

Jingle EsfihaMania¹

Arthur Henrique da SILVA²

Daiane Cristina das NEVES³

Daphini Menegassi PUGAS⁴

Edinelson Luis dos SANTOS⁵

Ismênia MOTTA⁶

Luis Gustavo DOMINGOS⁷

Maria Gabriela Santarosa PASCON⁸

Wérika Souza Motta CAZELLI⁹

Paulo César D'ELBOUX¹⁰

Valter DEMARCHI¹¹

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

RESUMO

O presente paper vem com o intuito de o jingle criado para o cliente Esfihamania, o qual faz parte da campanha Institucional produzida pela Agência Império no 7º e 8º semestres de Publicidade e Propaganda Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara no trabalho de conclusão de curso. Para a realização do trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas para embasamento teórico, além de pesquisas de mercado para conhecer melhor o público-alvo do cliente, assim podendo desenvolver uma campanha que agrade os consumidores e alavanquem as vendas da Esfihamania.

Palavras-chave: Comunicação; Esfiha; Esfihamania; Jingle; Rádio.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (Avulso)

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: agapeagenciaexperimental@outlook.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: agapeagenciaexperimental@outlook.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: daphini-23@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: edinelson_sbo@hotmail.com

⁶ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: smenia.motta@aedu.com.

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

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: agapeagenciaexperimental@outlook.com

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

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: paulo.delboux@anhanguera.com.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: valter@ozoniopropaganda.com.br

A Esfihamania é uma empresa que está presente no mercado desde 1999, a princípio com o nome Firenzi, localizada nas cidades de Americana, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara e Sumaré, oferecendo a seus clientes um cardápio variado de esfihas, kibes e pizzas. Busca ser reconhecida pela qualidade e variedade de seus produtos, com um ambiente familiar e excelente atendimento.

Quanto à comunicação, sempre foi um problema, pois a empresa realizou poucas ações, ficando apenas com anúncio em jornais, panfletos e páginas no *facebook* criados pelos gerentes de cada loja.

Notando o problema da falta de comunicação, a proposta desta campanha foi trabalhar o posicionamento da marca, para isso foi preciso pesquisar e descobrir qual era o grau de conhecimento da mesma.

Devido sua variedade de sabores, foram selecionados os quatro principais “carro forte” para representar o cardápio na campanha institucional, porém, frisando nas peças que a mesma trabalha com mais de 70 sabores.

2 OBJETIVO

Produzir uma peça de rádio (jingle) para fixar a marca Esfihamania como uma “mania”, a fim de conquistar e fidelizar novos consumidores, além de consolidar um relacionamento mais íntimo com os atuais clientes. E, conseqüentemente elevar o número de venda de esfihas em todas as lojas.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio é um veículo de comunicação de massa, que atinge todas as classes sócias, estilos e regiões, companheiro de muitos na realização de suas tarefas, por isso é o meio de comunicação encontrado em todos os lares, automóveis, celulares, bares, academias, internet e outros. Segundo SAMPAIO (2003, p.97) “O rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 90% dos lares do país”.

A existência de diversas emissoras em todo país, faz com que os ouvintes sejam bastante segmentados, como por região, estilo de programação da emissora e outros. Por trabalhar com sons e também com imaginação, a propaganda em rádio é bastante eficaz, pois o mesmo se tornou um amigo de todas as horas.

O rádio desempenha um papel importante na vida dos consumidores e tem como o poder de alcançá-los e influenciar em seu comportamento de compra. Ele sobreviveu e prosperou como veículo de propaganda porque oferece uma série de vantagens que o tornam uma alternativa eficaz para os anunciantes se comunicarem com os consumidores. (BELCH, 2014, p.390).

O rádio é uma mídia democrática, que trás entretenimento, informação e formadores de opiniões aos ouvintes, mas que oferece inúmeras vantagens para anunciantes, como: custo-benefício, seletividade, flexibilidade e oportunidades de comunicação integrada de marketing.

Além disso, o rádio é invencível em horário comercial, o que o torna uma ferramenta indispensável para aqueles que buscam vender mais.

Conforme a proposta da campanha institucional, o jingle instiga o consumidor a conhecer o cardápio da Esfihamania, e fixa a marca como a “mania” de todos que saboreiam o melhor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em primeiro lugar o atendimento da Agência Império, elaborou o briefing, o departamento de pesquisa conseguiu informações sobre o consumidor e o departamento de planejamento traçou as estratégias.

Foram realizadas duas pesquisas, uma quantitativa e outra qualitativa. A pesquisa de quantitativa, a fim de proporcionar todas as informações de forma consciente dos entrevistados, pois se utiliza instrumentos estruturados como questionários. Todo o processo de coleta de dados tem o objetivo de interferir seiscentas pessoas para que o propósito seja coerente de forma assertiva e obtenha resultado prestado positivo. Para a confecção do trabalho foi utilizada a metodologia explicativa com base nas pesquisas descritivas. Conforme SAMARA (pág. 79, 1997)

“a pesquisa de marketing consiste em processos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para solução de problemas e oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços”.

A pesquisa foi realizada para descobrir a opinião dos moradores de Americana, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara D’oeste e Sumaré sobre a EsfihaMania, identificando a frequência em que as pessoas consomem esfihas, pizzas, entre outros, além dos sabores preferidos.

Foi realizada através de amostragem probabilística simples, com 600 entrevistados, com uma margem de erro de aproximadamente 4%, colhidos nas cidades de Americana, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara d’Oeste e Sumaré. Participaram da pesquisa, moradores das cidades em que se tem uma EsfihaMania, de ambos os sexos e de todas as classes sociais.

A pesquisa realizada pela agência Império teve início no mês de março de 2014, terminando em Maio do mesmo ano. Nesse período ocorreram as etapas de elaboração, aplicação, tabulação e análise de dados. Para avaliar o perfil dos entrevistados, perguntamos o que costumam fazer nas horas vagas, sendo a internet (22,8%) o principal hábito nas horas vagas, e o Facebook (65,8%) como a rede social mais acessada na internet. Perguntados sobre a frequência em que se costuma sair para comer, (68,2%) possui o hábito de sair para comer às vezes nos finais de semana (71,7%), sendo pizzaria (23%) e lanchonete (20,5%) os mais populares. A preferência por pizza (65,2%) é maior do que por esfihas (34,8%), os sabores mais apontados entre as esfihas são as de carne (33,5%), queijo(27,3%), frango (15,5%) e calabresa (5,7%) e de pizza calabresa (23,8%), frango (21,2%) e queijo (17%). Sobre o conhecimento da marca EsfihaMania, (72,8%) conhecem ou já ouviram falar do estabelecimento e (27,2%) não conhecem, sua avaliação foi de (60%) como boa devido a sua qualidade (24,5%), sobre sua indicação (65,8%) disseram que recomendaria a EsfihaMania a outras pessoas.

A pesquisa qualitativa tem a função exploratória, onde os entrevistados pensam e expõem livremente suas opiniões ou conceito sobre determinados assuntos de maneira espontânea.

Conforme DIAS (1999, p. 16): 120

“De uma forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos”.

A pesquisa Qualitativa (*focus group*) contou com a participação de nove integrantes, sendo alunos de diversos cursos da Faculdade Anhanguera selecionados conforme a região em que residem, através de convite pela Agência Império.

Sobre o quadro gastronômico das cidades, barzinhos e lanchonetes, a maioria dos entrevistados informou frequentá-los sempre. O principal motivo para frequentá-los seria quanto a algum atrativo que o local tenha, informaram. Grande parte dos entrevistados frequenta lanchonetes e fast-foods. Sobre pizzas e esfihas, em Americana informaram frequentar o "Varanda", localizado, em frente ao Parque Ecológico Municipal. Entretanto, quanto à preferência, um dos entrevistados disse ter como preferência as esfihas, devido à variedade de sabores. Os demais, oito entrevistados citaram que preferem a pizza, devido ao sabor e a facilidade de manuseio. Sobre os sabores, em primeiro lugar foi a de frango e depois as doces, como chocolate e brigadeiro. Questionados sobre a Esfihamania muitos conhecem por nome, mas nunca compareceram ou adquiriram algum produto. Um dos entrevistados já foi e recomendaria. Em sua experiência compareceu com a família, e informou que todos gostaram, por ser um ambiente agradável e ter um ótimo atendimento.

Através das pesquisas pode-se conhecer melhor o consumidor, elaborando um jingle para Esfihamania.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A gravação do jingle ocorreu no estúdio de rádio da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

Foi realizado um ensaio antes da gravação, a fim de testar e detectar possíveis problemas e realizar as mudanças necessárias.

Em seguida, foi definido a voz e o instrumento que conseguiria transmitir a mensagem ao consumidor.

Título: Esfihamania


Clinte: Esfihamania

Duração: 30”

Redação: Ismênia Motta

Intérprete: Vivvy Velosa

Instrumento: Nathan Raphael (violão)

ROTEIRO TÉCNICO PARA PRODUÇÃO EM ÁUDIO – CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA FACULDADE ANHANGUERA DE SANTA BÁRBARA			
	ANUNCIANTE/CLIENTE	DATA	PÁGINA
	AGÊNCIA IMPÉRIO		01
	TÍTULO	FORMATO	TEMPO
	ESFIHAMANIA.	JINGLE	30”
	REDATOR/AGÊNCIA	APROVAÇÃO DO PROFESSOR / DATA	
	Ismênia / Agência Império		

TÉCNICA	ÁUDIO / TEXTO
FUNDO: BASE VIOLÃO	<p>Bateu aquela fome deu vontade de comer, cardápio variado você pode escolher.</p> <p>Esfíhas de frango, calabresa, carne ou queijo...</p> <p>Esfihamania, a mania de saborear o melhor!</p> <p>Uma sempre perto de você!</p> <p>Americana, Nova Odessa, Paulínia, Santa Bárbara e Sumaré...</p> <p>Esfihamania, a mania de saborear o melhor!</p>

Com os detalhes organizados, deu-se início a gravação. Primeiramente, foi gravado somente o violão, e depois a voz, após este procedimento a agência se reuniu com o técnico de áudio e realizaram a edição do jingle, concluindo o mesmo com a forma de veiculação nas emissoras.

O resultado foi um jingle simples de fácil memorização, com um ritmo estilo rock anos 60, que permite quem estiver ouvindo, dançar.

6 CONSIDERAÇÕES

O jingle, exposto neste trabalho faz parte do planejamento de uma campanha institucional, na qual concluímos que, para chegar um bom resultado é preciso que haja uma sincronia entre os departamentos da agência, pois a campanha começa através do briefing elaborado pelo atendimento, só assim é possível traçar as melhores estratégias e com elas os departamentos de criação e redação conseguem criar a mensagem ideal para conquistar o consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. Ed., 2014.

DIAS, Cláudia. **Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas**. Nov. 1999.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários / Zeca Martins. – Ed. Especial Anhanguera. - São Paulo: Saraiva, 2010

SAMARA, Beatriz S.. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** / Rafael Sampaio. – 3. Ed. Revista atualizada. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 2ª reimpressão.