

Jingle O2 Fitness¹

João Manoel TERRA²

Milena LEITE³

Sharon ALVES⁴

Vanessa RIBEIRO⁵

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 do campus Cabo Frio, na disciplina de Redação Publicitária II lecionada pela Ms. Vanessa Ribeiro e tem por finalidade desenvolver um jingle para a academia O2 Fitness, para atingir o público alvo de classe A e B da cidade de Cabo Frio. O jingle foi criado para ser veiculado em rádios indoor e em rádios da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Academia; Cabo Frio; Jingle; O2 Fitness

1 INTRODUÇÃO

Jingle é um termo que refere-se à música, e tem como objetivo principal para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão. LUPETE em diz (2000, p. 202) “Jingle é uma peça publicitária para rádio ou veículo semelhante. É uma canção ou música com uma mensagem publicitária”.

Quando a música fica ressaltada na mente do consumidor, traz como resultado a compra do produto por impulso na maioria das vezes. MAGALY PRADO (2006, p.115) diz

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: joaomanoel@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: milena.lf@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sharonalves.adm@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ribeiro.vanessa@gmail.com

que a repetição tem como função marcar. A ideia é que quando a música for tocada, na mesma hora o consumidor faça o a ligação com a marca/produto.

A academia O2 Fitness é uma academia que tem cliente de classe A e B, mas a O2 quer atingir a Classe C. É uma academia com o custo “elevado” em comparação à concorrência da região, mas que oferece serviços que as outras academias das proximidades não oferecem, como por exemplo, atendimento personalizado, tratamento de lesões e acompanhamento nutricional sem taxas adicionais.

A O2 Fitness está localiza no centro de Cabo Frio, e atende hoje um público de 200 pessoas, o desejo dos empresários e diretores, é atingir o número máximo de 350 inscritos mantendo o seu público alvo.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da criação do jingle é satisfazer as necessidades do cliente, alcançando o público alvo desejado, e trazendo mais inscritos até a academia.

A principio o jingle só seria veiculado dentro da academia, e em rádios parceiras (rádio indoor), mas depois o mesmo seria veiculado nas rádios mais conhecidas da cidade.

A professora e representa da Academia O2 Fitness, Cintia Neto, esteve na Universidade para apresentar aos alunos o briefing que a professora Vanessa Ribeiro, havia solicitado. A partir disso foi elaborado o trabalho com o objetivo de preparar os alunos para o mercado de trabalho, gerando concorrência entre os grupos.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Cintia Neto (professora e representante da Academia O2), o público-alvo é a classe A e B e o atendimento dos professores é personalizado, pois o foco da academia é saúde e qualidade de vida. Com o objetivo de manter os alunos matriculados e atingir o número máximo de 350 alunos, o jingle foi criado para reforçar a marca O2 na mente do público-alvo e mostrar as qualidades que a academia oferece aos seus alunos.

Antes da realização do trabalho a cliente apresentou o briefing na Universidade Veiga de Almeida e citou informações de grande importância para a realização do trabalho.

O jingle foi feito por vários grupos e a cliente escolheria um para ser o vencedor, no caso o vencedor foi esse descrito.

Conclui-se que o jingle atendeu às expectativas, o áudio agradou ao cliente, assim como a melodia e a letra da música trazendo um bom resultado sobre o trabalho apresentado pelo grupo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A criação do jingle partiu das características apresentadas no briefing. Com base no slogan - Respire Qualidade de Vida - e as informações mencionadas, iniciou-se a construção do projeto. O2 Fitness, é uma academia com o clima familiar, tranqüila, com a consciência da atividade física para o bem-estar. Tem a preocupação com a qualidade de vida. Através dessas informações foi feita a construção da letra, utilizando o recurso do campo semântico, para enriquecer o jingle, e encontrar as palavras certas. A criação teve o cuidado de através da letra demonstrar as característica da academia, de forma resumida, mais que em poucos segundos conseguiu-se informar aos ouvintes. Dessa forma, foi-se colocado na letra essas informações, de uma forma que as palavras ficassem harmoniosas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Jingle possui o formato de 30 segundos. A melodia da música é inédita e foi produzida pelos alunos. O ritmo, pop, pretende deixar a mensagem de um ambiente calmo e tranquilo. No roteiro foi destacado a qualidade de vida, um lugar tranquilo para se estar, felicidade, esporte e a saúde. Como relata 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 O2 Fitness por três vezes, e os itens que uma pessoa pode esperar de uma academia. Foram utilizados vários instrumentos como, violão, guitarra, teclado, contra baixo, bateria, backvocal e voz principal, e mesmo assim tivemos a preocupação de não perder a essência da academia.

Campo Semântico

Saúde – Fitness – bem-estar – academia – saudável – tranquilidade – lazer – esporte – movimento – vida – diferencial – amizade – professor – aluno – atendimento – relacionamento – musculação – aparelho – viver – qualidade.

Letra:

Um lugar tranquilo
Para estar em movimento
Qualidade de vida
Você vai encontrar
O2 Fitness
Gente saudável em primeiro lugar
Aqui o seu bem-estar,
É garantido
A felicidade prevalece
Esporte é saúde, viva com prazer,
O2 Fitness o melhor pra você

Slogan da academia: O2 Fitness: Respire qualidade de vida

JIGLE ACADEMIA O2 FITNESS CABO FRIO

Ritmo: POP

Cliente: Academia O2 Fitness Jingle: O2 Fitness		Alunos: João Manoel, Milena Leite e Sharon Alves	
Nº	Descrição	Narração / Trilha / Efeito	Tempo
1º	Background	Bateria Contrabaixo Violões Guitarra Teclados	
2º	Voz Masculina	Um lugar tranquilo para estar em movimento	9''

		Qualidade de vida você vai encontrar	
3°	Voz Masculina Back vocal	O2 fitness	3''
4°	Voz Masculina	Gente saudável em primeiro lugar! Aqui o seu bem-estar, é garantido	7''
5°	Voz Masculina Back vocal	A felicidade prevalece	2''
6°	Voz Masculina	Esporte é saúde, viva com prazer	3''
7°	Voz Masculina Back vocal	O2 fitness a melhor pra você!	3''
8°	Locução Masculina	O2 fitness respire qualidade de vida!	3''
			Total: 30''

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho proporcionou a todos os integrantes do grupo, algo diferente, fora do “mundo acadêmico” que os trabalhos são apenas feitos para uma pontuação, com o jingle o grupo conseguiu uma experiência indescritível, quando o cliente teve que decidir entre outros trabalhos, escolheu exatamente esse.

Concluimos dizendo que a atividade, o exercício, prepara e incentiva o que “está por vir” no mercado trabalho. Afinal a teoria e prática precisa ser aplicada profissionalmente. O jingle foi extremamente essencial para a empresa, pois conseguiu-se atingir o resultado final esperado.

Tendo em vista a importância do reconhecimento profissional do mercado de trabalho, o grupo procurou fazer o melhor com a intensão de ter o portfólio com boas peças publicitárias para que projetos e esforços sejam reconhecidos através de premiações. Esse tipo de exercício aplicado pela Universidade é fundamental para preparar o aluno para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.