidade e estrutura, tanto na confecção quanto em suas lojas, o que acarretou em uma grande procura por parte de clientes e de revendedores informais que atualmente fazem da venda do produto a garantia de renda mensal.

Hoje a empresa é referência na região e busca se consolidar cada vez mais, conquistando e fidelizando uma vasta e crescente clientela.

Para que isso ocorra a Agência Experimental Área – 51, formada por alunos do 8º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d’Oeste, realizou uma proposta de campanha publicitária completa objetivando expandir ainda mais os lucros da empresa, aumentando também o conhecimento da marca perante os consumidores da Região.

2 OBJETIVO

Obter um crescimento de 15% de vendas no setor de peças masculinas durante o ano de 2011 e continuar a progredir de modo a aumentar e expandir a empresa para atender a toda a demanda da Região Metropolitana de Campinas.

3 JUSTIFICATIVA

Desde sua fundação oficial no ano de 2002 a empresa tem empregado em sua comunicação uma linha voltada principalmente à venda, destacando principalmente a moda íntima. Porém, a empresa tem uma gama de produtos que se adequam as inúmeras situações do dia a dia, e ainda se faz necessário um reforço de marca, com uma comunicação institucional que atue de modo a reforçar sua marca Primícia em si.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração do jingle desenvolvido para a Primícia Moda Íntima e Praia, a prioridade era adequar uma melodia marcante à uma letra descontraída, pois o público-alvo – homens e mulheres de 16 a 35 anos - necessitava de uma linguagem jovial e um ritmo acelerado para uma melhor aceitação.

A linha de tensão na produção deste elemento da campanha foi a solução encontrada para uma identificação maior com o consumidor pretendido, tornando o jingle agradável e de



fácil assimilação, sendo um apoio eficaz às demais mídias que compõe o mix de comunicação da campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A comunicação desenvolvida para a Primicia segue a linha Institucional e Promocional, que caminham juntas de acordo com o planejamento para vigência no ano de 2011. Porém, vale ressaltar que estrategicamente ambas atuarão em momentos diferenciados, hora fortalecendo a marca e hora promovendo a venda.

O jingle produzido tem a finalidade atuar juntamente e completando a campanha institucional da empresa, condizendo assim com a comunicação elaborada para outros meios de comunicação.

De forma mais técnica, o jingle tem em sua característica quatro fatos a serem observados:

- A melodia jovem, com batidas e instrumentação eletrônica combina em exato com o contexto relacionado ao meio social de massa jovem, sendo assim próximo às músicas que costumam ouvir nos momentos de descontração e diversão.
- A repetição do nome da empresa, tornando-o um elemento musical. O propósito é fixar na mente do ouvinte o nome Primicia moda íntima e praia, facilitando a assimilação.
- Na primeira parte do jingle são destacados os benefícios de uso, enfatizando parte das inúmeras situações que a moda íntima faz parte do dia a dia, e que para cada situação existe uma moda íntima apropriada.
- Na seqüência de argumentação é destacado as inúmeras opções encontradas para todo ano na instituição em questão.

Agência: AREA - 51	
Cliente: Primicia Moda Íntima e Praia	Título: Jingle Primicia
Produto: Moda íntima e praia	Tempo: 30''
Formato: Jingle	Data: 04/10/2010



Jingle Primicia

Primicia moda íntima e praia.

Primicia moda íntima e praia.

Prá curtir, namorar, relaxar, paquerar , trabalhar.

Prá qualquer ocasião.

Conforto, preço, qualidade,

tecnologia, variedade, satisfação!

Primicia moda íntima e praia.

Primicia moda íntima e praia.

O sol apareceu,

tá na hora de curtir.

Vai pegar aquela praia prá se divertir?

Na Primicia você encontra as melhores opções,

Moda praia de outono a verão!

Primicia moda íntima e praia.

Primicia moda íntima e praia.

Valoriza você!

Para a veiculação das inserções do jingle a definição por utilizar a Rádio Vox 90. É uma rádio com grande popularidade em Americana e Região, e tem como ouvinte um público similar ao pretendido pela Primicia, sendo ideal às pretensões de fortalecimento da marca. A rádio tem uma grande abrangência na região, atingindo as cidades de Piracicaba, Itacemópolis, Cordeirópolis, Limeira, Artur Nogueira, Paulínia, Nova Odessa, Hortolândia, Americana, Indaiatuba, Vinhedo, Cosmópolis, Holambra, Santo Antônio de Posse,



Jaguariúna, Amparo, Pedreira, Campinas, Sumaré, Santa Bárbara d'Oeste, Capivari, Monte Mor, Valinhos e Itatiba.

A rádio em questão funciona na frequência 90,3 FM na cidade de Americana, com programações ecléticas voltadas ao público jovem, onde atende a todos os estilos musicais, focando nas principais tendências de músicas no momento.

6 CONSIDERAÇÕES

A Primicia Moda Íntima e Praia investe em tecnologia, inovação, qualidade e recursos humanos, sendo assim, necessita de grandes resultados financeiros.

A campanha publicitária desenvolvida pela Agência Área 51 condiz com as necessidades da empresa, pois teve a devida preocupação em compreender todo o contexto de necessidades, pontos fracos e desejos da empresa, e aplicou de forma estratégica ações que fortalecessem sua marca perante os já consumidores e buscou atrair um novo público, utilizando uma linguagem adequada a cultura regional e hábitos de consumo dos mesmos.

O jingle produzido é um grande exemplar da forma como houve a preocupação de tornar a empresa mais próxima de seu público-alvo, sendo um dos meios mais eficientes para a expansão da empresa e da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

AMBROSE, Gavin e HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Tradução Edson Furmankiewicz. Bookman, Porto Alegre, 2009, p. 97.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**, 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESCITELLI, Edson; OGDEM, James R. **Comunicação integrada de marketing – conceitos, técnicas e práticas**, 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é produtor gráfico**. Ed. Livraria Rubio, Rio de Janeiro, 2003, p. 41, 217-218.

GOODRICH, Willian B; SISSORS, Jack Z. **Praticando o planejamento de mídia – 36 exercícios**. Tradução Sihuana Salermo São Paulo: Nobel, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2000, p.33.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial – conceitos, estratégias e casos**, 2ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KREUGER, R. A. **Focus Group: a practical guide for applied research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.



SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo, Pearson Education, 2005, p. 111-112, 125.

SAMPSOM, Peter. **Pesquisa Qualitativa e pesquisa de motivação. Em: Manual da pesquisa de mercado do consumidor.** 3 edição. Amsterdã: Esomar, 1991.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Sites:

ALVES, Fabrício. **Cores e seus significados psicológicos.** Artigo escrito em 03 de abr. de 2003. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>>. Acesso em: 30 de mai. 2010.

ARAÚJO, Felipe Jorge de. **Invenções várias.** Disponível em: <<http://www.felipex.com.br/invencoes1.htm>>. Acesso em: 14 out. 2010.

BRAZ, Mariana Sarkis. **Mito: um espelho de duas faces.** Disponível em: <<http://www.frb.br/ciente/2005.2/PSI/PSI.BRAZ.F3.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2010.

BRITO, Joubert. **Meios e Veículos de Comunicação.** Disponível em: <<http://www.slideshare.net/lia.lvo/01-meios-e-veiculos>>. Acesso em: 30 mai. 2010.

DAVIDSON, Hilda R. Ellis . **Deuses e Mitos do Norte da Europa.** Disponível em: <http://www.templodeavalon.com/modules/mastop_publish/?tac=Mitologia_N%F3rdica>.

Acesso em: 30 set. 2010.

Dia dos Namorados: História do Dia dos Namorados no Brasil e no mundo, São Valentim, data 12 de junho, tradição. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/datascomemorativas/dia_dos_namorados.htm>. Acesso em: 31 out. 2010.