

Jingle: Histórias + Histórias¹

David Balista SILVA ²

Prof. Vagner Novaes TRANCHE³

Universidade Cruzeiro do Sul – São Paulo, SP

RESUMO:

O jingle “Vou de Rider” foi produzido para a Campanha “*Histórias + Histórias*” (Cliente Rider) e faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul. A presente peça publicitária atrai a atenção dos ouvintes por ser acústica suave e contar com uma letra que exprime “a vida em movimento”, conceito elaborado pela equipe discente para a campanha experimental “Rider – 2016”, auxiliando na fixação da marca e identificação por parte do público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: Jingle; Rider; Histórias; Juventude; Música.

1- INTRODUÇÃO

Todo mundo tem histórias, todo mundo conta histórias. As histórias fazem parte da nossa caminhada, nossa trajetória. Muitas histórias contam com elementos do passado, revelam anseios, desejos, mostram fracassos e exaltam vitórias. As histórias constroem a base do presente.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Spot.

² Aluno Líder do grupo e Concluinte do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul, email: david.balista.db@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vagner.tranche@cruzeirosul.edu.br

Traduzir este pensamento em uma música não é tarefa fácil, não é mesmo? Este foi o desafio que a *Hug*, agência experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul, aceitou no ano de 2015. O grupo desenvolveu uma campanha experimental para a marca Rider (Grendene) com o tema “Histórias + Histórias”. Dentre as peças integrantes deste projeto, destaca-se o Jingle Original “Vou de Rider!”.

A marca Rider é lembrada pelo bordão “*Férias*” para os pés e sempre teve a sua imagem associada ao verão, praia, descanso. Contudo, de um tempo pra cá, os profissionais que cuidam de sua comunicação estão associando elementos como esporte, aventura e agitação. A ideia de que o mundo mudou e que as pessoas se preocupam com o planeta e formas de sustentabilidade também estão presentes. A agência *Hug* também adota estes elementos na produção da campanha e especificamente, do Jingle.

Movimento é vida. Os pés representam o movimento. As pessoas andam, caminham em direção aos sonhos, escrevem a sua própria história.

2 OBJETIVO

A Rider é uma marca pertencente ao grupo Grendene, esteve em evidência nos anos 80 e 90 com campanhas fortes e músicas marcantes de artistas como Lulu Santos, Tim Maia e Skank. Conseguiu se manter entre as marcas mais lembradas, sobretudo no segmento de chinelos e sandálias.

Nos anos 2000 a marca sofreu um declínio, deixando a concorrente Havaianas isolada na liderança de mercado. Segundo as análises e pesquisas que a agência Hug fez durante o trabalho de conclusão de curso, foi detectada a necessidade de reforçar o novo posicionamento da marca e evidenciar a evolução e mudanças da linha de produtos.

Uma informação evidenciada pelo cliente foi o aniversário da marca, que em 2016 completa 30 anos. Uma caminhada de sucesso que não poderia passar em branco, pois os produtos da marca fizeram parte das histórias de muitas pessoas.

Histórias, histórias e mais histórias. Como se observa, uma palavra que está muito presente no briefing da marca. Após um intenso debate, a agência *Hug* chegou ao tema “*Histórias + histórias*”, mostrando que a marca e sua linha de produtos atravessou gerações, acompanhando as tendências sociais.

A campanha uniu pontos como Juventude, atitude, histórias que são vividas intensamente. O Jingle foi a peça principal que, com uma melodia envolvente e uma letra de fácil assimilação, “*amarrou*” toda a estrutura da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

A música sempre foi algo presente na sociedade. A necessidade de se expressar, através do som é uma herança do homem pré-histórico e confunde-se com a evolução da humanidade. No mundo atual, os sons e a música têm o poder de transmitir valores, relaxar, alegrar ou entristecer. De acordo com Perez (2004), diferentemente de outros sons, como ruídos, barulhos, etc., a música pode ser carregada de emoção e, portanto, portadora de efeitos de sentido mais ou menos programáveis. A teórica completa:

Os sons e a música são vistos da perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa. Nesse sentido, exercem basicamente duas funções em identidade corporativa e de marca: como fundo, realçam a identidade (...); em propaganda e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade, como os jingles. (PEREZ 2004;91)

Entre os jovens, a música tem presença garantida nos principais acontecimentos que fazem parte de seu universo. Uma marca que quer ter uma comunicação eficiente com este público cada vez mais exigente e informado, precisa criar elementos geradores de identificação. Um bom Jingle deve transmitir valores positivos à marca, ligando-os afetivamente com os públicos de interesse.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após analisar o *briefing* do cliente e realizar uma profunda pesquisa em suas propagandas ao longo dos 30 anos da marca, foi feito um balanço de “*tendência x identidade da marca*”. Foi desenvolvido um levantamento de músicas que foram utilizadas pelas marcas concorrentes e, principalmente, pela marca Rider.

Percebendo que a maioria das músicas foram todas no estilo “Pop Rock”, interpretadas por Lulu Santos, Skank, Tim Maia e outros, a agência *Hug* decidiu que este seria o estilo, até por se tratar de um ritmo musical que continua em alta. Mas uma nova característica seria impressa na música tema, o acústico, lembrando um luau de verão. A proposta de criar uma produção intimista, evocando lembranças agradáveis como uma noite à beira mar, com amigos e família, estreitando os laços com a marca, serviu de base para a equipe de criativos.

A música simples, com poucos instrumentos e com letra de fácil memorização, faz com que o ouvinte se familiarize rapidamente com a produção e busque a presença do produto Rider em sua trajetória: um produto de credibilidade, admirado há três décadas e que sempre se reinventa para atender os anseios dos consumidores.

Para finalizar, a equipe de redatores desenvolveu um slogan forte e marcante: “*Rider, a minha história eu escrevo com os pés!*”.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito “Histórias + histórias”, que norteia a peça publicitária, foi inspirado nas gerações que usaram e usam a marca e continuam a vivenciar bons momentos com seus filhos, amigos, amores... Sempre há novas histórias para serem contadas!

Falar sobre este tema, “*Histórias*”, é um pouco complicado, pois ele é associado quase automaticamente ao passado, a coisas que estão para trás, agregando uma imagem envelhecida. Contudo a intenção da música é apresentar essas histórias de modo que o ouvinte entenda o presente de conquistas, com “a escrita da história

peçoal”. A história do pai pode estar no passado, mas a do jovem está aqui e agora. A história é viva, é movimento.

Inspirado nisso, o *jingle* foi composto e produzido utilizando a linguagem artística do Pop Rock, buscando a identificação do estilo a partir de recursos sonoros, de elementos acústicos, de ritmos, de vozes, de textos que juntos têm capacidade de formar imagens sonoras nas mentes dos ouvintes, criando mensagens estruturadas por elementos presentes no universo jovem.

Com a utilização de equipamentos de gravação básicos e lembrando “uma produção caseira”, buscou-se imprimir originalidade na produção: a autenticidade presente no jovem contemporâneo.

Foram utilizados o Software Pro Tools 10HD, um Cajon, um Bongô de praia, Violão, uma Ganza (Chocalho) e Microfone condensador. Gravado no sistema de pistas, o *jingle* foi registrado em várias vozes (todas do mesmo intérprete) formando um coro em algumas partes da música.

A produção do *Jingle* foi realizada em uma semana (composição, arranjo e gravação). A seguir, é apresentado o roteiro da produção:

AGÊNCIA: Hug

CLIENTE: Rider

CAMPANHA: Histórias + histórias

Título: Vou de Rider!

DURAÇÃO: 1,23''

TÉCNICA	ÁUDIO
<p>Trilha Sonora: Pop Rock acústico Voz, Violão, Cajón, bangô de praia e Ganza Música autoral Voz jovial masculina</p> <p>Entra assinatura</p>	<p>(Vozes em coro) Uh, uh, uh. Faz tanto tempo, que passou voando! Você nem sabe o que aconteceu (Me conta aê). Meu pai me disse: - Filho, há muito tempo (Aproveitei), agora é sua vez. (Então demorou!). Então bota o Rider na mochila e bora aproveitar, que os meus passos têm muita história pra contar. Pode fazer sol ou cair raios que eu não ligo. Quero histórias pra contar, por isso que eu digo: - Vou de Rider, porque hoje eu não quero ir embora. Vou de Rider, e agora é minha vez de fazer a minha história. Vou de Rider, porque hoje eu não quero ir embora. Vou de Rider, e agora é minha vez de fazer a minha história Uh, uh, uh, uh. Rider, a minha história eu escrevo com os pés!</p>

6 CONSIDERAÇÕES

Após um ano imerso no mundo dos calçados, realizando pesquisas e análises do público jovem, relacionando-os com a Rider. A agência Hug aprendeu como lidar com este público, seus anseios e inquietudes. Percebeu-se a importância da identificação com o produto e o peso que uma marca pode ter. De como uma simples, buscou-se uma produção que pudesse reposicionar a imagem da Rider perante o público consumidor.

A música une as pessoas, evidencia ideias, transforma o cotidiano e explica, de maneira quase didática, coisas que não entendemos. Criar um Jingle, foi mais que um desafio ou parte de um trabalho de conclusão de curso, foi uma experiência criativa gratificante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BYRNE, David. **Como Funciona a Música**. 2ed. 2014

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane **Administração de Marketing**. 14ed. 2012.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7ed. Rio de Janeiro: Campus Ltda., 1999.