

***Jingle Compartilhe o Bem, doe sangue.*¹**

Laís MELO²

Caleb ORTIZ³

Neuma OLIVEIRA⁴

Hugor Felipe IORAS⁵

Janaina BRITO⁶

Meronilce REIS⁷

Railton MARREIRA⁸

Rosana ROSA⁹

Ilmar JÚNIOR¹⁰

Professor Santiago Roa JÚNIOR¹¹

Professora Maria Angela de Lima DUMMEL¹²

Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON, Porto Velho – RO

RESUMO

O *jingle* apresentado faz parte da campanha publicitária desenvolvida para a Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Estado de Rondônia - Fhemeron. Intitulada “Compartilhe o bem, doe sangue” tem o intuito de incentivar a doação de sangue entre jovens e conscientizar a população da importância deste ato. O *jingle* é de suma importância para a campanha, pois tem a função de chamar a atenção e divulgar a mensagem nas duas mídias mais abrangente, a TV e o Rádio.

PALAVRAS-CHAVE: *jingle*; Marketing Social; Doação de sangue; música; jovens.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom-2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle*.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: drica_melo05@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: caleb.ortiz@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: neumaoli@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: hugor-fe7@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: janabritopp@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: meroreismake@hotmail.com.

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: railtonumbelino@hotmail.com.

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rosanafrosa@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: juniorisds@gmail.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: santiagoroajunior@hotmail.com.

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: marrylima1@hotmail.com.

No dia 14 de junho de 2011, o Ministério da Saúde publicou a Portaria Nº 1.353 que trouxe mudanças nos procedimentos hemoterápicos. Uma das principais mudanças do documento é o aumento da faixa etária para doadores de sangue, onde antes somente pessoas entre 18 e 65 anos poderiam doar. Com as alterações nos procedimentos a faixa etária passou a abranger pessoas de 16 e 17 (com autorização dos responsáveis) há 68 anos.

Essa mudança trouxe um novo *target*¹³ a ser prospectado, os jovens de 16 e 17 anos, público até então não abrangido pelas ações e comunicações da Fhemeron, responsável pela captação, coleta e distribuição de sangue no Estado de Rondônia.

No ano de 2010 foi realizado o primeiro contato entre os acadêmicos e a Fhemeron, quando foi realizada a campanha “Uma atitude. Uma vida¹⁴”, proposta como avaliação final das disciplinas Redação e Criação Publicitária, ministradas pelos professores Maria Angela de Lima Dummel e Jackson Robles, respectivamente. A partir do sucesso da primeira campanha os acadêmicos já desenvolveram outras duas: “Você também pode ser um herói” e “Compartilhe o bem, doe sangue”, composta por mídias variadas, dentre as peças criadas temos o *jingle*, objeto de estudo deste *paper*.

OBJETIVO

Criar um *jingle* com uma comunicação de fácil entendimento buscando a identificação e aproximação da linguagem do novo *target* de forma a conscientizar este público sobre a importância da doação de sangue.

JUSTIFICATIVA

A publicidade participa cada vez mais do nosso cotidiano. E de forma surpreendente vem dia a dia trazendo novas ferramentas que visam lançar no mercado diversos produtos e

¹³ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo de consumidores (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing.

¹⁴ Campanha publicitária vencedora do Expocom Norte 2011. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX26-0300-1.pdf>

conceitos ou até mesmo a conscientização das pessoas. Inserida nos meios de comunicação, nos pontos de venda, nos estádios, nas ruas, em todos os lugares que olhamos ou passamos, vemos entreter ou impulsionar pessoas a refletirem, comprarem ou até mesmo criando novos hábitos para a vida dos espectadores. Sabemos que está cada vez mais difícil criar atrativos para essas pessoas, em função do bombardeio de informações que recebem diariamente. Sendo assim é extremamente importante produzir peças diferentes, capazes de se destacar e de despertar esse interesse.

Como forma de desenvolver o aprendizado recebido na faculdade foi desenvolvida a campanha “Compartilhe o bem, doe sangue” que nos trouxe a oportunidade de levar a mensagem sobre a nova idade para doação de sangue para população de nosso estado, incentivando a reflexão sobre importância da doação. Optou-se por levar a mensagem de forma mais dinâmica para que possa se difundir mais rapidamente entre o target.

Neste trabalho o foco é voltado a dois públicos específicos. O primeiro vive uma geração mais conhecida pelos estudiosos por “GERAÇÃO Z”, composta por jovens entre 12 e 19 anos. A geração do *zapping* é inquieta, curiosa, tem alto domínio sobre tecnologias e consome uma grande quantidade de informação diariamente.

O outro é a Geração Y, composta por jovens de 20 a 31 anos e que Rita Loiola (2009) conceitua como:

Com o mundo relativamente estável, eles cresceram em uma década de valorização intensa da infância, com internet, computador e educação mais sofisticada que as gerações anteriores. Ganham autoestima e não se sujeitam a atividades que não fazem sentido em longo prazo.

Esta geração é muito influenciada pela música e ícones, ou melhor, personalidades que ditam conceitos e ideais de vida para ela, gerando assim uma cadeia de novas tendências. Com base nisso, foi escolhido o *jingle* para a campanha proposta, pois esta peça leva o apelo pela conscientização para doação de sangue de forma simples e descontraída.

Segundo o livro Propaganda de A a Z :

Jingle são peças cantadas. Devem conter não apenas as informações desejadas, mais também o clima, a emoção objetivada. São na maioria dos casos, peças de apoio de uma campanha- mas não é raro que toda campanha publicitaria na pratica seja derivada a partir de um jingle bem criado. (SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z, 2003 pag.79)

Dessa forma, a peça pretende instigar a curiosidade e desafiar esses jovens a aderirem à causa informando-os e fixando a mensagem.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após a leitura do *briefing* e a tomada das informações cruciais para a criação do *jingle*, foi dado início ao *brainstorm* em busca das palavras-chave que deveriam ser utilizadas na letra para melhor atingir o objetivo proposto na campanha. Após a escolha das palavras, deu-se início ao processo de produção e pós-produção da peça. Durante o processo de criação e produção, foram utilizados conhecimentos de Criação Publicitária, Redação Publicitária e Produção em Rádio.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Criação

Para esse processo utilizamos das técnicas aprendida na disciplina redação publicitária que nos guiou passo a passo para a criação de um texto eficiente.

A letra de um *jingle* tem que ser de fácil entendimento, com uma melodia alegre, e de preferência tendo poucas estrofes para que o público possa assimilar e gravar a mensagem melhor.

O primeiro passo, para a criação da letra do *jingle* foi identificar as palavras-chave que deveriam estar presentes nele. Após a leitura do *briefing* e com base no conceito da campanha, chegou-se a quatro palavras-chave: compartilhe, bem, doe sangue, ideia, amor. Era de suma importância que essas palavras, que refletem a mensagem a ser transmitida, estivessem presentes na letra.

O *jingle* é a junção de letra e ritmo, portanto, para que a letra fosse eficaz, deveria estar inserida em uma melodia que facilitasse sua retenção pelo ouvinte. O segundo passo na criação da peça foi a definição do ritmo a ser trabalhado. Utilizando o meio acadêmico em que os alunos estão inseridos assim como seus ciclos de amizade, foi feita uma pesquisa informal em busca do estilo musical que mais agrada ao público jovem. Foi constatado que

o ritmo mais citado e que abrangia mesmo aqueles pertencentes a tribos musicais específicas é o pop rock.

Com as palavras-chave e o ritmo definidos, iniciou-se o processo de criação. A letra foi criada por Santiago Roa Júnior¹⁵ em parceria com os alunos, e a melodia foi criada pelo professor Santiago e em parceria com Aloisio Spadeto¹⁶ com base no estilo musical escolhido e nas diretrizes definidas pelos acadêmicos. O *jingle* de 30” utiliza linguagem jovem composta por gírias, um pop/rock dançante para transmitir a ideia de forma alegre e descontraída, além disso, utiliza a técnica da repetição das palavras-chave para criar uma absorção mais rápida da mensagem.

1ª Estrofe

Muitos acham que não vai rolar;
Que nunca vão precisar;
Mais o lance é sério;
Vamos **Compartilhar**

Refrão

Compartilhe o bem, doe sangue;
Viva essa **ideia** num gesto de **amor;**
Compartilhe o bem, doe sangue;
Viva essa **ideia**
Agora é com você!

A última frase “Agora é com você” tem a função apelativa do *jingle* que, de certa forma, passa a bola para o ouvinte, dando a ele a oportunidade de também fazer a diferença. Convida o público-alvo a fazer parte da ideia geral da campanha que é compartilhar o bem por meio da doação de sangue.

Produção

A gravação do *jingle* foi realizada no estúdio de áudio do curso de Comunicação Social da UNIRON. A gravação foi comandada pelos alunos sob a supervisão do Prof. Santiago Roa.

¹⁵ Orientador deste trabalho, professor do curso de Publicidade, apresentador de TV e produtor de áudio.

¹⁶ Vocalista da banda Rock Soul Funk.

Foi realizada gravação pista a pista no programa *Sound Forge*, onde as pistas já gravadas serviam de base para as demais a serem gravadas, bem como para a gravação da voz.

Pós-Produção

Com as pistas gravadas, iniciou-se o processo de pós produção do *Jingle*, onde as pistas foram sincronizadas no programa Sony Vegas, criando uma harmonia entre instrumentos e voz, resultando no produto final.

Veiculação

O *jingle* foi utilizado de duas formas: como trilha sonora do vídeo publicitário e no *spot* de rádio, onde foram utilizados apenas trechos que complementavam a locução *off*.

CONSIDERAÇÕES

A prática acadêmica é essencial e complementar no processo de aprendizagem e formação profissional. Com este trabalho os acadêmicos puderam participar de todo o processo de execução da peça, formulando uma visão detalhada das etapas e adquirindo a experiência de ver a ideia transformar-se em um produto.

O aprendizado principal neste trabalho foi perceber que se pode fazer muito com pouco, que a criatividade do publicitário está não só em ter uma ideia, mas sim em torná-la realidade com os recursos possíveis, que neste trabalho, foram escassos.

A pessoa criativa e o profissional de marketing criativo não se conformam com soluções já existentes. Mas, evidentemente não até ao ponto de se transformarem em criaturas excêntricas, sem objetivos. Esse inconformismo é aquilo que já chamamos de atitude de trabalho. (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 68).

O trabalho foi pensado e executado da melhor forma possível e durante o tempo em que foi veiculado obteve um *feed back* positivo, comprovando que peça cumpriu seu papel e levou a mensagem de forma eficiente e diferenciada.

RESULTADOS DA CAMPANHA?



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUAILIBI, Roberto. SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron, 2000.

EXAME. Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco, diz pesquisa. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>. Acesso em 20/03/2012.

GALILEU. Geração Y. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>. Acesso em 20/03/2012.

MARTINS, Zeca. *Redação Publicitária – a prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTAL SAÚDE. Faixa etária para doação de sangue é ampliada. Disponível em: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=12763 Acesso em 20/03/2012

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Cidade: Editora, 2003.