

Jingle: Meta Materiais Elétricos¹

Renato Araújo GOMES²
Andréa Fabiana JATOBÁ³
Flávia Cristina de OLIVEIRA⁴
Hilbert CELESTINO⁵
Marcos Estevan Franco da SILVA⁶
Priscilla MAIELLO⁷
Rafael Renan B. CARNEIRO⁸
Rodrigo CHUTE⁹
Marcelo Prada Branco de MIRANDA¹⁰

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara d'Oeste, SP

RESUMO

Este estudo consiste na criação de um jingle institucional para empresa Meta Materiais Elétricos de Americana-SP, apresentando a importância do jingle como ferramenta de comunicação juntamente com estratégias que contribuirão com a identidade institucional do cliente, fortalecendo sua imagem, conquistando e consolidando novos mercados e principalmente alavancando as vendas visando alcançar os objetivos de Marketing.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; elétrica; hidráulica; memorização;

1 INTRODUÇÃO

A empresa Meta Materiais Elétricos Ltda atua na cidade de Americana-SP, comercializando materiais elétricos de baixa e média tensão há mais de 30 anos.

Possui duas lojas, sendo a matriz segmentada no atendimento ao mercado residencial, onde as pessoas encontram toda variedade de produtos elétricos de baixa

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda (2011) da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, e-mail: renatomkt@yahoo.com.br.

³ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: deiajatoba@hotmail.com..

⁴ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: flavinhaolyver@yahoo.com.br.

⁵ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: hilbert.celestino@hotmail.com.

⁶ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: m.estevan@yahoo.com.br.

⁷ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: pri.maiello@hotmail.com.

⁸ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rafaelrenanbc@gmail.com.

⁹ Aluno do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, e-mail: rodrigo.chute@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, email: marcelo@dumkt.com.br.

tensão, lustres e iluminação decorativa para residência, lojas, boutiques, centros comerciais, etc. E outra no comércio de materiais elétricos industriais prestando um atendimento rápido, eficaz e especializado, devido ao seu sistema logístico e operacional totalmente informatizado e a características relativas a complexidade dos produtos vendidos.

Com um estoque de mais de 12.000 itens e uma equipe de vendas com conhecimento técnico necessário para sanar as dúvidas que surgirem durante a compra ou pós-compra dos produtos, a Meta busca sempre o que de melhor pode oferecer em atendimento a seus clientes.

A empresa Meta atua no comércio de materiais elétricos, na cidade de Americana e possui clientes de toda Região Metropolitana de Campinas, em cidades como Santa Bárbara d'Oeste, Nova Odessa, Sumaré, entre outras.

No início de 2011, a Meta inova mais uma vez seus serviços e passa a comercializar materiais hidráulicos, oferecendo a seus clientes mais comodidade em suas compras, que só uma loja completa pode oferecer, reforçando o ambiente de amizade e parceria entre a empresa e seus clientes.

O trabalho desenvolvido a seguir apresenta o processo de criação de um jingle da Campanha Publicitária: “Super Meta – o herói de todos os momentos” desenvolvido para o cliente Meta Materiais Elétricos.

2 OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é a criação de jingle, que funcionará com peça de apoio a Campanha “Super Meta – o herói de todos os momentos”.

Esta campanha será destinada principalmente a homens, casados, com idade entre 20 a 65 anos, da cidade de Americana e região, além de indústria de pequeno, médio e grande porte. O público-alvo pode ser dividido em três níveis de acordo com suas características:

- **Público Primário:** pessoas com idade de 35 a 55 anos, casados, independente da classe econômica, para consumo próprio;
- **Público Secundário:** Indústrias que são responsáveis por grande parte do faturamento da empresa e profissionais da área de construção (eletricistas,

pedreiros, pintores), pois são estes profissionais que indicam a loja no momento da prestação de serviço;

- **Público Terciário:** formado pelos colaboradores da empresa, direta e indiretamente responsáveis pelo atendimento dos clientes e funcionamento eficiente da Meta.

Com esta ação, pretende-se aumentar seu faturamento da empresa em 20% no período de 12 meses e torna-la mais conhecida no mercado em que atua, fortalecendo sua marca na cidade de Americana e região, divulgando as variedades e vantagens da loja, tanto em materiais elétricos, como em seu novo mercado de materiais hidráulicos com o intuito de tornar ainda maior sua aceitação e popularidade para com os consumidores.

As estratégias que deverão ser adotadas para atingir estes objetivos serão:

- **Fidelizar os clientes** - Criar uma campanha que trabalhe com o emocional, procurando estabelecer um vínculo de fidelidade com o cliente, fortalecendo a imagem da empresa e todos os públicos da campanha.
- **Alteração do nome fantasia da empresa e evolução da marca** - O nome da empresa passará a ser “Meta Elétrica e Hidráulica”, para que os clientes tomem conhecimento que as Lojas Meta também atuam no segmento de materiais hidráulicos, criando uma identidade visual para a empresa, reposicionando e fortalecendo sua imagem, como marca.
- **Criação de um gimmick¹¹** - A principal estratégia da campanha será a criação do Super Meta, um gimmick (mascote) que representará a empresa em suas comunicações. Os gimmicks são personagens, que como define Lupetti (2007, p.196), é “um truque ou atrativo, com efeito, visual ou sonoro para chamar a atenção e despertar interesse em um determinado anúncio, comercial, produto ou serviço”. A criação do Super Meta funcionará como o atrativo da marca que estreitará a relação Meta-Cliente, transmitir a empresa Meta como presente em

¹¹ É uma gíria norte-americana que sugere artimanha. (LUPETTI, p.196)

todos os momentos na vida dos consumidores, através de suas ações de marketing e certamente pela simpatia do personagem.



**CHEGOU
SUPER META**

O HERÓI DE TODOS OS MOMENTOS

A Meta traz para você mais uma novidade. Com energia e simpatia, chegou o SUPER META, o herói que está com você em todos os momentos, da fiação ao encanamento, de produtos com qualidade a preços baixos. O melhor atendimento com as maiores facilidades de pagamento. Tudo isso para a sua casa ou empreendimento. Não se aborreça por aí, vem pra Meta que está sempre pronta para te salvar.

META INDUSTRIAL
R. Dr. Cicero Jones, 327
19. 3471.2800

META RESIDENCIAL
R. Dr. Cândido Cruz, 182
19. 3471.2800

ACESSE
METAELTRICA.COM.BR
E DESCUBRA AS NOVIDADES QUE A META TEM PRA VOCÊ

META
ELÉTRICA E HIDRÁULICA
EM TODOS OS MOMENTOS

Fig. 1 - Anúncio de Jornal da Campanha “Super Meta – o herói de todos os momentos”

3 JUSTIFICATIVA

O jingle para Meta Materiais Elétricos será uma importante peça de apoio para sua campanha institucional, que busca sintetizar todos os objetivos da campanha em formato de música.

Os jingles são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos

sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes breves textos e slogans. (CAMPOS, 2010, p.372)¹²

A escolha da música também influencia no sucesso do jingle criado, pois deve estar de acordo com o público-alvo que se pretende atingir. Só com a identificação do público com a melodia atraente e com a repetição da mensagem é que se fixa a marca ou produto na mente do consumidor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na produção do jingle foram utilizados os instrumentos bateria, violão e contrabaixo. Também foram usados dois cantores onde eles realizam um dueto de vozes, em certas partes alternadas e outras em dueto. O programa usado para gravação e edição foi o Avid Proteus HD9.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Após as etapas de pesquisa e criação, o jingle da Meta Materiais Elétricos foi produzido com duração de 30”.

O jingle terá a função divulgar as novas características associadas a imagem institucional da empresa, utilizando um ritmo popular que tende a se fixar na cabeça do público-alvo.

A grande vantagem do jingle é que por ser música acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama de “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 peças veiculadas durante período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o

¹² FERRATTO, Luiz Arthur; KLOCKNER, Luciano. *E o rádio?: Novos horizontes midiáticos – Dados Eletrônicos*. – Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa.
(SAMPAIO, 2003, pp.79-80)

Como seu formato não permite o excesso de informações para não gerar ruídos na comunicação, o jingle destaca em sua letra, de forma sucinta, os serviços e produtos oferecidos pela Meta Materiais Elétricos.

A frase “Vem pra Meta”, foi utilizada repetitivamente para, de forma imperativa, incentivar o público-alvo a concretizar ação, procurando os pontos de vendas da empresa.

O slogan da campanha “EM TODOS OS MOMENTOS” aparece na letra do jingle, para fixar a idéia de que a empresa está presente em todos os momentos atendendo as necessidades de seus clientes.

**MATERIAIS ELÉTRICOS, VEM PRA META.
E TAMBÉM HIDRÁULICOS, VEM PRA META.
TUDO DE QUALIDADE VEM PRA META
A META ESTÁ COM VOCÊ
EM TODOS OS MOMENTOS
DESDE A FIAÇÃO ATÉ O ENCANAMENTO
ACABE COM OS VILÕES
QUE DESTROEM O SEU LAR
CHEGOU O SUPER META PARA TE SALVAR
VEM PARA META!**

Fig. 1 - Letra do Jingle

Considerando o contexto criado para a campanha, do universo de um super-herói, o Super Meta encerra o jingle combatendo os “vilões”, que no caso representam problemas do cotidiano das pessoas, muitas vezes não são bem orientadas na compra de produtos elétricos e hidráulicos e acabam adquirindo materiais de má qualidade, indicados por concorrentes desleais.

O jingle será veiculado nas principais rádios da Região Metropolitana de Campinas, que segundo dados do IBGE de 2009, conta com uma população de aproximadamente dois milhões de habitantes.

Também em ações promovidas pela empresa como passeios ciclísticos, sorteios promocionais, entre outros. E sua trilha será utilizada como background em outras peças radiofônicas, como os spots e testemunhais, produzidos para esta campanha publicitária, empregando a identidade da marca de maneira sonora.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do estudo realizado, conclui-se que é essencial para uma empresa que deseja consolidar, fortalecer a imagem da marca e fixar o seu nome e jargões na mente das pessoas é preciso a utilização desta ferramenta de comunicação, o jingle. Quando bem elaborado, o jingle consegue dar maior dinâmica as ações comunicacionais, atrair a atenção, a simpatia do público, maior interatividade com sua marca do cliente e principalmente a fixação das qualidades e características da empresa. Para tanto, esta ferramenta exige uma criação rápida e objetiva, orientada através de análises e pesquisas de marketing e comunicação para que a música do cliente esteja de acordo com as ações e realidade do cliente, o mercado em que atua, perfil e expectativas de seu público, com mecânicas criativas e de fácil compreensão, e também tem de estar bem relacionado com o conceito que a campanha pretende atingir, tudo integrado com as mídias utilizadas e adequadas ao contexto, buscando o sucesso almejado da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Organização de Eventos - Teoria e Prática*. Thompson, 2003.

HOHLFELDT, Antônio, Luiz C. MARTINO, e Vera FRANÇA. *Teorias da Comunicação*. Editora Vozes, 2007.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri, SP: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2ª ed. . São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LUPETTI, Marcélia. *Administração em Publicidade. 1ª ed.* São Paulo: Thomson, 2003.

—. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. 1ª ed.* São Paulo: Thomson, 2007.

MALHOTRA, Maresh K. *Pesquisa de marketing – Uma orientação aplicada. 4ª ED.* São Paulo, 2004.

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica.* Campinas, SP: Papyrus, 2006.

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda teoria, técnica e prática.* São Paulo: Pioneira, 2005.

SHIMP, Terence A. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7ª ed.* Porto Alegre: Bookman, 2009.

ABREME. *Associação Brasileira dos Revendedores e Distribuidores de Materiais Elétricos.* s.d. <http://www.abreme.com.br> (acesso em 20 de Março de 2011).

FERRATTO, Luiz Arthur; KLOCKNER, Luciano. *E o rádio?: Novos horizontes midiáticos – Dados Eletrônicos.* – Porto Alegre: Edipucrs, 2010. S.d. <http://books.google.com.br/books?id=-mcdpA1eCk4C&lpg=PA9&dq=FERRARETTO.&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q=FERRARETTO.&f=false> (Acesso em 05 de maio de 2012)

Meta Materiais Elétricos. s.d. <http://www.metaeletrica.com.br> (acesso em 20 de Maio de 2011).