



## **JINGLE TIRE OS PÉS DA CABEÇA<sup>1</sup>**

Teles Cristiano CANDIDO<sup>2</sup>

Luiz Carlos de Souza PESTILHO<sup>3</sup>

Renato FABREGAT<sup>4</sup>

Instituto Superior de Ciências Aplicadas – ISCA Faculdades, Limeira, SP

### **RESUMO**

Peça desenvolvida para campanha publicitária do Rotary Club Morro Azul da cidade de Limeira - SP, coordenada pelos professores e alunos da Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e Propaganda do Instituto Superior de Ciências Aplicadas - ISCA Faculdades de Limeira. Campanha esta realizada em toda rede municipal de ensino da cidade, iniciativa do Rotary Club de Limeira, contou com peças como Jingle, Outdoor, Folder orientativo e Anúncios impressos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Piolho; Conscientização; Rotary Club; ISCA Faculdades.

### **1 INTRODUÇÃO**

Campanhas institucionais são poderosas armas contra quaisquer assuntos. Conscientizar, alterar hábitos, posturas, proporcionar diálogos sobre “n” assuntos, sempre esteve em pauta quando se fala em comunicação.

Iniciativas como a do Rotary Club de Limeira, SP em parceria com a rede municipal de ensino e o Instituto Superior de Ciências Aplicadas – ISCA Faculdades, demonstram que é possível alterar paradigmas de uma forma consciente, nos mais diferentes públicos e mais distantes locais de nossa sociedade, de maneira ética, lúdica e com muito bom humor.

A campanha “Tire os Pés da Cabeça” promovido pela Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Propaganda do ISCA Faculdades é prova disso. Trabalho sério, voluntariado coloca nossos alunos e mestres em posição privilegiada frente à sociedade.

### **2 OBJETIVO**

Conscientizar a população mais carente da cidade de Limeira, por meio de ações junto às escolas municipais sobre os cuidados com a prevenção e tratamento contra o piolho. Mal este que mesmo em tempos de Iphones e Ipads, ainda assola a sociedade.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Um forte apelo lúdico, musical e repleto de bom humor a campanha “Tire os Pés da Cabeça” desenvolvida pela Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Propaganda do ISCA Faculdades, se propôs informar a

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Estudante de graduação ou Recém-Graduado, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: teleslhp@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: lpestilho@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, email: refabregat@gmail.com.



população da cidade, envolvendo pais, alunos e escolas municipais de que é possível vencer a proliferação do piolho, com simples ações cotidianas.

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

O jingle desenvolvido faz parte de uma campanha institucional desenvolvida pela Agência Experimental de Comunicação do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Propaganda do ISCA Faculdades, que contou com o apoio de outras mídias: Impressos como cartazes, panfletos, outdoors e palestras e carro de som. Em ritmo de “axé” e com linguagem simples de ser fixada e gravada, esta peça literalmente caiu no gosto popular. Gravada nos estúdios de rádio da instituição, a equipe de futuros publicitários buscou o apoio de uma banda que doaram seus cachês para a campanha, gravaram essa belíssima peça musical.

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

Peça musical de 51 segundos para veiculação em carro de som e rádios. Apresenta um diálogo convencional do dia-a-dia de uma família, enfatizando o aluno a lavar muito bem a cabeça, passando para a parte musical, em ritmo de axé, de forma lúdica ensina como se faz o asseamento correto do couro cabeludo. Retornando para a voz caricata de um personagem, no caso do vilão “piolho” dando os créditos da peça.

A aceitação da campanha e da peça em especial contribuiu para o sucesso da campanha proposta pelo Rotary Club da cidade, diminuindo consideravelmente os números de casos de infecção com piolhos nos alunos das escolas.

#### **6 CONSIDERAÇÕES**

Este trabalho foi muito proveitoso e de riquíssimo aprendizado, onde no papel de publicitários, pudemos dar nossa contribuição como cidadãos, de maneira ética e profissional. Muito elogiado por colegas que já atuam no mercado, foi muito bom para nossa bagagem profissional ter esse respaldo, e certamente, nos mostrou que estamos no caminho correto da profissão e de cidadãos conscientes de seu papel na sociedade.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

SANTANNA, Armando. Propaganda – teoria técnica e prática. Rio de Janeiro: Pioneira Thomson Learning. 1998.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira. In: CUNHA, Mágda Rodrigues da & HAUSSEN, Doris Fagundes (Orgs.). Rádio brasileiro: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. (Coleção Comunicação, 29)

CASÉ, Rafael. Programa Casé - O Rádio Começou Aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.