

Jingle Família Modenese¹

Isabeli da Silva GUIRELLI²

Gabriela COMELATO³

Kennedy AYRES⁴

Marcos Danilo RODRIGUES⁵

Renata Pereira MARQUES⁶

Salvador Pereira AMADO⁷

Tatiana ACELINO⁸

Marcos Estevan FRANCO⁹

Vivian Elena Ribeiro BARBONI¹⁰

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara, Santa Bárbara D'Oeste, SP

RESUMO

O trabalho acadêmico proposto pela Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d' Oeste tem como objetivo exercer todo o conhecimento e aperfeiçoamento obtido durante estes três anos. O Projeto Interdisciplinar Gastronômico, proposto a agência experimental H-vinteum era que fosse elaborado todo o desenvolvimento de criação para uma campanha publicitária, esta campanha deveria então conter um cliente real do tema gastronômico. Com isso, escolhido em conjunto pela agência o cliente Restaurante Família Modenese, uma das exigências do projeto, era criar peças para veiculação nas rádios locais. O jingle criado para o cliente com 30 segundos, leva em sua composição como principal foco o produto escolhido sendo ressaltado a todo o momento.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; jingle; restaurante; picanha na chapa;

1 INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que o surgimento do rádio, constitui-se no conjunto trabalho de vários pesquisadores e em diversas partes do mundo, que ao longo de anos, sem ao menos ter o contato pessoal nenhum, contribuíram para esse grande avanço na comunicação em massa.

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

² Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bellyguirelli@hotmail.com.

³ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabrielacomelato@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: kennedy.ayres@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mdanilo10@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: renata8_95@hotmail.com.

⁷ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: salvador.pereira.amado@gmail.com.

⁸ Estudante do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: tatiana.acelino@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcos.franco@anhanguera.com

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: vivian.barboni@aedu.com

Desde a invenção de Benjamim Franklin a eletricidade é usada para a transmissão de mensagens à distância. De lá pra cá, inúmeras pesquisas e experiências foram realizadas.

Foi quando em 1863, em Cambridge, na Inglaterra James Clerk Maxwell demonstrou teoricamente a provável existência das ondas eletromagnéticas. James era professor de física e a partir desta revelação outros pesquisadores se interessaram pelo assunto. O pesquisador alemão Heinrich Rudolph Hertz (1857-1894) foi o primeiro a ratificar experimentalmente a teoria de Maxwell, com as ondas e cálculos previstos anteriormente por Maxwell e confirmados por Hertz, experiências que passariam a ser conhecidas como Hertzianas.

Finalmente no ano de 1894, o britânico Oliver Lodge, mostrou publicamente os estudos de Edouard Branly, inventou o circuito elétrico sintonizado, possibilitando selecionar a frequência desejada. Contudo, pode-se afirmar que a invenção do rádio é atribuída a Guglielmo Marconi.

O que é rádio?

O rádio é um veículo de comunicação de massa, baseado na difusão de informações sonoras, que utiliza emissão de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências, para transmitir mensagens sonoras à distância.

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são os gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas. (FERRATO, Luiz Arthur 2007, p. 23).

O rádio entre os meios de comunicação pode ser considerado o mais popular e o de maior alcance do público, isso pela ampla capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e falada simultaneamente e não ter de interromper para realizar outras atividades. Como todo meio de massa, a comunicação pode ser caracterizada como pública transitória e rápida. É considerada pública, porque, na medida em que as mensagens não são endereçadas a ninguém em particular, seu conteúdo esta aberto ao critério público. Rápida porque as mensagens são endereçadas para atingir grande audiência em tempo relativamente curto. Transitória, pois a intenção é de que sejam fixadas imediatamente, não se destinando a registros permanentes.

A ausência do contato visual faz com que o rádio seja obrigado a dar aos ouvintes elementos para a imaginação. O tom de voz, a mudança de trilha, a descrição de um ambiente, o suspense que tira o folego, a revelação que faz chorar, a piada que faz rir, a reciprocidade no sotaque, ritmo, intenções, cada um desses elementos tem de ser bem explorados e utilizados. É saber que cada palavra tem poder de criar mundos, e conduzir o ouvinte por caminhos que talvez ele desconheça.

As estações do rádio: AM e FM

O rádio é o grande responsável por levar informações a todos, já que ele chega onde a Tv não alcança. Existem algumas diferenças entre a rádio AM e FM, a primeira técnica e a segunda de estilo. As estações AM e FM indicam os modos como são modulados os sinais de radiofrequência emitidos pelo transmissor.

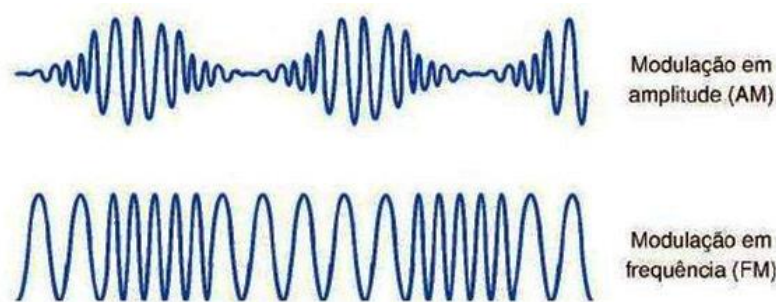


Figura 01: ondas sonoras AM e FM

Esses sinais modulados são detectados pelo receptor de rádio, quando ajustados a uma frequência particular, que passa por uma série de circuitos a fim de decodificar e reproduzir o som original.

Segundo Aitchison (2009, pág. 28) AM significa "Modulação da Amplitude", os sinais de rádio viajam pelas ondas do ar e da terra. O sinal rebate na ionosfera e acompanha a curvatura da terra. As estações AM também têm um tapete embaixo do transmissor, que envia parte do sinal pelo solo. É por isso que muitas torres de transmissão de AM se localizam em terrenos úmidos e pantanosos, que dão melhor condutividade. À noite, quando a camada ionosférica é mais baixa, as ondas AM podem percorrer centenas e até milhares de quilômetros além da sua área de cobertura regulamentar.

Já FM segundo o mesmo, significa "Modulação da Frequência", em vez de variar a amplitude das ondas de rádio, ela varia a frequência. E em vez de acompanhar curvatura da Terra, os sinais de FM viajam pelo ar conforme o mesmo princípio da linha de visão seguida pelos sinais de TV. Com maior fidelidade da FM, é possível ouvir músicas sem sofrer interferência de alguma tempestade elétrica passando pela região.

2 OBJETIVO

O objetivo do jingle é comunicar, lembrar, destacar e persuadir os clientes e público alvo consumidor sobre o saboroso prato de picanha na chapa que o restaurante oferece em seu cardápio, dando ênfase também, a marca Família Modenese e toda sua acomodação e qualidade do local.

3 JUSTIFICATIVA

Visando atingir os objetivos de marketing e de comunicação, levando em conta o fato de ser restaurante tradicional na cidade e por ter uma boa clientela, a agência decidiu então, elaborar e desenvolver toda uma campanha voltada para o prato, com o objetivo de torná-lo mais conhecido e conseqüentemente aumentar as vendas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 O que é Jingle

Jingle é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão. O jingle publicitário é criado para cativar o público. Geralmente tem letras e melodias simples para que sejam facilmente memorizadas e recordadas por quem às ouve. Eles são geralmente curtos, quando muito, chega a um minuto de duração.

O *jingle* eficaz deve fazer com que as pessoas o ouçam e não o esqueçam, na sabedoria popular encontramos esta denominação como “cliclete de orelha”. (SAMPAIO, 2003)

4.2 Jingle Restaurante Família Modenese


Criando um *jingle* “cliclete”, citando as qualidades do produto e também mencionando características do local, como a tradição e qualidade que o restaurante oferece. Contendo um refrão bem repetitivo e composto pela frase: “Picanha na chapa, Família Modenese”. Essa repetição é essencial para a fixação do anúncio, pois só assim a mensagem será recebida e memorizada pelos ouvintes. Veiculado em horários específicos e estratégicos como próximo ao horário de almoço e janta, para que prenda ainda mais a atenção dos ouvintes.

A técnica utilizada primeiramente foi o desenvolvimento de um roteiro, onde todas as descrições e composições do *jingle* foram inseridas, incluindo toda parte de sonorização e efeitos. A gravação foi realizada no estúdio de rádio da própria faculdade

Após composição e edição de todo o material, poderá ser veiculado nas rádios locais e assim ouvido nos aparelhos de rádio convencionais, online, no carro, smartphones, sintonizado na estação FM.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *Jingle* foi criado com o intuito de aumentar as vendas do prato no restaurante, e tornar a marca do restaurante mais conhecida. Para isso utilizamos o veículo rádio para uma divulgação mais direcionada,

ROTEIRO TÉCNICO PARA PRODUÇÃO EM ÁUDIO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - UNIFEG			
	Anunciante / Cliente		Data
	Restaurante Família Modenese		04/06/2015
	Título		Formato
Picanha na Chapa		JINGLE	Tempo
Redator / Agência		Aprovação do Professor - Data	
H-21			

Tempo	Técnica	Áudio / Texto
-------	---------	---------------

25 Segundos	Música Instrumental: música branca	<p>Que levar sua família para um point diferente,</p> <p>Picanha na Chapa Família Modenese.</p> <p>A Picanha na chapa esta constantemente quente.</p> <p>Picanha na chapa Família Modenese.</p> <p>Hoje mesmo eu vou pra lá e a picanha vou provar,</p> <p>Picanha na chapa Família Modenese.</p> <p>(2x) Família Modenese</p>
5 Segundos		<p>Família Modense,</p> <p>Tradição, Qualidade e Bem Estar</p> <p>no melhor Lugar!</p>

Figura 02: Imagem do roteiro

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi desenvolvido para o meio rádio, com o objetivo de criar um jingle criativo e de fácil memorização, assim sendo divulgado em horários estratégicos nas rádios locais. Transmitindo uma mensagem que seja chamativa e que passe a ideia de tradição, que é o principal intuito do dono, trazendo assim a seus ouvintes a descrição do produto estudado. Através de pesquisas de campo, obtivemos resultados que pudessem nos ajudar a explorá-lo e reerguê-lo, tornando assim o produto com maior saída no restaurante. Com isso trazendo clientes e possíveis novos clientes a frequentarem o estabelecimento e optar pelo produto estudado, porção de picanha na chapa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

AITCHISON, Jim; Tradução: Isa Mara Lando. **A Propaganda de Rádio do Século XXI**. 1. ed. revisão técnica Moa Ramalho. São Paulo: Bossa Nova, 2009.

SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.