

# JINGLE VIVO: PENSANDO, CRIANDO E PRODUZINDO UM JINGLE PUBLICITÁRIO<sup>1</sup>

Kiprian Augusto REINHARDT<sup>2</sup>

Etier Pires de Deus LIMA<sup>3</sup>

Juliana PETERMANN<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

## RESUMO

Esse trabalho busca expor os processos de criação e produção do *Jingle É a Vivo*, um trabalho fictício, cujo anunciante seria a marca Vivo, feito durante a disciplina de Produção Eletrônica – Rádio do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. O *jingle* caracteriza-se pela sua simplicidade e objetividade tanto na letra quanto na canção, é de fácil assimilação e traduz de forma clara a mensagem para o público que se busca atingir.

**PALAVRAS-CHAVE:** *jingle*; criação; produção; rádio.

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se definir *jingle* como sendo “peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111).

Através de campanhas que se utilizam de *jingles* como forma de conversar com o público, inúmeras empresas conseguem ocupar um lugar destaque na mente do consumidor e, conseqüentemente, no mercado onde atuam. Como prova pode-se destacar as clássicas campanhas Pipoca Na Panela, criada em 1991 pela agência DM9 DDB para o anunciante Guaraná Antartica, e Mamíferos Parmalat, também criada pela DM9 DDB, mas em 1996 para a Parmalat Brasil. Atualmente os *jingles* estão presentes em campanhas de marcas fortes como o BIG, a Johnson’s Baby Shampoo, e inclusive a Vivo.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Tendo em vista todo esse cenário, a disciplina de Produção Eletrônica-Rádio busca, através de aulas teóricas e práticas, preparar os estudantes para futuras situações que provavelmente terão de enfrentar no mercado de trabalho. Antes de submetidos às aulas práticas, os alunos são apresentados a conceitos, técnicas, *cases* publicitários, entre outros

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle*.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [kiprian@hotmail.com](mailto:kiprian@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [etier\\_123@hotmail.com](mailto:etier_123@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação. E-mail: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)

materiais. Recebem também instruções sobre aparelhagem e softwares geralmente utilizados em produções sonoras. Só após terem certo domínio de tais conhecimentos é que os acadêmicos da graduação começam a produzir *jingles* e *spots* no estúdio do Curso de Comunicação Social da UFSM (Estúdio 21).

Em um trabalho experimental desenvolvido em sala de aula foi produzido o *jingle* “É a Vivo”. Trata-se de um *jingle* cujo anunciante seria a marca Vivo, operadora de telefonia móvel no Brasil. Um rápido *briefing* com informações havia sido fornecido para a criação da peça, continha algumas sugestões e exigências para a elaboração da mensagem.

## 2 OBJETIVO

Esse trabalho tem como objetivo expor os métodos de criação e produção utilizados na composição e desenvolvimento do *jingle* “É a Vivo”, um trabalho experimental desenvolvido em aula durante a disciplina de Produção Eletrônica – Rádio do Curso de Comunicação Social da UFSM.

## 3 JUSTIFICATIVA

Compartilhar a vivência de um processo de criação e produção de um anúncio em forma de *jingle*, que pode ser trabalhado tanto em rádio quanto em televisão ou internet. Assim, busca-se ressaltar que a criação de um *jingle* vai desde as informações contidas no *briefing* até a gravação da mensagem cantada e melodia, sempre mantendo o foco no público-alvo, definido pelo planejamento, e nas informações de maior relevância que devem integrar a letra da composição.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a análise do *briefing*, que trazia uma série de informações que deveriam ser ressaltadas na mensagem do *jingle*, começou-se o trabalho de criação. Conforme alguns autores afirmaram, os *jingles* são geralmente lembrados por serem de fácil assimilação, contendo trechos compreensíveis e uma melodia trabalhada de forma simples e cativante (MAKOVICS, 2003; FIGUEIREDO, 2005; LOURENÇO, 2009).

Foi partindo dessa linha de pensamento que a letra, no caso, a mensagem publicitária do *jingle* foi trabalhada. O objetivo era conseguir encaixar as informações contidas no *briefing* de forma com que o público as conseguisse entender facilmente mesmo depois de musicadas. O *briefing* exigia o uso da palavra Brasil, pedia que ressaltasse a alta

abrangência da operadora Vivo no país e também o fato de a operadora oferecer diversos planos, tanto no Vivo *pré* quanto no *pós-pago*. Além dessas informações, o documento deixou claro que o *jingle* deveria durar trinta segundos.

Após sua elaboração, a letra foi submetida à avaliação do professor responsável pela disciplina. Depois de aprovada, trabalhou-se na melodia do *jingle*, que se caracterizou pela simplicidade dos acordes e do refrão, na tentativa de transmitir ao público uma mensagem agradável e de fácil aceitação.

O público alvo do *jingle* era praticamente irrestrito, mas deveria destacar-se entre o público jovem. Buscando como foco esse público foi escolhido que a melodia fosse composta inspirada em *reggae*s brasileiros modernos, algo parecido com as músicas de bandas como Papas da Língua, Maskavo, ou Armandinho. Bandas de muito destaque no cenário jovem, mas que também poderiam ser facilmente aceitas por outras faixas da população.

Após a criação da melodia houve nova reunião com o professor responsável que aprovou a campanha, mas não sem antes sugerir leves mudanças. Ficou decidido então que o *jingle* seria gravado no Estúdio 21. Um aluno e um professor atuariam como vocalistas e a parte instrumental da música contaria com um violão, uma gaita e um chocalho. No violão, que serviria de base para canção, a alternância entre os acordes de Sol Maior e Dó Maior, uma combinação trivial no mundo da música, deveria repetir-se do começo ao fim. A gaita apareceria apenas em alguns momentos, retocando e enriquecendo a melodia, proporcionando certo dinamismo ao *jingle*. O vocal seria gravado de forma simples e apenas no refrão a técnica de vocal de apoio seria utilizada, buscando uma maior sonoridade vocal e harmonia. O chocalho apenas soaria do começo ao fim marcando o compasso do *jingle* e enriquecendo a canção.

A gravação foi feita trilha por trilha e levou pouco mais de uma hora sendo que foi necessário repetir determinado número de vezes a gravação do vocal e o vocal de apoio foi gravado em três notas distintas, formando um acorde de vozes.

Para a edição e mixagem das gravações foi utilizado o *software* Adobe Audition, sendo que cada trilha gravada foi submetida há ajustes básicos antes de comporem a canção como um todo.

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

O trabalho, sendo experimental, não contou com músicos profissionais. Mesmo assim o resultado final do *jingle* saiu bem próximo ao esperado. A melodia conseguiu ser um tanto cativante e compreensível. Embora o tempo do *jingle* fosse bastante curto, as exigências do *briefing* não foram exageradas, de forma que não houve dificuldade em expô-las.

Segue o texto do *jingle*:

*“Você liga pra quem quiser.  
Pra qualquer lugar do Brasil.  
De onde e quando escolher.  
Sem restrição.  
É a vivo.  
Nós temos planos demais.  
Não importa se é pré ou se é pós.  
Um deles serve pra você.  
Então venha para a Vivo.  
É a Vivo, é a Vivo.”*

Cada estrofe possui quatro versos até chegar ao refrão “É a Vivo”. Na primeira estrofe, cumpre-se a exigência da palavra *Brasil* estar presente no texto. Também ressalta a grande cobertura da operadora no país. Na segunda estrofe, o texto busca salientar que a operadora oferece diversos planos e consegue atender a demandas diversificadas. O *jingle* finaliza convidando os consumidores a tornarem-se clientes da marca Vivo.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A experiência vivenciada em sala de aula foi bastante enriquecedora, não somente no trabalho técnico desempenhado, mas também na aquisição de novos conhecimentos e conceitos acerca desse repertório publicitário tão vasto e criativo.

A utilização de *jingles* como estratégia de criação publicitária não é incomum, basta ligar o rádio, ou a televisão para se deparar com eles. Desde os grandes anunciantes nacionais até os pequenos e regionais, diversos deles buscam destacar-se em meio à concorrência com a utilização de *jingles*.

Elaborar um *jingle* não é apenas elaborar uma letra e uma canção, mas conseguir transmitir uma mensagem publicitária de forma cativante e compreensível. Dessa maneira consegue-se estimular uma repetição da mensagem por parte dos que são expostos a ela, elevando o índice de lembrança de determinada marca ou empresa.

Participar do desenvolvimento de um anúncio publicitário no formato de *jingle*, mesmo sendo ele fictício, foi de grande relevância, pois instiga o aluno a pensar e pesquisar mais sobre as técnicas que envolvem sua construção. Apesar de experimental, o trabalho conseguiu imitar, de certa forma, situações reais as quais o profissional publicitário irá viver, proporcionando ao aluno uma interação da teoria com a prática de mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, C. **Redação publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

LOURENÇO, L.C. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. Revista eletrônica Aurora, 4 : 2009. <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4576/3169>> Acesso em: 18 abr 2012

MAKOVICS, N.C. **A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos**. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva); 2003.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.