CAPITU PODE ATÉ DEIXAR DÚVIDAS, CAPTUR NÃO: CRIAÇÃO DE JINGLE E SPOT

Catarina Maria Sebastião Amorim [1]

Bruno Dalpai [2]

Renzo Finger [3]

Camila Rodrigues Pereira [4]

Merli Leal Silva [5]

Resumo:

Este resumo expandido tem a intenção de apresentar a criação de um jingle e um spot para rádio, com a criação de um conceito criativo, que visa articular características do carro Renault Captur com a personagem Capitu, do livro do Machado de Assis, 1899. Para este fim, foi utilizada a metodologia da análise de briefing, com informações do carro (anunciante) e referências bibliográficas, utilizando os livros: Redação publicitaria: sedução pela palavra de Celso Figueiredo; Redação publicitaria: teoria e pratica de Jorge S. Martins e Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação de Jorge Duarte e Antonio Barros. O trabalho se baseia no exercício prático realizado por alunos do terceiro semestre, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, para as disciplinas de Redação publicitaria: impresso e rádio e Produção eletrônica em áudio publicitário. Por fim, entende-se que a pesquisa é relevante na medida em que apresenta a importância do rádio no cotidiano dos indivíduos e a forma como a publicidade se apropria desse veículo para aproximar e persuadir o público.

Palavras-chave: Jingle, Spot, Rádio, Renault Captur, Capitu.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

CAPITU PODE ATÉ DEIXAR DÚVIDAS, CAPTUR NÃO: CRIAÇÃO DE JINGLE E SPOT

[1] Aluno de graduação. catarinamsamorim@gmail.com. Autor principal

[2] discente. bruno.dalpai@gmail.com. Co-autor

[3] Discente. renzofingerpp@gmail.com. Co-autor

[4] Docente. camilapereira@unipampa.edu.br. Orientador

[5] Doscente. merlisilva@unipampa.edu.br. Co-orientador

CAPITU PODE ATÉ DEIXAR DÚVIDAS, CAPTUR NÃO: CRIAÇÃO DE JINGLE E SPOT

1 INTRODUÇÃO

Há quem acredite que o rádio nunca vai sair de moda, pois essa tecnologia já passou por muitas modificações desde seu surgimento e só se tornou cada vez mais "amiga dos ouvintes". Há pessoas que escutam o rádio indo e vindo do trabalho, outras escutam na hora do almoço, há as que sintonizam na hora de tomar banho e ainda há aquelas que acompanham tomando um café na padaria. Além dessas formas de escutar o rádio, há muitas outras, e o seu consumo acompanhou a tecnologia. Esse veículo já passou por diversas transformações, tendo em vista que ele teve que se adaptar com a chegada da televisão, depois da internet, e recentemente com a chegada dos smartphones. O rádio também é importante, pois de acordo com Figueiredo (2009) é "o meio de comunicação de massa mais ágil, pois basta que um repórter coloque um telefone celular diante de um entrevistado para que esse sinal seja recebido na emissora e transmitido instantaneamente" (FIGUEIREDO, 2009, p.111). Para o meio publicitário, o autor afirma que esse veículo segue a mesma lógica, pois possui uma intimidade com o consumidor.

Essa tecnologia não se tornou apenas amiga dos ouvintes, muitas empresas encontraram nela uma forma de se aproximar dos seus públicos e de fazer publicidade. No Brasil, o presidente Getúlio Vargas autorizou e regulamentou a publicidade e propaganda pelo rádio, pelo Decreto Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932, embora, ainda fosse vedada a veiculação de comercial. No primeiro ano a publicidade nesse veículo era composta basicamente por anúncios dos nomes de patrocinadores, sem a construção de uma redação apropriada para o rádio. Conforme passou o tempo as leis se modificaram e as propagandas no rádio se tornaram frequentes, contendo um viés dinâmico. Segundo José Gomes Júnior (2000), após a década de 40, "não se justificava mais a simples transposição do texto da mídia impressa, pois, o rádio apresentava-se como meio mais popular e com possibilidades de atingir um público mais amplo, caso as características da sua linguagem fossem consideradas ao se produzir a mensagem" (GOMES JÚNIOR, 2000, p.5).

Com toda a dinamização que o rádio foi adquirindo ao longo dos anos, surgiram os jingles e spots, peças eletrônicas produzidas especificamente para anunciantes. Essa foi uma maneira que as agências de publicidade encontraram para manter a atenção do público a partir de uma linguagem mais elaborada, musicalizada, contendo, vez que outra, rimas e ritmos. Os jingles e spots geralmente têm duração de 30 e 45 segundos, são mensagens que os anunciantes desejam passar a seu público de forma objetiva e que chame atenção. Eles podem ser compostos por diversos recursos da publicidade, como no texto a inserção da intertextualidade, recurso que permite a adição de um texto já existente em outro, seja para reforçar o argumento, como citação, desconstruir uma ideia ou reforçar uma nova ideia (RAZENTE, 2018). Conforme afirma Razente (2018) a partir de texto de Portela (1999, p.68) "todo texto é um intertexto: outros textos estão presentes nele, em vários níveis sob formas mais ou menos reconhecíveis".

Após breve contextualização sobre o rádio, o presente resumo expandido tem como objetivo apresentar o processo de criação de um jingle[1] e de um spot[2], que foram produzidos por discentes do terceiro semestre do curso do curso de Publicidade e Propaganda da

[1] Jingle para Renault Captur. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/1fPWTH4dj9rKQXFtXSMcN9VjwjohPYrZt/view?usp=sharing > Acesso em set. de 2018.

[2] Spot para Renault Captur. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/1I232ZgQhJl8_R5xKMCp3enoW9A_SYQyM/view?usp=sharing > Acesso em set. de 2018.

Universidade Federal do Pampa. Nos componentes curriculares Redação Publicitária: impresso e rádio e Produção Eletrônica em Áudio Publicitário, foi proposto pelas professoras a produção de um jingle e um spot publicitário, para o cliente Renault Captur. Para a construção de ambos o objetivo foi criar um conceito criativo que combinasse e despertasse o interesse do público alvo, homens e mulheres, de 35 a 45 anos, pertencentes a classe A. As características já atribuídas ao carro foram de grande importância para a construção das peças, tendo em vista que a partir delas houve a materialização da ideia, a escrita da letra, do roteiro e a escolha do ritmo dos áudios para o rádio.

2 METODOLOGIA

O trabalho de criação do spot e do jingle para a Renault Captur teve início em sala de aula. A partir da análise do briefing (conjunto de informações, coleta de dados de uma marca/ empresa), o grupo, composto por quatro integrantes, se reuniu para discutir ideias e criar um conceito criativo para as peças. O conceito foi criado a partir de pesquisas sobre o carro e sobre as características e hábitos de consumo do seu público. Os roteiros dos áudios foram materializados em uma semana, assim como a criação da trilha. Após a gravação dos mesmos, em estúdio de rádio da Unipampa, o grupo teve uma semana para realizar a edição das peças.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em seu sentido restrito, visto que foi utilizada em algumas partes da pesquisa, como na pesquisa referente ao carro e seu público, nas pesquisas sobre a personagem Capitu do livro Dom Casmurro do autor Machado de Assis (1899) e na construção deste resumo. Utilizamos o conceito de pesquisa bibliográfica no sentido restrito, pois de acordo com Stumpf (2010):

> Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. Por vezes trata de uma única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho final de uma disciplina, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar (Stmpf, 2010, p.51).

Ao analisar o briefing o grupo obteve informações do público alvo, descrito como homens e mulheres de 35 a 45 anos, de classe A (de acordo com o IBGE são pessoas que possuem mais de 15 salários mínimos), com escolaridade de nível superior, que gostam de arte e de viajar. Além disso as pessoas que compõem esse público são consideradas leitores vorazes, que trabalham em profissões criativas ou de direção/gestão e que viajam profissionalmente. O briefing ainda continha informações sobre o produto do cliente. O Renault Captur tinha como características ser compacto, produzido pela Renault (fabricante francesa de veículos), lançado no Brasil em 2017, se destacava por sua beleza, design, elegância, sofisticação e com traços sensuais. Um carro pensado para pessoas que gostam de viajar, que esperam por segurança e tecnologia.

Após realização do briefing e criação do conceito, o grupo começou uma leitura do livro Dom Casmurro, de Machado de Assis (1899), para estudar as características de umas das personagens da obra, Capitu. As informações identificadas e anotações feitas a partir do produto e da personagem proporcionaram, a partir da comparação de seus traços marcantes, relacionar o nome de ambos – Captur e Capitu - para realizar uma reversão de expectativa nos ouvintes.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Apesar do surgimento de novos veículos de comunicação o rádio continua sendo parte da vida das pessoas, segue como um meio de fazer propaganda, um veículo que possui recursos dinâmicos e íntimo dos ouvintes. Como os jingles, que possuem melodias simples e cativantes e que ao escrever deve-se pensar em todos os aspectos que irão chamar a atenção do ouvinte, desde o roteiro, até a escolha ideal da trilha; e os spots, marcados pela comunicação que reside na palavra falada, por isso é de extrema importância cuidar da redação e da locução, em relação a forma com que o locutor irá se dirigir ao público. Ambos trabalhados juntos e para um mesmo produto devem ter uma unidade e serem conectados ao conceito criativo. Conforme Figueiredo (2005) quando se cria para o rádio, a locução deve se ambientar com o que se deseja que apareça no spot, o redator deve guiar o trabalho da produtora: deixar o espaço criativo e indicar o tom de voz que o locutor deve usar (FIGUEIREDO, 2005, p, 114).

Capitu, personagem do livro Dom casmurro, de Machado de Assis, 1899, foi uma das personagens mais marcantes da literatura brasileira. Capitu deixou seu marco por gerar uma grande dúvida no leitor, "Afinal, Capitu traiu ou não traiu Bentinho?" e foi a partir dessa ideia causada no público que se criou o slogan do Jingle e Spot, que está ao final do roteiro[3], "Capitu pode até deixar dúvidas, Captur não".

> O termo slogan, vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava "grito de guerra". Foi pelos pregoeiros ambulantes, nas legendas, nas insígnias, até se identificar, com anúncios de jornais, revistas e outdoors. O slogan é máxima ou frase curta, concisa e marcantes. É expressão concentrada que sugere uma ideia. É de fácil percepção e memorização e cristaliza a ideia central da mensagem. É uma expressão enfática, simples, resumida e dinâmica (MARTINS, 1997, p, 132).

Na obra de Machado, a personagem possui características muito marcantes, uma linda mulher que está além de sua época, independente, forte, ao mesmo tempo sensível e sutil. Uma personagem que tem o poder de surpreender, mulher de personalidade forte e marcante. Já o carro Captur, se destaca por sua beleza, segurança, tecnologia, inovação, encanta por onde passa e possui sensualidade nos traços. Partindo das características do carro e da personagem, a ideia do grupo foi comparar ambos, causando uma reversão de expectativa no público. Além disso, o carro é voltado para um público alvo de classe A que gosta de uma boa leitura e literatura, ligados ao conceito de arte, o que levou a escolha do uso da literatura como recurso de intertextualidade, resgatando também uma ideia entre as direções que o carro pode levar pela estrada e as direções interpretativas que a literatura pode causar.

A trilha de ambos possui uma melodia calma, ao som do teclado de forma harmônica e tranquila, remetendo a ideia de viagem serena e segura que o carro disponibiliza, tanto o spot, quanto o jingle possuem rima, dando uma musicalidade às palavras. A locução do jingle é feminina, pensando na harmonia da composição, já o do spot é masculina, para dar a impressão que o personagem do livro Dom Casmurro, Bentinho, está falando de sua amada Capitu, mas ao final ele revela que trata do carro Captur.

O estudo sobre a criação de um conceito criativo para composição de um jingle e um spot, para uma marca de carro conhecido em todo Brasil, revelou vários aspectos importantes sobre a inserção de propagandas nas rádios. Para criar um conceito é necessário levar em consideração o consumidor, as características do produto e a linguagem cujo será dirigido ao público, para que eles tenham atenção, criem um interesse, possuam um desejo e sejam conduzidos a uma ação. Além disso é necessário considerar todas as pesquisar realizadas.

---

[3] Roteiro das peças. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1-4Bm0NQRJVMeMZJUcbKvcKsLTjt6ZkEFyjnsScsgjrY/edit?usp=sharing> Acesso em set. de 2018.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A composição do jingle e do spot teve relevância para complementar o que se aprende em teoria dentro da sala de aula, com a prática, aprendendo como construir esses dois meios de propagandas para rádio, ampliando os olhares em relação a área da redação publicitária e de edição de áudio. O objetivo do presente artigo foi bem articulado e alcançado, visto que o conceito criativo corresponde ao público alvo determinado pelo briefing.

Tão necessário quanto às teorias estudadas durante as disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda é o exercício prático da atividade. O presente trabalho, a criação de um jingle e um spot para a rádio, proporcionou aos alunos das disciplinas de Redação Publicitária e Produção Eletrônica em Áudio Publicitário a oportunidade de aplicar os conhecimentos e técnicas adquiridos sobre roteiro, criação de conceito, produção de áudio, edição, entre outros. Além disso, a produção de peças para uma grande marca, mesmo que de modo fictício, faz com que os alunos tenham uma perspectiva maior do que o mercado pode proporcionar.

REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GOMES JÚNIOR, José. A publicidade no rádio: origem e evolução. In: **XXIII Congresso Brasileiro de CIências da Comunicação**, 2000, Manaus - AM. CD-ROM de anais do INTERCOM 2000. Manaus, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf> Acesso em set. de 2018.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária:** teoria e pratica. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

RAZENTE, Gleice. **A importância da intertextualidade na formação do leitor**. MEDIANEIRA, 2012. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4704/1/MD_EDUMTE_VII_2012_06.pdf> Acesso em mai. de 2018.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.