

*Jingle Cotelengo*¹

Lays Mendonça GIUSEPPIN²

Letícia Monteiro ROCHA³

Eduardo Perotto BIAGI⁴

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS.

RESUMO

O presente trabalho vem demonstrar a produção do *jingle* “Cotelengo”, no qual o mesmo foi desenvolvido como forma de avaliação do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. Esta peça faz parte de uma campanha maior, com objetivo de arrecadar fundos e produtos dos gêneros: alimentício, higiene pessoal e limpeza. A Instituição Cotelengo Sul-Mato-Grossense necessita diariamente destes produtos, pois a mesma se mantém com ajuda de doações de pessoas físicas e jurídicas, promoções sociais e convênios com os Poderes Públicos Municipal e Estadual, alguns parceiros como: Colégio Alexander Fleming, FEMSA - Coca-Cola, Capital 95, funcionários do TJ/MS, Fórum, Posto Figueira e Fiat Enzo.

PALAVRAS-CHAVE: *Jingle*; Cotelengo; Terceiro Setor; ONG.

INTRODUÇÃO

Cotelengo é o nome de um Santo Italiano - São José Benedito Cotelengo, que fundou na cidade de Turim, Itália, uma casa muito grande para abrigar pessoas com deficiência mental. São Luís Orione quis que esse trabalho se espalhasse pelo mundo, e em homenagem ao Santo inspirador, deu nome a essas obras de Pequenos Cotelengos, os quais estão hoje presentes em mais de 36 países.

A instituição Cotelengo Sul-Mato-Grossense, iniciou suas atividades em Campo Grande/MS em 20 de Julho de 1996. Foi criada pela Pequena Obra da Divina Providência, congregação religiosa fundada por São Luiz Orione. A missão é acolher o portador de necessidades especiais de qualquer idade, sexo, religião, visando à promoção humana, a reabilitação e a integração à sociedade. O Cotelengo é antes de tudo é uma humilde obra de fé e de caridade que tem por finalidade dar auxílio, assistência e dignidade aos desamparados que não conseguiram encontrar acolhida em outros Institutos de beneficência.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: laysgiuseppin@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da UCDB. E-mail: natasha_let@hotmail.com

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda UCDB. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

⁵ Professor do curso de Publicidade e Propaganda UCDB. E-mail: adobiagi@ucdb.br / adobiagi@gmail.com

Atualmente a entidade atende 31 pessoas no Cotolengo e 36 atendidos na comunidade com paralisia cerebral grave e deficiência múltipla dos órgãos. Os serviços são prestados de forma gratuita e é feita na medida do possível. A Instituição também presta atendimento na área de assistência social e saúde, prestando os atendimentos na área de Terapia Ocupacional, Pedagogia, Psicologia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Serviço Social, Nutrição e Enfermagem.

O Cotolengo Sul-Matogrossense se mantém através de doações de pessoas físicas e jurídicas, promoções sociais e convênios com os Poderes Públicos Municipal e Estadual (ajudam com funcionários e 2 carros cedidos). Alguns parceiros são: Colégio Alexander Fleming (dinheiro), FEMSA (Coca-Cola - dinheiro), Capital 95 (campanha para arrecadação de donativos), funcionários do TJ/MS (doam parte do seu imposto de renda), Fórum (pessoas que cumpre pena pagam ou com cestas básicas ou serviço voluntário), Posto Figueira (desconto no combustível para os carros da Instituição), Fiat Enzo (dinheiro).

No momento, o Cotolengo recebe recursos para aquisição de materiais de consumo e esbarram na dificuldade de adquirir materiais permanentes. Os materiais que mais necessitam são: Gêneros alimentícios: Carne, Frango, Suco de Frutas. Complementos Alimentares: Neston, Leite Ninho, Nutren Jr, Farinha Láctea, Mucilon, Sustagem, Fibra grossa e fina, Fiber Mais, Sustagem kids. Produtos de higiene pessoal: antisséptico bucal, Condicionador, desodorante, lenço umedecido, sabonete líquido, talco Johnson, cotonete. Materiais e produtos de limpeza: água sanitária, álcool 70%, amaciante, detergente, desinfetante líquido, esponja de aço, alvejante, limpa alumínio, sabão em pó, saco de lixo 100L, pano de chão, vassoura de nylon.

Os diferenciais da Instituição para atendimento dos pacientes são: o transporte, cuidados especiais, alimentação, higienização, atendimentos na área da saúde. Para estes tipos de serviços a arrecadação gira em torno em aproximadamente 45 mil reais mensal, o que é insuficiente para manter e ampliar os serviços para a comunidade.

2 OBJETIVO

Criar um *jingle* que despertasse o desejo do público em doar no período natalino para a instituição donativos do gênero alimentício, higiene pessoal, produtos de limpeza e recursos financeiros para que a mesma pudesse manter, melhorar e até mesmo aumentar o atendimento de pacientes.

Como o rádio é uma mídia de massa e com resultados rápidos, o *jingle* apoiaria uma campanha maior, que foi proposta para a entidade, auxiliando desta forma, os outros meios de

comunicação, como: e-mail marketing, selo de participação, anúncio de jornal e caixa para troco solidário.

3 JUSTIFICATIVA

Na construção de uma campanha publicitária o *jingle* e a utilização do rádio trazem algumas vantagens, definidas assim por Burtenshaw (2010, p. 57):

As campanhas de rádio podem ser realizadas regional ou nacionalmente. As campanhas em estações de rádio locais permitem uma melhor segmentação do público por região; Em comparação com a TV, as campanhas de rádio são relativamente baratas, em termos de espaço publicitário e produção; Os orçamentos são mais flexíveis, permitindo que os sejam tocados com mais frequência e por mais tempo a fim de aumentar a cobertura e a conscientização; É possível comprar espaços comerciais para falar com ouvintes diferentes e em diversos horários do dia, como no “horário de pico”, chegando a pessoas que estão indo ou voltando do trabalho; As pessoas podem ouvir rádio em circunstâncias nas quais assistir televisão ou ler uma revista seria impossível; O rádio tende a ser uma mídia mais íntima e dialógica, o que permite ao ouvinte criar suas próprias imagens mentais.

Já para Sant’Anna (1998, p. 218) as vantagens do rádio são:

[...] fonte de entretenimento – é um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição, a qualquer hora; Impacto – pelo uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários; Não absorve a atenção total – o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas; Maleabilidade – permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária, em poucas horas.

Outro fator muito importante é seguir o que Xavier (2006, p. 15) entende por linguagem do rádio: “O imediatismo e a rapidez com que as informações são processadas nesse veículo são suas principais qualidades em relação aos demais meios de comunicação”. A mídia rádio foi escolhida para esta campanha por trazer algumas características comerciais definidas por César (2005, p. 173)

Proximidade: o rádio está junto com o consumidor na hora da compra influenciando a decisão; Recentidade: pessoas passam mais tempo com o rádio do que com qualquer outra mídia. As pessoas absorvem o que ouvem (palavras) com mais facilidade do que o que vêem (imagens), principalmente se a mensagem estiver em forma de *jingle*; Audiência: a publicidade no rádio predomina no horário comercial. Possui o triplo de audiência da televisão durante a manhã e mais do que o dobro durante a tarde; Eficiência: o rádio alcança consumidores dos grandes ramos de atividade com mais eficiência; Alcance: o rádio é o único veículo que alcança o consumidor qualquer lugar; Penetração: o rádio está em 98% das casas, em 83% dos carros e mais da metade da população acorda com o rádio-relógio; Convergência: o rádio atinge os consumidores também de outras mídias; Exposição: o horário nobre do rádio dura treze horas; Mobilidade: é um veículo especializado em acompanhar o consumidor aonde ele for, marcando presença em todos os

momentos de sua vida. O rádio acorda e passa todo o dia com seu cliente; Credibilidade: o rádio é um veículo de grande credibilidade; Baixo Custo: uma produção de rádio custa 95% menos que uma de TV; Imediatismo: um bom comercial de rádio pode ser produzido e estar no ar em menos de uma hora, enquanto o de TV requer pelo menos alguns dias para ficar pronto; Instantaneidade: a emissão e a recepção acontecem no mesmo momento, assim, uma mensagem radiofônica é consumida no momento da transmissão, e para ouvi-la novamente só utilizando um gravador, algo que não é prático tampouco corriqueiro".

Como a campanha para arrecadação de produtos e recursos financeiros precisa de um apelo popular, o rádio poderá contribuir para que a mensagem atinja rapidamente grandes massas, tanto na capital, como nas cidades do interior do Estado de Mato Grosso do Sul.

Desta forma, o *jingle* terá suma importância, pois além de ser uma mídia com alto custo benefício, poderá também atingir outros públicos que assim se sentirem com anseio de doar. A importância é que a mensagem chegue de forma clara e objetiva para obter os resultados esperados que é a doação em si.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* é descrito por Barbosa Filho (2009, p. 125) como:

[...] peça radiofônica publicitária que apareceu no cenário radiofônico mundial nos Estados Unidos, no início da década de 1930, caracteriza-se por uma melodia cantada, cuja letra deve refletir as qualidades de um produto que se quer comercializar. As pessoas têm extrema facilidade para memorizar as melodias sem complexidade e, conseqüentemente, assimilar as informações que acompanham uma linha melódica. O hábito humano de repetir determinadas frases melódicas, cantando ou assobiando, garante ao produtor do *jingle* a multiplicação da informação veiculada, desde que sejam respeitadas as regras de criação das peças musicais populares, ou seja, utilização de argumentos diretos e refrões aliados a temas musicais de fácil apreensão, sem a utilização de acordes dissonantes, diminutas etc.

Na letra e melodia do *jingle* Cotelengo, buscou-se ambientar o público da importância da entidade e principalmente o gesto da doação. De acordo com Reis (2008) o *jingles* tem o objetivo publicitário de promover a imagem da marca do anunciante. O autor (2008, p. 45) afirma que em um *jingle* "as letras se situam num nível afetivo e geram na mente do público-alvo um conjunto de ideias e juízos que envolvam a notoriedade da marca".

Nesta campanha de arrecadação, tiveram outras mídias de grande importância e o rádio foi escolhido para complementação das mesmas. Uma das vantagens pela escolha do rádio é assim definida: "o rádio é o meio de menor custo de produção em relação ao público atingido pela mensagem". (ORTRIWANO, 1985, p. 69).

A criação do *jingle* Cotelengo buscou também trazer em sua composição a seguinte definição: "em alguns segundos de transmissão, o roteiro deve atrair nosso interesse, apresentar o produto e dizer claramente o que o ouvinte precisa fazer para obtê-lo". (MECLEISH, 2001, p. 100).

Deste modo, a construção do *jingle* seguiu os seguintes métodos: utilizar a palavra Natal por ser o período de veiculação da peça; a palavra esperança torna-se um fator fundamental para quem doa e para quem recebe; a frase pequeno gesto faz parte do *slogan* da instituição; palavras de sentimento como amor e amizade são incluídas no contexto da doação; a palavra diferença reforça a importância de doação de cada indivíduo; e para finalizar a palavra atenção traz o modo como as pessoas devem se atentar com os pacientes da instituição, bem como prestar atenção ao número telefônico de contato presente na peça publicitária.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O anúncio no rádio é definido por César (2005, p. 169) "são mensagens especialmente elaboradas para vender ou promover um produto ou ideia". Na composição geral do *jingle* Cotelengo, um dos processos que mais teve que se atentar para não cair no erro foi a maneira de transmitir a ideia para o público. Como a mídia necessita ser atraente e precisa, qualquer descuido pode atingir negativamente todo o trabalho.

Na inserção, o realizador publicitário tem de transmitir em um curto lapso de tempo (por vezes, 20 ou 30 segundos) uma mensagem concreta e convencer a audiência da veracidade dessa mensagem. Mas não é só isso; o realizador tem de conseguir que a mensagem seja efetiva e cumpra seu objetivo: vender. Menos de um minuto é, sem dúvida um tempo muito limitado para elaborar uma mensagem com as características da mensagem publicitária. Por isso, a realização se baseará em um ritmo muito rápido, com frases breves, porém, sonoras, e recursos que ilustrem o conteúdo de uma forma atraente, já que, em princípio, o ouvinte não está predisposto a envolver-se com a mensagem: de fato, muitas vezes a audiência tende a rejeitar sistematicamente a publicidade". (ORTIZ, 2005, p. 132)

Desta maneira, com todos os dados da instituição em mãos e um objetivo a ser alcançado, que no caso é o aumento da doação, iniciou o processo da construção do *jingle*, como podemos analisar a seguir.

Duração: 30 segundos

Letra: Jingle Cotelengo

Um Natal de paz e amor
Vai trazer esperança
Um pequeno gesto seu
Vai fazer toda diferença
Com carinho e amizade
Vamos todos dar as mãos
Vamos ajudar nossos irmãos
O Cotolengo conta com sua atenção
Ajude o Cotolengo
Três, três, cinco, oito, quatro, oito, quatro, oito.

Todas as palavras escolhidas para compor a letra do *jingle* foram feitas de maneira cuidadosa, de modo que transparecesse os valores da instituição, como: paz, amor, esperança, carinho, amizade e irmãos. As chamadas que mais se destacam são duas: "um pequeno gesto seu, vai fazer toda diferença" e "vamos todos dar as mãos, vamos ajudar nossos irmãos". Nas frases podemos notar o quanto é importante a doação, bem como, a união em prol de uma causa nobre.

Depois de finalizada a letra, começa a produção. O *jingle* Cotolengo foi gravado no estúdio de áudio da Universidade Católica Dom Bosco, com auxílio para gravação e edição do sonoplasta Ilson Brito de Carvalho. Foi necessário para compor apenas um instrumento, o teclado, com pequenos efeitos sonoros, a voz foi gravada separadamente em escalas diferentes para dar o aspecto de várias vozes em determinados trechos do *jingle*, e no fim foi inserido a assinatura com o trecho apenas falado. Depois de tudo gravado em *software* específico e canais diferentes, chega-se em então para a finalização. Cada elemento é reunido em apenas um programa para formar o específico *jingle*.

6 CONSIDERAÇÕES

Fazer trabalhos acadêmicos ou profissionais voltados ao Terceiro Setor sempre será gratificante, pois podemos utilizar as técnicas aprendidas ainda na universidade em prol de uma comunidade necessitada.

Com o Cotolengo é da mesma forma, uma entidade séria que passa sempre dificuldades para atender os seus pacientes com paralisia cerebral grave e com deficiência múltipla de órgãos, e que necessita de toda ajuda possível, nem que seja para divulgação das suas necessidades.

Sempre que possível, podemos desprender um pouco de nosso tempo para ajudar entidades com trabalhos magníficos e importantes como o do Cotelengo. A recompensa maior sempre virá depois que tudo estiver finalizado e tendo resultado para a ONG, pois um pouco de esforço mudou a vida de muitas pessoas.

Em relação a construção deste trabalho, o maior desafio foi aliar tudo o que foi visto e sintetizar em trinta segundos, sem esquecer de detalhes vistos nas visitas e reportagens. Algumas palavras já estavam pré-estabelecidas antes do início da construção, como: pequenos gestos (faz parte do *slogan* da entidade), amor e atenção com as pessoas que sofrem desses acometimentos. Tudo isso resultou em um belo *jingle* com a mensagem de ajuda ao irmão, em um período que as pessoas estão propensas a ajudar, o período natalino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os Formatos e os Programas em Áudio**. 2ª ed. - São Paulo, Editora Paulinas, 2009.
- BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de Publicidade Criativa**. Rio Grande do Sul, Editora Artmed, 2010.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a Mídia da Emoção**. São Paulo, Editora Summus, 2005.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um Guia Abrangente da Produção Radiofônica**. São Paulo, Editora Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**. Florianópolis, Editora Insular, 2005
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os Grupos de Poder e a Determinação dos Conteúdos**. São Paulo, Editora Summus, 1985.
- ORTIZ, Miguel Angel, MARCHAMALO, Jesus. **Técnicas de Comunicação pelo Rádio: a Realização Radiofônica**. São Paulo, Editora Loyola, 2005
- PRADO, Magaly. **Produção de Rádio: um Manual Prático**. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2006.
- REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: Os Formatos de aAnúncio**. Blumenau, Edifurb, 2008.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**, São Paulo, Editora Pioneira, 1998.
- XAVIER, Antonio Carlos. **A Linguagem do Rádio: Estratégias Verbais do Consumidor**, São Paulo, Editora Rêspel, 2006.