

Utilização de Jingle para Lançamento de Produto: Danette Tubes¹

Sérgio Predala²

Rodrigo Follis³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Explicação e embasamento teórico de um jingle produzido para o lançamento fictício de um produto desenvolvido para uma atividade acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda. Além da criação de um produto inovador, o trabalho propõe uma linguagem inovadora para o tipo de produto. O jingle é a peça central da estratégia de comunicação da marca, e se utilizou do estilo musical Jazz para falar com um público adulto de classe B.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; lançamento; Danette; comunicação; publicidade.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é referente a uma atividade acadêmica de avaliação, do curso de Publicidade e Propaganda do Unasp-Ec. Mais especificamente, sobre a utilização do *jingle* como ferramenta principal para alcançar os objetivos da atividade proposta. A atividade consistiu em selecionar um produto existente, analisá-lo, e a partir dele criar um novo produto e suas estratégias de lançamento.

Observando o contexto econômico brasileiro, notou-se um bom desempenho e crescimento do mercado de iogurtes, mesmo em meio à crise generalizada no país. Esse fato aponta para uma grande oportunidade neste ramo, e espaço para novos produtos. Depois de pesquisar algumas marcas, a escolhida foi a Danone, líder no mercado nacional de iogurtes com 40% de participação. O produto utilizado como base foi o Danette, um iogurte de colher voltado para o público adulto de classe B. Como proposta inovadora, foi criado um creme a base de leite e chocolate, embalado em tubos, sem necessidade de conservação em geladeira. A nova versão do tradicional Danette se chama Danette Tubes, e seu maior argumento é aliar sabor e praticidade.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluno do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: atendimento@volckcamisetas.com.

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Adventista de Ensino, email: rodrigo.follis@unasp.edu.br.

OBJETIVOS

Passada a etapa de criação do novo produto, iniciou-se a fase de planejar sua comunicação e posicionamento. Por se tratar de uma variação do Danette, optou-se por manter o mesmo público alvo. Um público adulto, interessado em obter sabor sem colocar saúde ou estética como prioridade na avaliação de compra. A comunicação precisa enfatizar a novidade, vendendo a praticidade da embalagem em tubo que não precisa ficar na geladeira.

Por essa razão foi escolhido o *jingle*, para carregar a identidade do produto. De forma que seja uma comunicação marcante e certa. A característica de facilitar a memorização da marca será uma forte aliada.

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa (SAMPAIO, 2003, p.79).

Além da memorização o jingle pode gerar laços emocionais do consumidor com produto. Pois segundo Guerra, “a canção estará estimulando os cérebros a proporcionar impulsos de carga emocional” (GUERRA, 2013).

JUSTIFICATIVA

Um *jingle* só tem eficácia quando gera identificação com o público pretendido, em termos de estilo musical, melodia e letra. Do contrário, não passa de uma música chiclete inconveniente sem poder de convencimento.

Chamar a atenção do receptor para o conteúdo da mensagem, despertar prazer estético – ressalta-se o prazer que o ritmo desperta em nós – e obter que o conteúdo da mensagem seja memorizado

mais facilmente. E se nos concentrarmos nos objetivos da linguagem da propaganda, acrescentaremos uma quarta finalidade, aliás, a mais importante: levar o interlocutor à ação, principalmente ao consumo de um produto ou ao uso de um serviço (SANDAMANN, 2010, p.56).

Considerando a que o produto se direciona a classe B, o estilo musical escolhido foi o Jazz, que carrega consigo uma percepção de sofisticação, e ao mesmo tempo possui um ritmo empolgante.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de iniciar a composição da peça, foi feita uma pesquisa de referências, com análise de vários jingles e também de algumas campanhas de concorrentes diretos e indiretos. Notou-se que em muitas das referências, prioriza-se muito a mensagem e pouco a produção musical em si. Outro fator que se destacou foi a linha de comunicação voltada para saúde e bem-estar que a maioria dos concorrentes segue.

De acordo com a abordagem de diferenciação proposta pelo trabalho, a composição foi direcionada para ser alegre e bem produzida. A melodia e letra foram compostas primeiro, e em seguida criou-se um arranjo com instrumentos característicos do estilo *Jazz*. A gravação e edição foram realizadas pelo autor deste trabalho, com auxílio de músicos amadores.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Aliado às percepções adquiridas no processo de pesquisa de ritmos e estilos musicais, buscou-se chegar a um resultado final que fosse funcional.

Qual seria uma boa definição de jingle? No meu modo de entender, jingle é uma pequena canção (sua duração média varia de 15 a 30 segundos) produzida para ser veiculada em campanha publicitária, com a função primordial de incentivar o consumo de marcas, produtos ou serviços, ou em propaganda, com a função primordial de difundir ideias (GARCIA, 2013, p.233).

Sendo assim houve uma preocupação em que o nome do produto fosse repetido várias vezes, para que cumprisse o objetivo promocional. Mesmo com todo um conceito institucional por trás. O resultado final da peça ficou assim:

Áudio	Tec
Danette Tubes, é da Danone. Delicioso e cremoso, Danette Tubes. Toda hora é hora de Danette Tubes, que é da Danone.	Saxofone, violão e bateria. Cantor, voz aveludada.
Danette Tubes, é da Danone. Delicioso e cremoso, Danette Tubes. Toda hora é hora de Danette Tubes, que é da Danone.	

CONSIDERAÇÕES

Após todas as etapas do trabalho terem sido realizadas com êxito, concluiu-se que o *jingle* é uma excelente ferramenta de comunicação pois tem muita força conceitual. A maior dificuldade em produzir um *jingle* é fazer com que ele seja funcional e não apenas agradável aos ouvidos. O fato de ter curta duração também dificulta na organização das ideias de mensagem e recursos sonoros.

Este estudo serviu como aprofundamento não somente em produção de áudio, mas também em estratégia de comunicação. O resultado final foi bem recompensador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, Walter. **Melancolias, Mercadorias: Dorival Caymmi, Chico Buarque, o Pregão de Rua e a Canção Popular-Comercial no Brasil**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2013.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**. São Paulo: Summus, 2011.

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.

SANDAMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.