

Vem para a Vida Leve¹

Andreza Soares RABELLO²
Fernanda Machado Barcelos de CARVALHO³
Márcio Júnio Lima CORDEIRO⁴
Rodolfo Magno da SILVA⁵
Vanessa RIBEIRO⁶
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ⁷

RESUMO

Este projeto foi realizado para a disciplina Redação Publicitária II, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida campus Cabo Frio, no ano de 2015. Como tarefa avaliativa da disciplina a professora lançou o desafio da criação e produção de um *jingle* para um cliente real chamado Vida Leve – passando desde a concepção do briefing junto ao cliente, pela roteirização da letra, pela produção sonora, até a finalização com a apresentação para o cliente em sala de aula. “Vem para a Vida Leve” é o nome do *jingle* que instiga a imaginação do ouvinte, tem uma melodia simples e que facilita a memorização da marca, especializada em açaí em Cabo Frio.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; produção sonora; *jingle*; vida leve; açaí.

1 INTRODUÇÃO

O *jingle* “Vem para a Vida Leve” traz uma melodia culturalmente forte, alegre, e com muita personalidade. É totalmente autoral, desde a sua letra, melodia e arranjos musicais. Foi usado o estilo musical *Soul Music*, que surgiu no final da década de 1950 e início da década de 1960, por ser dinâmico e jovial, tem na sua história muita garra, revolução e busca pela igualdade. Algumas referências são Jorge Bem Jor, Tim Maia, Elis Regina, Ray Charles e James Brown.

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

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

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nanda.barcelos@icloud.com

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

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rodolfo_magno_dasilva@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (campus Cabo Frio-RJ), mestre em Comunicação pela UERJ, email: vanessaribeiro@uva.br

⁷ Estudantes colaboradores: Gabriela Martins Machado e Giulia Silva dos Anjos

Já como o nome da empresa mesmo se refere à “Vida Leve”, o jingle possui uma melodia leve, mas ao mesmo tempo marcante, atendendo então ao principal objetivo da empresa que é a fidelização dos clientes. Levar uma vida saudável não é tão fácil quanto parece, mas pode ser divertida, agradável e principalmente cantada, atraindo mais e mais pessoas para uma mudança de atitude e assim transformando seu estilo de vida.

Tem como frase marcante “Vem para a vida leve”, que resume tudo o que a empresa almeja passar para seus clientes, como por exemplo, a leveza e o bem-estar de curtir um açaí em ambiente agradável, conversar com os amigos e desfrutar experiências sobre como levar uma vida saudável.

As palavras-chave usadas na letra instiga os ouvintes a refletirem sobre as sensações positivas para o corpo e a mente decorrentes de uma vida saudável.

2 OBJETIVO

O objetivo da disciplina Redação Publicitária II foi fazer com que os alunos trabalhassem o conteúdo programático relacionado à técnica publicitária em conjunto com a experiência de uma concorrência criativa em sala de aula – similar ao que vão enfrentar no mercado de trabalho. A escolha da empresa foi feita pelo corpo docente para que o tema fosse único e a competição se tornasse mais justa e acirrada.

A Vida Leve propôs como objetivo do trabalho, a fidelização dos seus clientes através da conscientização sobre os benefícios de uma vida saudável com o sabor do açaí e outros produtos naturais da loja e a alegria de ter saúde e amigos. Para atender a demanda, dentre os formatos tradicionais (15, 30, 45 e 60 segundos), o formato escolhido foi o de sessenta segundos, contendo o máximo de informações possíveis para que os clientes entendessem do que se trata e qual a finalidade do mesmo, sendo sucinto para que não se tornasse algo tedioso de ser ouvido. Segundo a autora Márcia Nogueira Alves: “A duração de um *jingle* varia de acordo com a sua finalidade e a quantidade de informações inseridas, sendo geralmente representada por números múltiplos de 15, em função dos espaços oferecidos pelos veículos de comunicação” (ALVES, 2012, p. 250).

3 JUSTIFICATIVA

Para criar algo é preciso conhecer sobre o que se está criando, como no caso de uma empresa é necessário saber quem é seu público-alvo, quais objetivos e como quer fazer para

alcançá-los. Para Nívea Canalli Bona, "a escolha da mídia influencia diretamente na mensagem que se quer transmitir e, conseqüentemente, nos resultados que se quer alcançar." (BONA, 2012, p. 199). O *jingle* para a empresa Vida Leve foi uma boa escolha, já que a mesma possui uma rádio cooperativa que toca em diversas academias, onde se encontram parte do seu público-alvo. *Jingle* segundo Márcia Nogueira Alves é uma:

Peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição, o *jingle* é necessariamente cantado. Há duas categorias básicas: o institucional e o promocional. O primeiro divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos. (ALVES, 2012, p. 248)

Para produzir o *jingle* para a Vida Leve foi importante priorizar o estilo dinâmico, de acordo com o cotidiano do seu público-alvo (formado por estudantes, profissionais de empresa privada, comerciantes locais e famílias) que investe tempo na alimentação saudável porque almeja os benefícios de uma vida saudável. Por sua vez, sabendo que a produção sonora é uma ferramenta de longo alcance e fácil de ser lembrada se bem elaborada, a peça fez uso marcante do refrão como um convite para o potencial consumidor conhecer a loja: “Vem para a Vida Leve”. Segundo Robert Mcleish:

Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. [...] Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. Como disse um colegial ao ser perguntado sobre as novelas da televisão: “Prefiro o rádio, o cenário é bem melhor”. (MCLEISH, 2001, p.15)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* produzido foi proposto para a disciplina de Redação Publicitária II como uma simulação da concorrência no mercado publicitário entre os alunos, para que quando estiverem atuando realmente já tem tido um primeiro contato. O cliente elaborou junto com a professora da disciplina o *briefing*, os grupos de alunos se organizaram em equipes criativas de trabalho, e a produção vencedora recebeu uma autorização para inserção do trabalho em seu portfólio profissional de acordo com a veiculação do trabalho. O tema era o mesmo para todos os grupos já que o *jingle* seria feito para uma loja de produtos naturais, suplementos e açaí.

O anunciante prestigiou os grupos com a passagem do *briefing* pessoalmente na universidade, trazendo ainda mais incentivo para as produções. Foi feita uma visita técnica na loja para que todos pudessem conhecer a empresa, a rotina de trabalho, qual o público que frequenta o ambiente e experimentar o açaí - que é o principal produto da loja.

Para dar início a criação da letra foi feito um *brainstorm* ou tempestade de ideias, que levou ao método de associação de ideias, para associar palavras que lembrassem o máximo possível os significados de saúde, academia, leveza, bem-estar, qualidade, natural, alimentos saudáveis, etc. Segundo Márcia Nogueira Alves:

Além das várias técnicas de tempestade de ideias, podemos ainda dispor de uma técnica bastante utilizada, intitulada associação de ideias, e que permite um exercício criativo rido e estimulante. Também conhecida como teia de aranha, essa técnica toma como base uma palavra ou conceito, que são associados a inúmeros outros, até se chegar àqueles que correspondem às expectativas. (ALVES, 2012, p. 175)

A rede semântica e o estudo do campo semântico foram utilizados para aproximar todo contexto do *jingle* ao público-alvo, usando palavras que já estão inseridas na linguagem da loja, dos funcionários e do público. Segundo Nelly Carvalho: “o modo de falar corresponde de maneira geral ao modo de pensar de cada povo e que as palavras usadas são ligadas à realidade circundante.” (CARVALHO, 2014, p.37). Algumas palavras que foram associadas nesta etapa do trabalho: Açaí; Suplemento; Energia; Vida; Leve; Natural; Sabor; Saúde; Academia; Praia; Pré-treino; Verde; Confiança; Proteína; Atleta; Forte/ Força; Cliente; Fidelidade; Satisfação; Calor; Sol; *Vibe*; *Fitness*; Dieta; *Light*; Treino; Encontro; Família; Amigos; *Point*; Qualidade; Atendimento.

A partir da associação de ideias, foi discutido como as palavras seriam abordadas em forma de melodia, tornando o *jingle* agradável de cantar e que “grudasse” na mente do consumidor.

Letra do *jingle*: “Vem para a Vida Leve”

Pra uma vida mais saudável
Como eu sempre quis
Vem pra vida leve, tome açaí
Sabor indescritível
Atendimento especial
A galera vem chegando com alto astral

Adiciona whey aí, ele é natural
Não esquece o açai

Refrão:

Essa é a vida que a gente leva
Em busca de energia
Junto com a galera
Praia, sol, curtidão,
Suplemento, garra, malhação,
Saúde, família, amigos
Vem para o meu mundo
É tudo natural
Vem pra vida leve
Vem pra vida leve

Pra uma vida mais saudável
Como eu sempre quis
Vem pra vida leve, tome açai
Sabor indescritível
Atendimento especial
A galera vem chegando com alto astral
Adiciona whey aí, ele é natural
Não esquece o açai

Após a letra ter sido finalizada, a etapa seguinte foi realizar a construção do roteiro abordando as características do vocalista e instrumentos utilizados. A escolha da voz buscou representar a jovialidade do público-alvo da empresa e já que o estilo musical escolhido foi o *Soul Music* que é bem dinâmico, duas vozes dariam a ideia de movimento e interação. Para a melodia ser lapidada e corresponder ao objetivo esperado pelo grupo, diversos ensaios foram realizados nos estúdio de comunicação da Universidade Veiga de Almeida, com equipamentos profissionais disponibilizados para que os alunos tivessem uma boa qualidade na hora de produzir o *jingle*.

A aprovação foi feita pelo cliente na universidade após a defesa de criação dos grupos, que mostrou qual foi o processo da produção e explicou o porquê do *jingle* ser uma boa forma de divulgar a empresa. A concorrência foi extremamente acirrada, pois todas as produções foram altamente elaboradas e muito bem defendidas, mas “Vem para a Vida Leve” ganhou por atender aos objetivos do briefing, além de carregar na letra diversas expressões faladas pelos próprios clientes já fidelizados. A aceitação do cliente diante ao

jingle produzido trouxe o convite a dois integrantes do grupo para que gerenciassem as redes sociais da loja, o que se desdobrou em duas vagas de estágio.

ROTEIRO TÉCNICO DO JINGLE – Vem para a Vida Leve

ÁUDIO (BG)	LOCUÇÃO
Trilha sonora instrumental autoral composta para Vida leve Instrumento: Violão, Bateria, Contra Baixo e Teclado Estilo Musical “ <i>Soul Music</i> ” Duas vozes masculinas Jovens	<p>PRA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL COMO EU SEMPRE QUIS VEM PRA VIDA LEVE, TOME AÇAÍ SABOR INDESCRITÍVEL, ATENDIMENTO ESPECIAL, A GALERA VEM CHEGANDO COM ALTO ASTRAL, ADICIONA WHEY AI, ELE É NATURAL, NÃO ESQUECE O AÇAÍ.</p> <p>ESSA É A VIDA QUE A GENTE LEVA, EM BUSCA DE ENERGIA, JUNTO COM A GALERA. PRAIA, SOL, CURTIÇÃO, SUPLEMENTO, GARRA, MALHAÇÃO, SAÚDE, FAMÍLIA, AMIGOS. VEM PARA O MEU MUNDO É TUDO NATURAL. VEM PRA VIDA LEVE, VEM PRA VIDA LEVE.</p> <p>PRA UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL COMO EU SEMPRE QUIS VEM PRA VIDA LEVE, TOME AÇAÍ SABOR INDESCRITÍVEL, ATENDIMENTO ESPECIAL, A GALERA VEM CHEGANDO COM ALTO ASTRAL, ADICIONA WHEY AI, ELE É NATURAL, NÃO ESQUECE O AÇAÍ.</p>

FICHA TÉCNICA

Tipo: *Jingle* comercial

Cliente: Vida Leve

Emissora: Peça desenvolvida para fins acadêmicos

Formato: 60”

Vocal e Guitarra: Yhago Azara

Vocal: Yhan Rodrigues

Baterista: Christian Machado

Produtor musical: Antônio Gastão (maestro do Conjunto Anima e Cuore da Universidade Católica de Petrópolis - UCP)

Estúdio: Studio 401

Fotografia: Gabriela Rottenberg

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a elaboração da letra, o grupo contou com o apoio do Studio 401 localizado em Petrópolis/RJ dirigido pelo maestro do Conjunto Anima e Cuore da Universidade Católica de Petrópolis (UCP) Antônio Gastão para uma produção musical refinada e de nível profissional, já que o *jingle* ganhador seria veiculado para o público da marca Vida Leve. Para Márcia Nogueira Alves:

As técnicas de produção sonora são bastante variadas, podendo envolver desde o manuseio de equipamentos extremamente sofisticados até um jeito diferente de tocar um instrumento musical. A variável onde se refere ao espaço físico em que ocorrerá a produção, sendo, por vezes, um fator decisivo para o sucesso ou o fracasso do evento. As condições acústicas do espaço (estúdio, teatro, igreja, cinema etc.) devem ser bastante consideradas no caso de gravações e apresentações. (ALVES, 2012, p. 228)

A melodia foi revisada por Yhago Azara que foi vocalista e guitarrista na gravação, pois tem mais entendimento musical e ajudou com a finalização da mesma, também contou com a colaboração do vocalista Yhan Rodrigues, baterista Christian Machado, Antônio Gastão que fez o arranjo musical e Gabriela Rottenberg que fez o *making off*.

Cifra “Vem para a Vida Leve”

Bm7

Pra uma vida mais saudável como eu sempre quis,

G7

Vem pra vida leve, tome um açaí.

Bm7

Sabor indescritível, atendimento especial

G7

A galera vem chegando com o alto astral.

Bm7

G7

(adiciona Whey aí, ele é natural, não esquece o açaí!)

Bm7

Essa é a vida que a gente leva,

G7

Em busca de energia junto com a galera

Bm7

Sol, praia, curtição,

G7

Suplemento, garra, malhação,

Bm7

Saúde, família, amigos,

G7

Vem para o meu mundo, é tudo natural!

Bm7

G7

Vem pra vida leve! (2x)

Porém, antes que o *jingle* fosse gravado de fato, foram feitas várias gravações caseiras para testar se a melodia agradaria ao público pela música leve, descontraída e memorável. Segundo Márcia Nogueira Alves “estabelecer objetivos e metas facilita qualquer tipo de produção e evita desperdício de tempo, material e energia” (ALVES, 2012, p.226).

6 CONSIDERAÇÕES

Na produção deste projeto foram encontrados vários desafios, dentre eles, ter que competir com vários grupos da disciplina de Redação Publicitária II, concorrência essa que é uma simulação do que se enfrenta no mercado de trabalho atual. Num segundo momento, o desafio de ter que fazer um *jingle*, que é encarado como complexo por se tratar de uma ferramenta de mídia que usa apenas um sentido, a audição, e não existindo o apelo visual, o fato de aguçar a imaginação do ouvinte é o ponto que todo *jingle* quer atingir. Apesar de todos os desafios apresentados, a fundamentação foi buscada em bases sólidas e com históricos fortes, por exemplo, como o corpo docente que apresenta conceitos inspiradores, e também com bibliografias de vários autores que se destacam e são referências para o curso de Comunicação social. O *jingle* por sua vez teve grande aceitação não apenas pelo

corpo docente, mas também pelo cliente que optou pelo "Vem para a Vida Leve" por ser o que mais se aproximava da aura institucional e do público-alvo.

Portanto a peça não apenas serviu como método de avaliação, mas também para compor o portfólio de quem produziu, além de ter tido veiculação em uma rádio cooperativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Márcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ed. InterSaberes, 2012.

BONA, Nívea Canalli. **Publicidade e propaganda da agência à campanha**. Curitiba: Ed. InterSaberes, 2012

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Ed. Contexto, 2014.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Ed. Summus, 1999.