

## **PALITÃO O Pão de Queijo Rapidão<sup>1</sup>**

Aderlan MIOTTO<sup>2</sup>

Alice PAGANINI<sup>3</sup>

Arnaldo Telles FERREIRA<sup>4</sup>

Gabriel GOMES<sup>5</sup>

Gabriela DIESEL<sup>6</sup>

Maria Augusta PAZINI<sup>7</sup>

Paulo Henrique SERNAJOTO<sup>8</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC, *Campus* Joaçaba, SC.

### **RESUMO**

Palitão é uma marca fictícia criada pelos acadêmicos na disciplina Planejamento de Comunicação onde os mesmos tiveram a tarefa de criar uma marca e desenvolver uma campanha publicitária para sua divulgação. A Palitão é uma empresa *delivery* que tem como produto principal o pão de queijo no palito recheado com mais de vinte sabores salgados e doces, além de oferecer sucos naturais, refrigerantes e bebidas quentes como café e chocolate quente. Com a proposta de uma empresa conectada, receberá pedidos pelo site e redes sociais, tornando muito mais fácil a hora do lanche de seus clientes na cidade de Joaçaba e Herval D'Oeste em Santa Catarina. Desta forma, foram criadas várias peças publicitárias para que o produto fosse lançado, entre elas um *jingle* com características de divertimento e repetição para que na hora em que a fome bata o “Palitão” seja e lembrado.

**PALAVRAS-CHAVE:** delivery; jingle; palitão; pão de queijo; rádio.

---

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

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: aderlanmiotto@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: alickeguida@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gabrielsanfree@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: gaby\_disel@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: guta\_pazini@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulosernajoto@hotmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, apresentamos o *jingle* para o cliente Palitão. O principal problema de comunicação é que as pessoas não conhecem a empresa e o produto, por se tratar de um lançamento, então o objetivo principal foi posicionar a marca no mercado.

A técnica utilizada foi a publicitária, envolvendo *briefing*, *brainstorming*, planejamento de comunicação, criação e produção. Para o *jingle*, após o conceito e posicionamento definidos, partimos para a criação do texto e produção musical, onde trabalhamos no estúdio de áudio do curso.

## 2 OBJETIVO

O objetivo do *jingle* Palitão aliado a campanha publicitária buscou a fácil memorização, fazendo com que a melodia divertida transmitisse de forma simples a mensagem ao consumidor, instigando na “hora” da fome a lembrança do mesmo, fazendo com que existisse a relação do produto com o serviço que estava sendo oferecido.

## 3 JUSTIFICATIVA

O *jingle* é uma mensagem publicitária que possui uma melodia que cativa o ouvinte e o remete sempre a uma lembrança difícil de ser esquecida. A construção de uma música exclusivamente para uma empresa, produto ou serviço, tem a função de transmitir uma mensagem de forma simples, com facilidade na memorização e que faça com que o público facilmente decore-a.

Sendo o rádio um dos principais veículos de divulgação e propagação de ideias da região do Meio Oeste Catarinense e tendo em vista que a informação chega mais rápido ao público-alvo optou-se pelo uso o *jingle*, para que a divulgação acontecesse com uma maior frequência transmitindo o conceito do produto e remetendo ao cliente uma lembrança rápida.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Uma campanha publicitária segundo Lupetti (2000), tem como característica principal a divulgação de um produto, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor a ação de compra. Para o lançamento de novos produtos, é recomendada a estratégia de posicionamento com o tipo de campanha de propaganda, que foi o que definimos para este cliente.

Dessa forma, as mídias foram desenvolvidas para diversos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornais, revistas) e segmentado (mala direta, telemarketing), escolhidos de acordo com o planejamento prévio de ações obtidas por dados colhidos em pesquisa de mercado. Após a pesquisa de mercado a opção de optar pelo meio de massa rádio, é entendida pelo mesmo possuir técnicas de memorização da mensagem radiofônica feita de forma clara, atraente e persuasiva com uma linguagem verbal estruturada mostrando uma maior credibilidade.

O *jingle* foi uma das peças, desenvolvido com palavras simples e uma linguagem objetiva, focando no atendimento por *delivery*, em que os clientes fariam seus pedidos e receberiam seu produto de forma rápida e sem afetar o sabor e a consistência do produto, tornando a hora do lanche mais fácil e agradável, atendendo assim as necessidades e surpreendendo seus clientes a cada novo sabor.

#### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escolha por utilizar um *jingle* em uma campanha publicitária é feita principalmente por ser uma mensagem musicada, o que faz com que o público grave de forma mais fácil a mensagem. Para Mcleish (1999), um *jingle* é um *slogan* memorável, feito com uma melodia cativante, para prender a atenção do público-alvo fazendo com que fique na memória e seja facilmente lembrado. É geralmente transmitido em rádio e, algumas vezes, em comerciais de televisão.

Para o cliente Palitão, o *jingle* foi elaborado com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade:

“Palitão pão de queijo rapidão / é fresquinho e quentinho/ mata a fome de montão  
Pra você que esta em casa/ querendo diversão/ ligue agora é rapidinho/ pão de queijo é  
Palitão.”

O início do *jingle* traz o conceito do produto, a forma ágil como o produto vai chegar até o cliente, relacionando ao divertimento na entrega e também ao sabor do produto que tem por prioridade não ter sua qualidade danificada por conta da entrega.

Além disso, passa a falar e chamar a atenção de quem está em casa, mas também se referindo as pessoas que estão trabalhando e querem um produto rápido para saciar sua fome. Instiga ainda a pessoa a ligar para fazer seu pedido enfatizando que a entrega vai ser rápida e que o sabor poderá surpreender.

Após o texto trabalhamos a melodia de forma harmoniosa onde encaixasse de forma eficaz letra e música. Gravamos em estúdio e finalizamos em software multipista.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O *jingle* do “Palitão, o pão de queijo rapidão”, foi uma peça feita para uma campanha existente só na matéria de Planejamento Publicitária. Mesmo assim o resultado do *jingle* dentro de sala de aula foi eficaz, especificamente pelos alunos se encaixarem no público-alvo, pois sendo o pão de queijo é um produto popular e de grande apreço por todos. É uma ótima pedida pra quem não tem tempo ou pra quem somente deseja deliciar-se com o sabor tradicional. O pão de queijo no palito acrescenta ao tradicional um toque a mais.

A idéia de criar esse *jingle* para a campanha foi justamente provocar quem o ouve a criar uma imagem mental ou paisagem sonora, instigando a saber mais sobre o produto e poder deliciar-se com seus variados sabores.

As outras peças que foram criadas, também para a campanha, seguiam a mesma linha de divertimento e atraíram os olhares curiosos. Além disso, o *jingle* destacou-se por ter a ideia de veiculação em horários em que a fome batesse, e em uma mídia de massa que todo o público-alvo pudesse ter acesso. A repetição das palavras faz com que o público crie sua imaginação uma idéia do que seria o produto e de como ele poder saciar sua fome através da paisagem sonora representada em sua mente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis. Rádio: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2011.