

Jingle Chocolates Florença¹

Daniele Aparecida de LARA²

Otacílio VAZ³

Centro Universitário Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo analisará o jingle produzido na disciplina de criação e produção publicitária para rádio do Centro Universitário Uninter. A peça é uma paródia da música “Velha e Louca” da cantora Mallu Magalhães. A produção do material foi pensada e idealizada de forma à divulgar um novo produto no Mercado: os Chocolates Florença. A marca em questão buscava se diferenciar no Mercado e como seu posicionamento era focado em jovens, utilizou-se uma linguagem apropriada para este público na criação do Jingle. Para dar embasamento ao artigo, teóricos como Márcia Nogueira Alves, Julia Lucia de Oliveira Albano da Silva, Renato da Costa Pereira, entre outros foram utilizados.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; paródia; publicidade; produção; voz.

1 INTRODUÇÃO

O jingle é uma peça publicitária que mesmo com as novas tecnologias ainda é muito utilizada para divulgações de novos produtos ou linhas de determinada marca. A proposta do material é fixar uma mensagem na memória dos ouvintes, de forma que ao ouvir o cliente ou *prospect* tenha a lembrança de marca. Chocolates Florença é uma marca fictícia, porém a criação de todo o seu contexto fez parte das atividades para a produção do jingle. O objetivo do trabalho realizado era criar uma marca, definir suas características e posicionamento, para então desenvolver um material efetivo e interessante que divulgasse o produto. A ideia era construir uma paródia para divulgar o produto em questão, por isso não era necessário desenvolver uma trilha, a letra poderia ser aplicada em um instrumental original. Neste caso a trilha foi desenvolvida utilizando os acordes e base da música “Velha e Louca” da cantora Mallu Magalhães, mas somente com um instrumento musical, o violão. Esta análise então mostrará as características do jingle, a importância dele dentro da publicidade, além de exemplificar todo o processo de produção da peça.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria II Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

² Aluna do 7º. Semestre do Curso de Publicidade Propaganda de Marketing, email: danielalara.ap@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade Propaganda e Marketing, email: tatavaz@hotmail.com.

2 OBJETIVO

No mundo idealizado para os Chocolates Florença os produtos da marca seriam direcionados para jovens com 18 anos ou mais, que tivessem uma rotina agitada pelos estudos, trabalho e também devido aos encontros com os amigos. As meninas seriam o principal foco da marca no primeiro momento, por isso a ideia era criar um material diferente que surpreendesse as clientes. O tom utilizado deveria ser leve e descontraído.

Vários materiais poderiam ser feitos para rádio como spots e vinhetas, porém como se tratava de um novo produto no mercado era necessário usar um formato efetivo para transmitir essa nova informação em um meio de massa. Por isso, o jingle foi desenvolvido com o objetivo de lançar a marca no mercado e torná-la conhecida.

3 JUSTIFICATIVA

O jingle é uma peça muito importante dentro do contexto da publicidade, pois torna uma mensagem, que pode ser maçante, em uma pequena canção tornando-a mais agradável. Esse tipo de material é cativante e mais fácil de ser recordado, pois mesmo que as palavras se repitam várias e várias vezes o ouvinte não se cansará.

O rádio com foi um dos grandes meios de comunicação de massa a partir de seu aparecimento na década de 20 e 30.

Na mídia eletrônica, encontramos o rádio como o primeiro e grande meio de comunicação de massa. De seu início até nossos dias, o rádio passou de estrela a primo pobre. E está voltando a ocupar seu espaço merecido (nas ondas do ar e na internet). O rádio fascina e envolve o ouvinte em maior grau do que na TV. No rádio, a imaginação de cada um é o limite. (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2011, p. 176)

Durante sua expansão o rádio teve algumas dificuldades e, por ser inicialmente amador, os aparelhos era difíceis de serem obtidos e o alcance também não eram muito grande.

Nos primórdios quando se começa a pensar em publicidade no rádio, encontrar empresários que financiassem e investissem em comerciais não era fácil. Após a substituição da programação elitizada para uma mais dinâmica, com o surgimento da rádio

novela e com a adaptação da linguagem radiofônica, o meio conquistou seu espaço e chegou ao auge na década de 50. Os comerciantes daquela época de forma gradativa viram o rádio como uma oportunidade e começaram a anunciar suas lojas e produtos. O rádio então se tornou o meio com maior audiência, investimento e alcance popular. Um dos grandes avanços desse meio foi à adaptação da linguagem utilizada, visto que nele não existe o apoio de imagens, e por isso é necessário ter que criá-la no imaginário do receptor somente através do som.

A publicidade se dava no rádio através de testemunhais improvisados dos próprios locutores, eles falavam das características do produto ou marca ao vivo (SILVA, 1999). Mais tarde, foi possível aperfeiçoar esse tipo de anúncio e com o avanço da tecnologia eles puderam ser gravados antes de irem ao ar. Mesmo com toda a evolução era necessário desenvolver um formato diferenciado e que atraísse ainda mais os clientes, surge então de forma definitiva o jingle. Segundo Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (1999), esse formato na verdade já existe há muito tempo, os vendedores e mensageiros de décadas atrás já anunciavam seus produtos de forma “cantada”. No Brasil, o jingle se tornou possível a partir de todas as melhorias de transmissão e quando foram descobertas as possibilidades do anúncio cantado, os redatores e compositores viram a vantagem de estudar e definir o formato.

“O primeiro jingle gravado em acetato, em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive e possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular”. (SILVA, 1999, p. 29)

A música “Velha e Louca⁴” da cantora Mallu Magalhães, faz muito sucesso entre as meninas mais jovens, por isso foi escolhida para embalar o jingle desenvolvido. Além disso, a melodia é suave e gostosa de ouvir, devido a essa característica é possível gerar identificação nas pessoas. Desta forma, a paródia aplicada no formato de jingle funciona muito bem com o público dos Chocolates Florença.

Ao refletir sobre o segmento do cliente, identificou-se que o mercado de chocolates e doces vem crescendo de forma rápida. Algumas marcas como a Kopenhagen estão monopolizando o mercado devido à criação de algumas submarcas como a Cacao Brasil, por exemplo, e assim conseguem atingir o mercado de forma uniforme através do posicionamento de cada uma delas. As grandes marcas de chocolate brasileiras tem uma

⁴ A música original está disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=f7UBDGt8VK8>>. Acesso em: 24 março 2014.

linguagem quase padrão: eles falam do produto e mostram porque você deve comprá-lo. A grande aposta dos Chocolates Florença se basearia no conceito de marca e não no produto, obviamente na peça era necessário falar de alguns itens — como a variedade de sabores — por se tratar de uma novidade no mercado, mas esse não seria o foco principal. Logo, em suma o jingle precisava contar uma história e mostrar uma novidade para o seu público e *prospects*.

A partir da definição do conceito de ser um chocolate *cool*⁵, semelhante ao Kit Kat, porém mais voltado para público feminino (segundo o IBOPE, 75% da população consome chocolate e desses 56% são mulheres⁶) a canção foi criada. A letra do jingle traz a história de uma moça que conta para sua amiga uma novidade. O jogo de palavras de início parece falar de um rapaz — que é tema constante nas conversas de algumas meninas — e descrevem as características e coisas boas dessa “pessoa”. No desenrolar de história o ouvinte é surpreendido com o desfecho e apresentação do produto.

Desta forma, o jingle funcionaria muito bem para a marca em questão, pois sendo nova no mercado ela precisa ter frequência e cobertura em rádio que é um dos principais meios de massa. Como a marca já possui um diferencial que é comunicar pelo seu conceito de marca e não somente pelo produto, a linguagem fica mais leve e não precisa conter informações tão técnicas sobre os produtos ou descrever cada um deles. Ou seja, com a união de duas forças, paródia no formato de jingle, é possível mostrar o lado “descolado” da marca, pois se trata de uma conversa com a amiga, leve e sincera.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da letra um *brainstorm* foi realizado, isso para que as palavras relacionadas ao mundo das meninas fossem sendo descobertas e lembradas aos poucos. A letra usa do duplo sentido para gerar uma dúvida no ouvinte e despertar sua curiosidade. Algumas palavras chave como “louca”, foram mantidas (de acordo com a letra original da música) para gerar ainda mais identificação.

Para dar um tom jovem e atual, a paródia foi utilizada para construir a peça. O jingle traz um tom diferenciado para a comunicação no rádio e a técnica da paródia complementa esse quesito.

⁵ *Cool* significa “legal” e é uma palavra que hoje está presente no vocabulário dos jovens.

⁶ A matéria completa está disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/75-dos-brasileiros-consomem-chocolate.aspx>>. Acesso em: 20 março 2014.

A paródia é uma representação humorística muito utilizada em programas desse gênero, e que atinge em grande parte o público jovem. Segundo Maurício Tavares⁷ (1999) “Como consequência os programas de rádio dirigidos ao público “jovem” nas emissoras FM, além dos musicais, são humorísticos que provocam o riso, basicamente, através da paródia”. Esse formato além de ser explorado no humor, pode ser usado também como forma de crítica social através de sua metalinguagem. Na publicidade, a paródia também é uma forma para atingir o público-alvo. Vale ressaltar que:

A paródia é um caminho na publicidade de aproveitar a influência e penetração nas mais diversas camadas sociais que um determinado sucesso musical exerce naquele momento. Dentro desse pensamento, existem algumas condições necessárias para que também esse recurso seja utilizado de maneira adequada. Primeiro, a música escolhida para ser parodiada deve ser destinada para o mesmo público-alvo do produto. (PEREIRA, 2007, p. 28).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O jingle utiliza a música “Velha e louca” como dito anteriormente. As mesmas notas da música original foram aplicadas na nova trilha criada, que utiliza apenas o violão de fundo sem nenhum outro efeito. Além disso, a letra criada faz pequenas referências à original, utilizando palavras iguais em determinados momentos para caracterizar a paródia. A voz meiga também é responsável pelo efeito que o jingle deve despertar nas meninas: a vontade de consumir um chocolate diferente como os Chocolates Florença. Segue a letra da paródia abaixo:

SPOT 30”

Pode deixar que eu te digo

Agora amiga eu tô em outra

Ele é tão suave

Ele me deixa louca

O seu sabor é tão gostoso

E o seu recheio

Pode escolher entre vários sem receio

⁷ TAVARES, Maurício. **A Paródia no**

Rádio. Em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e9eee6b969ae031f722187bafa102baf.PDF>>. Acesso em: 24 março 2014.

*Chocolates Florença é tão bom
Não há mais nada em comparação.*

Se a peça fosse aprovada pelo cliente a composição sonora da música “Velha e louca” e os direitos de uso da música seriam comprados. Assim nenhum problema com a questão dos direitos autorais ocorreria.

6 CONSIDERAÇÕES

O jingle tem um papel muito importante na publicidade e mesmo com o advento de novos formatos este meio continua sendo muito eficaz dentro as mídias de massa. A produção dessa peça envolveu muita criatividade para que o resultado ficasse interessante, leve e se adequasse ao perfil de consumidor desejado pelo cliente. Como pode-se perceber, a união da paródia no formato de jingle funciona para o público jovem que é o perfil desejado pela marca. Além disso, esse tipo de peça publicitária já está inserida no cotidiano dos ouvintes, provocando emoções e associando marcas às músicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Márcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: IBPEX, 2008.

CESAR, Cyro. **Como falar no rádio**. São Paulo: IBRASA, 2002.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra/Luzzatto, 2000.

IBOPE. **75% dos brasileiros consomem chocolate**. Em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/75-dos-brasileiros-consoem-chocolate.aspx>>. Acesso em: 20 março 2014.

PEREIRA, Renato da Costa. A música na Publicidade Televisiva. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Renato.pdf>>. Acesso em: 24 março 2014.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático para professores, alunos e profissionais**. São Paulo: Ed. Campus, 2006.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I.; GARCIA, L. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada - o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

TAVARES, Maurício. **A Paródia no Rádio**. Em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e9eee6b969ae031f722187bafa102baf.PDF>>.
Acesso em: 24 março 2014.