



## O Novo Idea vai bombar<sup>1</sup>

Camilo MELLO<sup>2</sup>  
Marcela DECICINO<sup>3</sup>  
Marina CAMPOS<sup>4</sup>  
Mayara SOARES<sup>5</sup>  
Antônio Marcelo MELO<sup>6</sup>  
Universidade FUMEC, MG

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever o processo de elaboração e criação de um jingle para o Novo Fiat Idea. O trabalho foi realizado para a disciplina de Produção Eletrônica e Digital - Áudio, durante o segundo semestre de 2010, na Universidade FUMEC. Através de análises sociais e bibliográficas, justificaremos o porquê da escolha por um meio de comunicação de massa, utilizando o jingle como suporte para a propaganda de lançamento do automóvel.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio; mensagem; jingle; fixação; penetração.

### 1 INTRODUÇÃO

A escolha por um determinado carro, muitas vezes, se dá de forma emocional. O consumidor se apaixona pelo veículo, analisa e absorve a ideia por algum tempo e finaliza a compra. O nosso papel é fazer com que o ouvinte se apaixone pelo veículo, pois assim ele terá a motivação necessária para continuar os processos restantes até a conclusão da compra.

Segundo Kotler (1998, p. 554) a “propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Deste modo, a propaganda visa traduzir a linguagem do cliente, para a linguagem do consumidor. Quanto melhor a tradução dessa informação, melhor a comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *jingle*.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: camilofmello@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cellavieira2@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marininha.camposs@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mayara\_mds@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcelomelo@fumec.br



Dentre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o de maior alcance e de maior facilidade de retenção da mensagem. De acordo com Gisela Swetlana Ortriwano

este status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro de natureza fisio-psicológica – o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva. (ORTRIWANO, 1985, p. 78)

Ao mesmo tempo que esta característica é positiva, ela pode ser vista negativamente, uma vez que a dispersão ocorre com muita facilidade. Deste modo, a mensagem radiofônica deve ser de fácil compreensão e fixação. Para isso, ela deve conter linguagem adequada ao público-alvo e elementos que façam parte de sua realidade, para que a compreensão se dê de imediato. Além disso, a mensagem também tem um papel importante.

É preciso também que a mensagem seja capaz de manter o consumidor atento ao longo de todo o seu conteúdo, para que a comunicação seja transmitida na sua totalidade e não apenas em parte. A peça necessita de atratividade para que o consumidor seja levado a ler, assistir ou ouvir sua mensagem inteira. E, se isso ocorrer, ele estará em condições de poder relatar aquilo que leu, viu ou ouviu. (DIAS et al, 1989, p. 76)

O *jingle* cumpre então esse propósito: transmitir uma mensagem informativa, porém envolvendo emocionalmente o ouvinte. “Desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia.” (ORTRIWANO, 1985, p.80) . Ao utilizarmos da emoção, esta se torna um catalisador para a imaginação do ouvinte, fazendo com que ele se envolva na narrativa proposta.

## **2 OBJETIVO**

Para Kotler (1998) toda empresa deve empenhar-se no desenvolvimento de novos produtos e se preocupar em encontrar produtos substitutos para criar ou manter novas vendas. Fazer a melhoria e/ou revisões em um produto já existente pode melhorar o desempenho ou aumentar a percepção de valor para os consumidores.

É nesse contexto que trabalhamos no *jingle* do Novo Fiat Idea. Em uma análise de concorrência percebemos que o carro que liderava no segmento de minivan antes do lançamento do novo modelo, era o Meriva, da Chevrolet, visto isso, a Fiat remodelou o antigo Idea por fora, por dentro e colocou novos motores para tentar buscar a liderança do



mercado e atender à novas necessidades dos clientes. “O sucesso no lançamento de novos produtos é maior quanto mais profundo for o entendimento da empresa sobre as necessidades dos consumidores.” (KOTLER, 1998, p. 277) Tentando atingir um público mais jovem, a Fiat conseguiu passar para o carro, com detalhes modernos e linhas mais arredondadas, as necessidades do consumidor.

A partir de um *briefing* longo e muito detalhado preferimos enfatizar na letra do *jingle* as características fortes e modernas e novidades do novo modelo, pois apesar de ser um lançamento o carro e a marca já possuem um nome forte

Como objetivo para o *jingle*, buscamos o posicionamento, divulgação e promoção do Novo Fiat Idea.

### 3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o *briefing*, o Novo Fiat Idea trás enumeras mudanças tanto quanto em seu visual, quanto em suas especificações técnicas. Essas informações são importantes para o consumidor, uma vez que

os consumidores enfrentam um comportamento de compra complexa quando estão altamente envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Geralmente ocorre quando o produto é caro, comprado infrequentemente, de risco e altamente auto-expressivo. Tipicamente, o consumidor não conhece muito a categoria do produto e tem muito o que aprender sobre ele. (KOTLER, 1998, p. 178)

Deste modo, quanto mais informações passadas ao consumidor, menos dúvidas ele teria e mais facilmente faria a escolha pelo produto.

Porém, para que um *jingle* seja bem sucedido em seu propósito, ele precisa ter uma melodia fácil e um refrão simples e marcante, para que seja lembrado com facilidade. Por isso a escolha da melodia “Tropa de Elite” foi praticamente instantânea, visto que ela inspira aventura, poder, jovialidade, características do público que a Fiat busca atingir, e será facilmente reproduzida pelo ouvinte. Além disso o lançamento do automóvel ocorreu quase que em paralelo com a divulgação e lançamento do filme “Tropa de Elite 2”, o que fez com que a melodia estivesse presente no dia-a-dia do consumidor. Esta feliz coincidência ajudou a envolver emocionalmente o consumidor com o *jingle*.

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A música foi guia para a redação do *jingle*, para que as rimas e a métrica estivessem sincronizadas com a melodia. Deste modo, a escolha dos trechos usados da canção foram a



prioridade no processo de composição. Escolhemos as partes mais agitadas e pesadas para o refrão marcante ao passo que as partes mais suaves e leves teriam as informações técnicas do automóvel, para que ficassem claras para o ouvinte.

Por isso, utilizamos a sequência de refrão e estrofe, alternando e repetindo, para gerar fixação, uma vez que a fixação deve ser muito explorada no rádio. A linguagem é jovial, criando identificação com o cliente. A frase dita no início, é replicada no final para reforço.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Novo Idea tem como características novo *design*, tecnologia, conforto e motorização potente. Todas essas características fazem com que o público-alvo seja de classe AB, jovem, que busca destaque e inovação e, ao mesmo tempo, qualidade da marca.

O *jingle* foi criado tendo em mente esses conceitos presentes no *briefing*. A melodia foi recortada da música original, em momentos nos momentos mais melódicos em que não havia voz. Depois disso a letra foi escrita de modo a se encaixar na métrica da música e, só depois, as vozes foram gravadas em estúdio: duas vozes no refrão, para criar volume e coro, e uma voz na estrofe, para facilitar a compreensão de todas as informações.

Letra do *jingle*

O Novo Idea vai bombar!

Estrada ou terra

Tem um feito pra você

Câmbio automático ou manual

Você pode escolher

Motor um ponto quatro, um ponto seis, um ponto oito

Três versões de acabamento

Cada um melhor que o outro

Novo Idea, tem um feito pra você

Pra levar o pessoal,

Também pra levar você.



Teto solar Skydome  
Freios com ABS, Airbags  
Sensor de estacionamento e crepuscular

Novo Idea, tem um feito pra você  
Pra levar o pessoal,  
Também pra levar você.

Motor 1.4, 1.6, 1.8  
Três versões de acabamento  
Cada um melhor que o outro

Estrada ou terra  
Tem um feito pra você  
Câmbio automático ou manual  
Você pode escolher

O Novo Idea vai bombar!

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Este *jingle* buscou, acima de tudo, comunicar com o público jovem, utilizando de recursos presentes no inconsciente coletivo, como linguagem próxima e acessível e também uma música que despertasse emoções junto ao ouvinte. A redação, bastante informativa, seguiu um dos preceitos que mais acreditamos na publicidade que diz, quanto mais informativo, mais persuasivo. Acreditamos que, nesse tipo de compra, quanto mais informações maior a chance de envolvimento do cliente. Nosso propósito maior foi aguçar a curiosidade para as características funcionais do produto, mostrando que ele tem todas as qualidades que o consumidor procura: jovialidade, *design* moderno, tecnologia e segurança.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Ibrasa, 1990



DIAS, Sérgio Roberto et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica.** São Paulo: Annablume, 1993.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.