

## Jingle Sol gas<sup>1</sup>

Jaqueline Oliveira BEZERRA<sup>2</sup>

Marcelo Soares de Albuquerque MELLO<sup>3</sup>

Vanessa de Moraes RIBEIRO<sup>4</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### RESUMO

Este trabalho foi realizado no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, e tem por finalidade desenvolver um jingle mostrando como a Rede Solgás atende com eficiência e qualidade as necessidades e desejos do mercado local. Utilizando em sua propaganda comercial, uma peça publicitária em forma de música que divulga o produto e fixa a marca do anunciante nos ouvintes.

**PALAVRAS-CHAVE:** marca; jingle; Rede Solgás; posto de combustíveis.

### 1 INTRODUÇÃO

O jingle é uma peça publicitária em forma de música, feita para uma empresa, produto ou serviço. E o que favorece e muito a escolha desta peça é o poder de reforçar o share of mind. Conforme Lupete (2000, p. 202) “Jingle é uma peça publicitária para rádio ou veículo semelhante. É uma canção ou música com uma mensagem publicitária”.

A música fixada na memória do ouvinte resulta na compra por impulso. Segundo Magaly Prado (2006, p.115), a repetição tem como função marcar. O ideal é a identificação imediata do produto toda vez que se iniciar a melodia ou apenas ouvir um pequeno trecho do jingle. A autora afirma ainda que o jingle não devem recordar outros programas, ou seja, não trabalhar com músicas que já foram utilizadas, procurando sempre a originalidade, tendo a ilustração da marca na mente do ouvinte.

O Brasil tem jingles que marcaram história e são lembrados pelos consumidores mesmo depois de décadas. Alguns clássicos são: Pernambucanas, Danoninho e Arapuã.

---

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

<sup>2</sup> Estudante do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Jaqueline.job@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcelopavarote@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio). Mestranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Email: ribeiro.vanessa@gmail.com.

Entendemos que este jingle é indispensável no planejamento de campanha do cliente que tem como público-alvo os motoristas que sempre param para abastecer seus veículos e tem como cultura ouvir rádio enquanto dirigem.

A história da marca Solgás começa em maio de 2003 quando dois irmãos empresários decidem iniciar no ramo de revenda de combustíveis, na próspera cidade de Cabo Frio, interior do estado do Rio de Janeiro. Tal empreendimento foi um marco na época, pois foi o primeiro posto de combustíveis a trazer o Gás Natural Veicular (GNV) para o centro da cidade de Cabo frio; pois antes este combustível só era encontrado em postos fora do grande centro.

A rede de postos de combustíveis abriu suas portas para que pudéssemos elaborar o briefing. A partir destas informações, o trabalho acadêmico foi iniciado, produzido, finalizado e exibido para toda a turma com a excelência no atendimento, a agilidade em todos os setores da rede Solgás, sendo um produto de variedade na região, estando sempre por perto e a estrutura do posto com conveniências, ou seja, mostrando-se completo para o cliente; o objetivo tende-se a acontecer com mais facilidade e esta é a estratégia do anunciante, ser sempre único.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A empresa Solgás possui “bandeira branca”, podendo o posto revender combustível de qualquer outra empresa. Porém, a falta de credibilidade e confiança com relação à qualidade dos combustíveis vendidos, é considerável. Seus concorrentes: Shel, Ipiranga e Petrobrás, possuem um alto investimento em publicidade a nível nacional, justificando a necessidade da empresa em questão.

Entendemos que reforçando a marca na mente do público-alvo e o conceito de qualidade dos combustíveis através do jingle, podemos aumentar o número de abastecimentos resultando lucros para a empresa e a credibilidade do posto Solgás. O autor Robert Mcleish (2001, p.106), descreve a seriedade que o anúncio tem que ter apresentando a realidade e se fechando com a ideia da ousadia, concluindo em um bom resultado sendo a aceitação do público-alvo.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir do briefing fornecido, podemos trabalhar o roteiro do jingle. Tomamos todos os cuidados para que o nome da empresa fosse sempre evidenciado e que as palavras pudessem ser facilmente compreendidas no ponto de vista fonético, conseqüentemente com a criação da letra ao arranjo musical conforme o *briefing* do cliente.

Uma vez o roteiro e melodia prontos, chega o momento da edição. O programa para gravação utilizado foi o Pro Tools, sistema de gravação para Macs que tem como recurso a gravação multipista, o que é necessário quando há mais de um instrumento a ser gravado.

Todas as gravações foram feitas em HD, para que nada do que tivesse sido gravado se perdesse e pudéssemos escolher a que ficou melhor e todos os instrumentos foram passados separadamente. A bateria foi feita através de recursos eletrônicos. O Pro Tools também nos possibilitou fazer a mixagem, edição, masterização e conversão dos arquivos. As gravações foram tratadas separadamente, para acertar o volume, retirar ruídos e melhorar a qualidade do produto final. Após a gravação de todos os instrumentos e tratamento, foi feita a mixagem de tudo.

Todo o processo de produção de áudio foi realizado no Studio da nossa universidade.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Jingle possui o tempo de 30 segundos. A melodia da música é inédita, produzida pelos alunos, não sendo paródia. O ritmo, jazz contemporâneo, pretende passar a mesma alegria que os atendentes e clientes da empresa. No roteiro destacamos a qualidade no atendimento, a qualidade dos combustíveis, o melhor preço, a agilidade, a conveniência e a confiança. Como relata Robert Mcleish (2001, p.97), que para incentivar o consumo do público-alvo é preciso de ações específicas: interessar informar, envolver, motivar e direcionar.

Na letra do jingle abaixo se pode perceber a repetição do nome Solgás por 5 vezes, dando ênfase na assinatura, para dar mais objetividade à peça, informando a localidade de cada posto de combustíveis da rede já que o rádio está junto ao consumidor na hora da compra.

**Letra do jingle:**

Qualidade em combustível, o melhor preço e atendimento demais!  
Só tem na Rede Solgás  
Tem cartão fidelidade, agilidade, promoções muito mais!  
Só tem na Rede Solgás  
Sempre um por perto, não arrisco, vou direto,  
Fique esperto é assim que se faz!  
Qualidade em combustível, atendimento só na Rede Solgás.

**Assinatura:** “rede Solgás: a nossa bandeira é a qualidade”.  
Qualidade em combustível, atendimento só na Rede Solgás.

<b>Cliente:</b> Postos de combustíveis Solgás		<b>Alunos:</b> Marcelo Soares e Jaqueline Oliveira	
<b>Jingle:</b> “Rede Solgás”			
Nº	Descrição	Narração / Trilha / Efeito	Tempo
1º	Background	Teclado Yamaha Keyboard PSR-630 – jazz contemporâneo.	
2º	Locução 1 Voz feminina	Qualidade em combustível, o melhor preço e atendimento demais! Só tem na Rede Solgás Tem cartão fidelidade, agilidade, promoções muito mais! Só tem na Rede Solgás Sempre um por perto, não arrisco, vou direto, Fique esperto é assim que se faz! Qualidade em combustível, atendimento só na Rede Solgás Qualidade em combustível, atendimento só na Rede Solgás	26”
3º	Locução 2	“Rede Solgás a nossa bandeira é a qualidade”	4”
			<b>Total: 30”</b>

## 6 CONSIDERAÇÕES

Mais que um trabalho universitário, a atividade proporcionou uma experiência entre mercado e área acadêmica. Conclui-se que a atividade nos prepara e incentiva para as adversidades da concorrência no mercado de trabalho. Afinal com tanta teoria a prática também precisa ser aplicada no ambiente acadêmico.

Atualmente no mundo dos negócios se uma empresa não investir em comunicação, de certo a falência será uma realidade.

A propaganda é “a alma do negócio” e torna o produto marcante na lembrança dos consumidores.

A Equipe Solgás tem um referencial próprio, que consegue através de sua propaganda fidelizar seus clientes. Portanto, para sobreviver no mercado atual “uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestado serviços de qualidade” (ALLAIRE Apud DETZEL e DESATNICK, 1995, p. 181).

Assim verifica-se neste trabalho que o jingle ressuscita uma marca e rejuvenesce um produto, fixando na mente do público-alvo as mensagens publicitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Rede Solgás. Disponível em: [http://www.redesolgas.com.br/a\\_rede.php](http://www.redesolgas.com.br/a_rede.php) . Acesso em 11 de Abril de 2011.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus, 2009.

DETZEL, Denis H, DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MELEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002

VALADAREZ, Graziela. **Jingles e Spots: a moda nas ondas do rádio**. São Paulo: Newton Paiva, 2004.