



Smirnoff – Just be there¹

André CRYSTOBAL²

Cynthia FAVIERO³

Débora BERTACO⁴

Marília FLORISBAL⁵

Marina LEMOS⁶

Michelle TORRES⁷

Douglas René BARRA⁸

Resumo

O presente trabalho visa demonstrar o processo de criação e produção do jingle publicitário realizado para a Smirnoff, com o fim de transmitir sua nova campanha, cujo *slogan* é “Just be there”. Pretende-se demonstrar e defender, ao longo deste trabalho, quais as escolhas e determinações realizadas pelos alunos em suas funções, tendo como base reproduzir a forma como o trabalho é desenvolvido em produtoras reais no mercado de trabalho, de modo que a elaboração do *jingle* foi realizada dentro dos padrões publicitários. O vídeo foi realizado na disciplina de Produção Audiovisual II, na ESPM-SUL, em Porto Alegre, sob a orientação do Professor Douglas Rene Barra, durante o primeiro semestre de 2013.

Palavras-chave

Smirnoff, jingle publicitário, carpe diem

1 Introdução

A ESPM é uma universidade focada em desenvolver seus alunos na publicidade e propaganda em todos os âmbitos: marketing estratégico, criação de campanhas gráficas,

¹ Trabalho submetido ao XV Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle (avulso).

² Aluno líder do grupo, estudante do 9º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email andreocrystobal@hotmail.com;

³ Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: cynthia.faviero@gmail.com;

⁴ Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: deborabertaco@yahoo.com.br;

⁵ Estudante do 8º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: marilia_florisbal@hotmail.com;

⁶ Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: marinaflemos@hotmail.com;

⁷ Estudante do 9º. Semestre de Publicidade e Propaganda, email: michellee.torres@hotmail.com;

⁸ Orientador do trabalho. Professor de Publicidade e Propaganda, email: douglas.barra@espm.br;



entendimento básico de finanças, psicologia e filosofia, e também em noções de áudio e visual, de modo que os alunos formados pela ESPM possam ser empreendedores e tenham conhecimentos gerais de todos os aspectos. Visto isso, aborda-se de maneira completa e aprofundada o estudo sobre a produção de peças publicitárias para televisão e rádio.

Desde o quarto semestre de faculdade os alunos do curso de publicidade e propaganda começam a ter aulas de Produção Audiovisual, de modo que esta matéria será abordada ao longo de um ano, desenvolvendo noções de movimentos de câmera, estilos de sons, trilha sonoras, e ainda, todos os alunos colocam em prática o conhecimento em trabalhos acadêmicos, utilizando de uma infraestrutura de alta qualidade e detêm de todos os subsídios necessários que uma produtora audiovisual precisa, oferecendo todo o suporte para a criação de trabalho de nível elevado e até mesmo profissional.

Este trabalho visa demonstrar o processo de criação e produção do vídeo publicitário realizado para a matéria Produção Audiovisual II, ministrada pelo professor Douglas Rene Barra no sétimo semestre do curso de publicidade e propaganda. O trabalho consistia na criação de vídeo para a marca de bebidas alcólicas Smirnoff.

A marca Smirnoff, produz vodka e bebidas destiladas, surgiu em 1864 na Rússia, pelo criados Pierre Smirnov, apaixonado e motivado pela sua constante criação, a bebida era destinada somente para a realeza russa. Ao longo do tempo, a marca foi disseminada pela Europa e América do Norte, gerando curiosidade nos consumidores e ao mesmo tempo sucesso, por ser uma bebida nova. A marca a cada década lançava um produto novo, que era emplacado com aceitação do público. Atualmente é considerada a melhor vodka do mundo, e não perdeu o espírito de inovação.

Referente ao trabalho desenvolvido na universidade ESPM, trouxe como foco a bebida Smirnoff 21, que é destinada ao público jovem e geralmente é consumida em festas e em baladas. O intuito da proposta era criar e produzir um jingle que representasse a nova campanha da Smirnoff, traduzida pelo *slogan* “Just be there”. A iniciativa pretendia estreitar a relação com os jovens, seu principal público, buscando demonstrar que não importa o local em que se encontra, devem viver como se não houvesse o amanhã, que eles mesmo podem fazer a sua festa e que nada e nem ninguém podem atrapalhar um momento que é único deles.

Assim, para a execução do trabalho proposto, a turma foi dividida em grupos que, por sua vez, se dividiram em funções específicas. No caso do vídeo ora apresentado, o



grupo era constituído por André Crystobal, Cynthia Faviero, Débora Bertaco, Marília Florisbal, Marina Lemos e Michelle Torres.

2 Objetivo

Por meio deste trabalho, pretendeu-se criar um jingle que pudesse efetivamente atender o *briefing*, tornando o jingle um manifesto de marca, onde em qualquer lugar em que possa ser escutada a mensagem da marca seja disseminada e acima de tudo, compreendida.

A disciplina para a qual o vídeo foi realizado pretende que os alunos tenham a vivência de uma produtora de áudio: o conhecimento de cada uma das funções, das relações entre elas e do processo – da criação do roteiro à finalização do jingle. Assim, foi necessário criar tendo em vista algumas limitações relativas a tempo, orçamento e, principalmente, experiência.

O grupo para desenvolver este material, fez uma ampla busca de referências de como a marca tem-se apresentado. A partir desta coleta, analisou-se que há uma ampla comunicação voltada para os jovens, e há a necessidade de valorizar o slogan da marca de maneira descontraída e divertida, características que se assemelham com o perfil de público que a marca almeja atingir. A marca Smirnoff utiliza a música e principalmente de efeitos sonoros para conquista o seu público, uma vez que a bebida alcoólica está diretamente relacionada a festas dançantes, e reuniões de grupos para confraternizações.

Percebeu-se uma oportunidade para criar um jingle voltado para este público, de modo que conversasse diretamente com a proposta da marca, nisto foi criado um jingle do gênero eletrônico, com uma letra que utiliza de frases em português e em inglês, se assemelhando aos principais grandes sucessos das músicas eletrônicas, como inspiração utilizou-se como referências sonoras para, criação do arranjo sonoro as músicas: *It's not righth, but it's ok*, da cantora norte americana Whitney Houston e *Don't you worry child*, da banda norte americana Swedish House Mafia. A partir destas referências, foi criado o jingle da Smirnoff, com uma batida energizante e principalmente com uma letra que representasse a atitude da marca.

O jingle foi criado para veiculação em rádio, com um tempo de 30 segundos, de modo que o ouvinte se interesse pela campanha interagindo de modo que ache que seja uma



música, mas que ao final tem a assinatura da marca, favorecendo a identificação do consumidor perante o manifesto da marca.

3 Justificativa

Pretende-se, com o jingle em questão, reforçar a marca Smirnoff perante o seu público-alvo, bem como sua proposta e entrega de valor, transmitindo a essência da marca de forma sutil. Ainda, em função de existir uma campanha oficial da marca em veiculação global com o conceito “Be There”, intencionou-se seguir a mesma linha comunicacional, de forma a manter o alinhamento entre as peças e pontos de contato da marca.

Buscou-se trazer a mesma linguagem que já vem sendo utilizada pela marca para se comunicar com seu público. Para tanto, foram empregadas palavras em inglês intercaladas com uma letra em português. Acredita-se que esta estratégia seja adequada, uma vez que o público-alvo para o qual a Smirnoff demonstra estar voltando seus esforços de *marketing* é um público jovem, qualificado e com relevante poder aquisitivo. Sendo assim, acredita-se que comunicar a marca com estas variações de idiomas concede a peça um caráter *cool* que gerará empatia e identificação com este público.

4 Métodos e Técnicas Utilizados

Tendo o professor responsável pela cadeira dado à turma a missão de criar uma peça publicitária no formato de jingle e com duração de 30 segundos, foram constituídos grupos de livre escolha entre os colegas. Cada grupo se organizou, dividindo tarefas de forma a gerar a sinergia existente em uma equipe básica de uma produtora de áudio.

Após pesquisas e discussões em conjunto, decidiu-se pela elaboração deste material para a marca Smirnoff em função da comunicação que já vinha sendo utilizada por ela. Viu-se, desta forma, a oportunidade de criar uma peça diferenciada (ainda que dentro dos “padrões” que a marca passa em suas peças), uma vez que tal formato não havia sido explorado pela marca nesta campanha. Ademais, *jingles* são geralmente lembrados por serem de fácil assimilação, contendo trechos compreensíveis e uma melodia trabalhada de forma simples e cativante (MAKOVICS, 2003; FIGUEIREDO, 2005; LOURENÇO, 2009 apud REINHARDT, LIMA e PETERMANN, 2012).

Analisou-se a última campanha da marca “Be There”, desenvolvida pela agencia JWT de Nova Iorque, que constitui-se de três filmes publicitários baseados no estilo de vida de seus consumidores. A comunicação destes filmes foi global, e tinham como objetivo inspirar pessoas a transformar a rotina em algo extraordinário, em uma festa inesquecível,



transformar momentos comuns em diversão. Foi nesta linha e utilizando esta essência que se criou o *jingle* em questão. Roberts-Breslin (2009, p. 119) corrobora com este raciocínio quando cita que “o som, por si só, nos estimula a imaginar os recursos visuais em nossa mente, criando uma experiência única para cada ouvinte”.

Assim, para dar início a constituição da peça, criou-se, primeiramente, um cronograma de trabalho, no qual estava previsto o início e fim das fases de toda a produção, desde a criação da letra até a gravação e apresentação final do trabalho. O roteiro foi desenvolvido durante duas aulas e em conversas e encontros do grupo em horários alternativos aos de aula. Após muito debate, chegou-se a um roteiro definitivo.

Na terceira aula, se daria a etapa de captação do áudio, sendo que, para tanto, seria contratada uma cantora profissional. A gravação ocorreu no próprio estúdio de áudio da ESPM-SUL sob a supervisão do professor responsável pela cadeira; auxílio de um técnico para manipular os equipamentos de gravação; suporte de um músico também profissional - que compôs a melodia e aperfeiçoou o ritmo que havia sido inicialmente pensado no desenvolvimento do roteiro; e pelo grupo-autor deste trabalho, que dirigia a produção.

Tendo sido a gravação concluída, foi feita a edição de forma a enquadrar o material obtido no roteiro técnico que havia sido desenvolvido. Para tanto, foram utilizados os *softwares* próprios utilizados para montagem e equalização e uniformização dos tons. Ainda, foram acrescentados alguns efeitos sonoros nesta etapa, para melhor condizer com o roteiro criado.

O *jingle* finalizado perdeu totalmente as características da música-base, previamente utilizada pelo grupo para desenvolvimento de ritmo (Swedish House Mafia - Don't You Worry Child ft. John Martin), tendo adquirido um caráter próprio, de acordo com os parâmetros que haviam sido estipulados. Desta forma, foram feitos os últimos ajustes e concluído o trabalho.

5 Descrição do Produto ou Processo

Para a produção do *jingle* em questão, alguns foram levados em conta aspectos de musicalidade e rimas. Primou-se pela transmissão da mensagem de forma concisa e direta, com o uso direto do slogan “Be There”. Tais elementos foram cuidadosamente pensados



tanto na letra desenvolvida, quanto no ritmo escolhido para embalar a letra, objetivando facilitar a assimilação da música por parte do ouvinte.

A música é para ser lembrada, pois tem o poder de atingir as pessoas em seus sentimentos em poucos segundos. É preciso utilizá-la com sensibilidade (WATTS, 1990). Tendo em mente tudo que foi acima exposto, o grupo-autor desenvolveu o roteiro que abaixo se apresenta:

“Onde quer que eu vá, (anywhere I
dream) Fácil de levar, (it's ready to go)
Vou me divertir, (everynight I leave)
Vai ser demais, me envolve, eu quero
mais Quero viver quero aproveitar
Don't be
afraid

Have a drink, drink it
anywhere

Just be there (just be
there)

Assinatura: Smirnoff – Onde quer que você esteja, be
there.”

6 Considerações

Pode-se notar que uma das principais tendências do mercado atual são o desenvolvimento de campanhas cada vez mais convergentes ao posicionamento de marca. Visto isso, para a campanha desenvolvida para a Smirnoff foi elaborada de maneira totalmente vinculada ao que a marca defende, de modo que há um maior impacto junto ao público final, sendo mais assertiva.

Ainda é válido sinalizar que a estratégia pensada para a campanha em 30 segundos foi para contar uma história e, ainda, haver ritmo para cativar os ouvintes das rádios, de modo que a marca retrata seus atributos e valores de forma sutil, ganhando a empatia do público.



Referências Bibliográficas

REINHARDT, Kiprian Augusto; LIMA Etier Pires de Deus; PETERMANN, Juliana.

Jingle Vivo: pensando, criando e produzindo um jingle publicitário. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/expocom/EX30-1053-1.pdf>> Acesso em: 18 de dezembro de 2013.

ROBERTS-BRESILIN, Jan. **Produção de imagem e som.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 297 p.

WATTS, Harris. **On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC.** São Paulo: Summus, 1990. 276 p