



CSU Garcia: Aqui você tem um grande amigo¹

Adriano Dorow Darosi²

Maitê Louise Pacheco de Oliveira³

Clóvis Reis⁴

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

“Aqui você tem um grande amigo” é o título de um *jingle* de rádio com 30 segundos de duração desenvolvido para o Centro Social Urbano do Bairro Garcia, organização não-governamental localizada no município de Blumenau (SC). A instituição oferece serviços de assistência a crianças, adolescentes, jovens e idosos de vários bairros da região Sul do município. O *jingle* divulga a imagem da instituição, a fim de buscar o apoio da comunidade para o financiamento das suas atividades. Realizada a partir de um *briefing* real, a gravação integrou as atividades interdisciplinares de Produção Publicitária em Rádio e Produção Eletrônica em Publicidade, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: CSU Garcia; rádio; publicidade; *jingle*.

1 INTRODUÇÃO

O Centro Social Urbano do Bairro Garcia, popularmente conhecido como CSU Garcia, é uma instituição não-governamental, localizada no município de Blumenau (SC). Com 30 anos de existência, a entidade subsiste com ajuda do Estado, da prefeitura e de contribuições espontâneas da comunidade onde atua.

O CSU Garcia oferece serviços de assistência a crianças, adolescentes, jovens e idosos de vários bairros da região Sul do município. Somente na creche cerca de 150 crianças recebem atendimento. Além disso, a instituição oferece cursos de qualificação em diferentes áreas, como inglês, informática, dança, música, etc.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *jingle* (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

³ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.



O quadro social da entidade inclui 33 profissionais contratados e 15 voluntários. Os funcionários recebem um salário médio mensal de R\$ 550,00 por uma jornada diária de oito horas de trabalho. O pagamento do salário dos servidores é o principal desafio que a organização enfrenta para a manutenção das suas atividades.

O CSU Garcia não possui qualquer material de apoio para a divulgação das suas atividades e a arrecadação de donativos. As contribuições são solicitadas diretamente aos usuários dos serviços e às pessoas que visitam a instituição.

O presente trabalho apresenta um *jingle* de rádio de 30 segundos de duração desenvolvido para o CSU Garcia. Intitulada “Aqui você tem um grande amigo”, a peça trabalha a imagem da instituição, a fim de buscar o apoio da comunidade para o financiamento das suas atividades. Realizada a partir de um *briefing* real, a gravação integrou as atividades interdisciplinares de Produção Publicitária em Rádio e Produção Eletrônica em Publicidade, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

2 OBJETIVO

Diferentes modelos explicam como organizar e medir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Os modelos baseados na teoria da aprendizagem explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que situam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis cognitivo, afetivo e conativo. (GARCÍA UCEDA, 2000)

Assim, as ações publicitárias poderiam ser sintetizadas nas seguintes modalidades de objetivos publicitários:

- Objetivo publicitário de dar a conhecer a existência de um novo produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.

- Objetivo publicitário de criar, manter ou melhorar a imagem da marca. Trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante.

- Objetivo publicitário de difundir oportunidades promocionais. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

A produção do *jingle* de rádio “Aqui você tem um grande amigo” teve o objetivo de reforçar a imagem do CSU Garcia, associando o trabalho da instituição a atributos como



solidariedade, amizade e companheirismo. A peça trabalha com a idéia de que a vida fica mais fácil quando se tem um amigo por perto.

Convém notar que o formato de anúncio radiofônico denominado *jingle* é o mais indicado para campanhas de imagem de marca.

Segundo Mello Vianna,

o *jingle* diferencia-se do *spot* por se tratar de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra geralmente é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, pelo slogan e, possivelmente, pelo telefone ou endereço do anunciante. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Barbosa Filho (2003, p. 125) observa que o *jingle* facilita a multiplicação da informação veiculada, graças ao hábito humano de repetir frases melódicas, cantando ou assobiando.

Por sua parte, Joannis (1986, p. 172) afirma que o *jingle* é útil e muitas vezes necessário quando a argumentação da mensagem publicitária carece de atrativos ou quando o produto anunciado desempenha um papel de pouca importância na vida das pessoas.

Finalmente, García Uceda (2000, p. 233) assinala que o *jingle* constitui um formato eficaz quando o produto oferece benefícios emocionais. O *jingle* serve para transmitir conteúdos que não se podem comunicar melhor de outra maneira, como sensações, estilos de vida e estados de ânimo.

De fato, a maioria dos *jingles* tem o objetivo publicitário de promover a imagem da marca do anunciante, isto é, a percepção global que os consumidores têm a seu respeito. As letras se situam num nível afetivo e geram na mente do público-alvo um conjunto de idéias e juízos que envolvem a notoriedade da marca.

O *jingle* é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo.

Os *jingles* são gravados e veiculados durante o intervalo comercial. Em geral, duram 30 segundos. O formato está presente em todos os modelos de programação radiofônica, sendo empregado por anunciantes de maior tradição no mercado publicitário, que utilizam o rádio como mídia de apoio para as campanhas de imagem de marca.

3 JUSTIFICATIVA

Os elementos que formam parte da linguagem radiofônica são: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Cada um desses elementos expressivos é em si mesmo extremamente rico. Quando combinados, perdem a unidade conceitual, se exerce uma interação modificadora, que dá como resultado um novo conceito, o de linguagem radiofônica, cuja totalidade se percebe como algo superior à soma das partes. (PRADO, 1981, p. 33)

Ainda que a palavra ocupe uma função de grande relevância, não se pode afirmar que seja exclusivamente a parte mais importante da linguagem radiofônica. Palavras, músicas, efeitos e silêncios resultam igualmente significativos. Todos são elementos sonoros necessários para potencializar as possibilidades expressivas do meio. (MERAYO PÉREZ, 2002, p. 63)

Portanto, trata-se de um modo distinto de comunicar e, nesse contexto, se desenvolve a linguagem radiofônica, padronizada em técnicas que facilitam a interação entre o emissor e o receptor. O primeiro necessita conhecer as características do suporte para a eficácia da mensagem, o que significa a adequação do conteúdo à estrutura (e vice-versa), enquanto o segundo se encontra exposto a circunstâncias físicas que atuam sobre a decodificação da mensagem.

O rádio compete com outras atividades para captar a atenção do ouvinte, o que nem sempre é possível, pois há ocasiões em que o meio é um mero ruído de fundo, ao qual não se dá muita atenção. Em outras oportunidades, embora o ouvinte esteja atento, há outras barreiras de ordem física. Os motoristas, por exemplo, formam uma audiência relativamente vigilante, mas no tráfego não dispõem de condições para reagir rapidamente ante uma mensagem que necessite de uma resposta imediata, como no caso de uma pesquisa de opinião.

O ponto de partida é o fato de que o rádio é exclusivamente sonoro. Diferentemente da televisão, do cinema, das revistas, dos jornais, da Internet e da mídia exterior, o rádio não tem imagens. O rádio é um meio cego (MERAYO PÉREZ, 1992, p. 20). Toda a sua possibilidade de comunicação se funda na capacidade de transformar a realidade física em imagens mentais. Por esta razão, Olmo (1998, p. 37) afirma que o rádio é o meio que permite ver com os ouvidos, enquanto Schulberg (1992, p. 5) define o rádio como “o teatro da mente”.



No rádio, o locutor é um amigo que aconselha, que fala no volume e no tom adequados, o que estabelece uma audiência cativa e outorga à programação radiofônica uma aparente individualização. Nesse mundo pós-mídia de massa, o rádio é o “meio pessoal definitivo”, como se refere Schulberg (1992, p. 1), ou o “mais pessoal dos meios de massa”, como o chamam Russel e Lane (1993, p. 226).

Um total de 93% da população brasileira possui aparelho de rádio em casa (o que corresponde a 175 milhões de habitantes). Nas capitais, a presença do rádio é mais representativa no Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo.

Em pesquisa de audiência realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, um total de 33 milhões de entrevistados declarou que ouviu rádio nos últimos sete dias. A audiência das emissoras de rádio FM é mais de duas vezes superior à audiência das emissoras que transmitem em OM. (ABERT, 2007)

De acordo com o perfil da audiência, o rádio se destaca na faixa de público que pertence à classe C, entre as mulheres, os ouvintes com idade entre 12 e 24 anos e com o Ensino Médio completo. A presença é mais reduzida na classe DE, entre os ouvintes com idade entre 55 e 64 anos, e na população com ensino superior ou pós-graduação.

O expressivo número de emissoras e a audiência massiva tornam o Brasil um dos maiores mercados de rádio do mundo. De acordo com Moreira (2001, p. 15) apenas os Estados Unidos se situariam à frente do país quanto ao número de emissoras e lares com aparelho receptor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto à linguagem radiofônica, a produção do *jingle* radiofônico para a campanha “Aqui você tem um grande amigo” do Arroz Tio João empregou os elementos palavra e fundo musical. A peça tem duração de 30 segundos.

O *jingle* tem a participação de três locutores. Duas vozes femininas cantam a música e um terceiro locutor faz a assinatura do *jingle*, que traz o *slogan* da campanha. A música segue o compasso quatro-por-quatro e a linha melódica se estrutura na escala dó maior, sol e fá. Utilizam-se os seguintes instrumentos musicais: dois violões (um para o solo e outro para o acompanhamento), baixo e bateria. Trata-se de uma melodia de fácil identificação e aceitação junto aos ouvintes de rádio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção do *jingle* envolveu a leitura e discussão do *briefing*, com a busca de informações adicionais sobre o cliente, ocasião em que se realizou uma visita ao CSU Garcia e uma entrevista com a direção da entidade. Em concreto, o *briefing* proposto pelo professor em sala de aula solicitava a produção de um *jingle* com 30 segundos para veiculação local, com o objetivo de reforçar a imagem da instituição junto à comunidade.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação coletiva da peça. Com tal fim, utilizou-se a técnica criativa denominada constelação semântica, que consiste na associação de palavras e idéias de um mesmo campo de sentido.

O texto emprega uma linguagem popular, sublinhando a importância da amizade para se enfrentar os desafios da vida, associando a imagem do CSU Garcia a atributos como solidariedade, amizade e companheirismo.

Concretamente, o texto da peça é o seguinte:

(Cantores)

É sempre bom saber que você não está sozinho.

É sempre bom saber que você tem um grande amigo com que pode contar.

É sempre bom viver com os grandes amigos.

É sempre bom viver.

(Narrador)

CSU Garcia. Aqui você tem um grande amigo.

(Cantores)

É sempre bom viver.

Finalmente, o grupo preocupou-se com os aspectos relacionados à melodia do *jingle*. A música segue o compasso quatro-por-quatro e a linha melódica se estrutura em torno do acorde dó maior, na escala dó maior, sol e fá.

A escolha das vozes alternou duas cantoras e um locutor, para que a mistura de timbres deixasse a peça mais atrativa.

No processo de gravação do trabalho, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da faculdade, de acordo com a seguinte configuração: microfone Electro Voice RE 27, mesa de áudio Yamaha 03D, microcomputador com placa de som Delta 6/6 e software



Sony Sound Forge 8.0. A fim de “limpar” e “encorpar” as vozes, no tratamento sonoro da peça empregaram-se os processadores *track compresor*, *track equalizer*, *track noise gate*, entre outros.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se sete pistas (quatro instrumentos e três vozes) Nessa etapa dos trabalhos, a principal preocupação foi com a clareza técnica, evitando-se uma poluição sonora que dificultasse a compreensão da mensagem.

Após a edição, as gravações foram masterizadas para execução em softwares de reprodução de áudio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática na produtiva de criação e gravação de um *jingle* de rádio. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi a definição da estratégia criativa e a redação do texto, que implicaram na escolha da técnica narrativa e na definição dos elementos da linguagem radiofônica que seriam incorporados à peça.

A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. O *jingle* ficou leve e dinâmico, com uma apresentação clara e incisiva das principais idéias sobre a imagem do produto.

REFERÊNCIAS

ABERT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. 24º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, 29 a 31 de maio de 2007, Brasília. **No Ar, o Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madri: ESIC, 2000.

JOANNIS, H. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.



MELLO VIANNA, G. V. G. **Jingles e Spots: A Moda nas Ondas do Rádio**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.

MERAYO PÉREZ, A. La construcción del relato informativo radiofónico. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 59-96.

MOREIRA, S. V.: **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

OLMO, J. S. **Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, 1998.

PRADO, E. **Estructura de la información radiofónica**. Barcelona: ATE, 1981.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.