

Jingle “Sabores do Brasil” para a marca Chocolates Brasil Cacau¹

Simone MARIANO²

Sheilla REIS³

Mariana BRASIL⁴

Mariane FREITAS⁵

Amanda CARVALHO⁶

Jéssica SANTOS⁷

Suelen VALENTE⁸

Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente trabalho vem apresentar o jingle “Sabores do Brasil” criado para a marca Chocolates Brasil Cacau, desenvolvido como recurso avaliativo da disciplina Técnicas de Redação e Produção para Rádio, durante o segundo semestre de 2013, na Universidade Católica de Brasília. A criação e produção do jingle de forma experimental possibilitou o conhecimento aprofundado das características desse formato de anúncio radiofônico, suas aplicações e finalidades.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; rádio; marca; chocolates; anúncio radiofônico.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta o jingle “Sabores do Brasil” produzido para avaliação final na disciplina de Técnicas de Redação e Produção para Rádio, durante o segundo semestre de 2013, baseado em briefing elaborado pelo grupo, da marca Chocolates Brasil Cacau.

Após a escolha da marca e a busca de informações da mesma para a elaboração do

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: syh.moni@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sheillareis.design@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: brasil.mary@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marianedsf@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: amanda.pac.carvalho@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessica.js011@gmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (FAAC/Unesp). Doutoranda em Comunicação (FAC/UnB). Professora do curso de Publicidade e Propaganda (UCB), email: suelenmarques@gmail.com.

briefing, foi necessário aplicar os conhecimentos adquiridos na disciplina para a escolha de uma peça radiofônica, cujo formato melhor atendesse às necessidades da marca. Dentre os diferentes formatos de anúncio radiofônico, optamos pelo desafio de produzir um jingle.

Essa escolha se deu justamente pelos diferenciais que esse tipo de peça tem para atingir o público-alvo, tais como a fácil memorização da letra. Como dito por Roseli Campos (2009, p. 01): “Os jingles são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes”.

Portanto, o grupo procurou colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da disciplina para produzir a peça radiofônica que aqui será apresentada. Conceitos como: despertar a atenção do ouvinte nos primeiros segundos da peça, já que este vive em desatenção; aplicar na redação a lógica da linguagem radiofônica, respeitando suas limitações, como por exemplo “(...) verbos inadequados ao meio, como veja, repare, olhe, observe” (FIGUEIREDO, 2005, p.110); elaborar um trabalho que atinja o público, principalmente quando se fala em gosto musical, onde é preciso a busca por um ritmo que transmita os valores da marca e ao mesmo tempo agrade ao público, para que o mesmo possa reproduzir, cantarolar o que ouviu, além de atender aos objetivos do briefing.

2 OBJETIVO

O objetivo inicial foi executar o trabalho proposto na disciplina, aplicando os conceitos adquiridos acerca das peças publicitárias para o rádio e, principalmente, acerca da linguagem radiofônica. Além disso, como a peça escolhida foi o jingle, podemos dizer que um dos principais objetivos foi conseguir produzi-lo, pois além dos elementos tradicionais de um anúncio radiofônico tradicional, como a elaboração do texto, escolha de trilha, locução e edição, optamos por produzir uma peça que exigia conhecimentos além da própria criação publicitária, como o canto, o ritmo, entre outros.

Podemos destacar ainda como objetivo, atender ao briefing que solicitava uma estratégia radiofônica capaz de expandir a marca Chocolates Brasil Cacau, além de reforçar seu preço baixo e os diversos sabores das trufas, como diferenciais competitivos.

3 JUSTIFICATIVA

A publicidade faz parte da vida das pessoas, cada dia de forma mais intensa. Portanto, sabemos que está cada vez mais difícil criar mensagens que sejam atraentes, em função do

bombardeio de informações que recebemos todos os dias. Nesse contexto, torna-se essencial criar peças publicitárias diferentes, capazes de se destacar e de provocar esse interesse.

É nesse cenário que encontramos na linguagem radiofônica uma oportunidade para chamar a atenção do consumidor. Por exigir uma linguagem que aguça a imaginação do ouvinte, o rádio, ao contrário do que muitos pensam, e especialmente o jingle, pode ser uma excelente estratégia criativa. Como explica Rafael Sampaio, publicitário renomado em nosso país:

Jingle são peças cantadas. Devem conter não apenas as informações desejadas, mas também o clima, a emoção objetivada. São na maioria dos casos, peças de apoio de uma campanha - mas não é raro que toda campanha publicitária na prática seja derivada a partir de um jingle bem criado. (SAMPAIO, 2003, p.79)

Portanto, ao optar pela criação de um jingle, acreditamos na força desta peça radiofônica para instigar a curiosidade do público-alvo.

Deste modo, o trabalho é viável pelo fato de demonstrar a possibilidade de se vender uma ideia através de uma peça radiofônica, onde “os anúncios publicitários são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a sua difusão” (REIS, 2010, p.145). Além disso, se trabalha usando a audição, e como a linguagem radiofônica trabalha apenas esse sentido, tivemos de criar algo que chame a atenção do ouvinte nos primeiros segundos, já que este faz várias coisas ao mesmo tempo em que ouve, e junto disso, estimular a imaginação do ouvinte com a letra, ritmo e técnicas (efeitos e áudios) trabalhados.

Então, através da pesquisa e elaboração do briefing pelo grupo, observamos que teríamos que vender algo que atendesse a um público de várias faixa etária, com foco na classe média, esta que vem crescendo e que fez com que a marca surgisse, já que é participante do grupo CRM, onde a Copenhagen também participa em outro segmento de público. A marca trabalha em oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis, e buscava até o final de 2013 ter 500 unidades de pontos de venda no Brasil.

Para a produção do jingle, era preciso uma ideia que reforçasse o nome da marca, já que esta é nova no mercado (quatro anos), reforçasse o preço baixo com qualidade de seus produtos e marcasse o público com seu carro-forte e grande diferencial dos concorrentes: trufas “baratinhas” e com diversos sabores, principalmente brasileiros. Como descrito no site da empresa, “a marca mescla as cores, os aromas e os sabores do Brasil em seus chocolates”, e foi isso que buscamos trazer para o jingle.

Além disso, a escolha da peça jingle foi aceita pelo desafio de sua produção, que

requer criação de uma trilha branca, criada para o jingle, vozes cantadas e letra “(...) simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte.” (FIGUEIREDO, 2014, p.111), além de um ritmo que condiz com o público amplo e traga *recall*. Também, o mesmo seria produzido para que posteriormente pudesse ser adaptado para a produção de um spot, ou até assinatura sonora da marca, criando assim uma identidade sonora para a marca que até o momento não possui.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho da disciplina consistia em duas partes: a elaboração de um briefing de uma empresa de nossa escolha e a execução de uma peça publicitária radiofônica de qualquer espécie que atendesse as necessidades desse briefing. Para a execução do trabalho, primeiramente escolhemos a marca, e a Chocolates Brasil Cacau foi escolhida pelo fato de estar em expansão no mercado, não ter uma comunicação muito forte na rádio e por nos proporcionar uma maior liberdade criativa na execução da peça.

Para a elaboração do briefing buscamos todo o tipo de informações necessárias sobre a marca, informações estas disponíveis no site da empresa, canal no youtube e outros sites da internet, além de uma pesquisa acerca de seus concorrentes.

Com o briefing elaborado, conseguimos determinar os objetivos de comunicação, que eram: fortalecer o nome da marca diante da concorrência, visando o aumento do número de lojas no final de 2013; tornar evidente um dos maiores diferenciais da marca, chocolates de qualidade com preços baixos; e reforçar a diversidade de trufas, um dos principais produtos da Chocolates Brasil Cacau.

Para cumprir com os objetivos de comunicação dentro da proposta da disciplina, ou seja, uma peça radiofônica, optamos pelo jingle, por ser uma peça de impacto, fácil memorização e absorção pelo público.

A partir das técnicas de redação para rádio, elaboramos um texto simples, curto, repetitivo e com rimas. A letra procurou ser de fácil entendimento, com uma melodia com poucas estrofes e alegre, como fica evidente nas cores da marca e na brasilidade que tenta passar em todos os seus produtos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A criação do jingle, desde a elaboração do texto até a sua gravação, foi desenvolvida

pelas alunas deste grupo sob a supervisão da Prof^ª. Suelen Valente.

Primeiramente, escrevemos uma letra que aplicasse os objetivos do briefing. Em seguida, buscamos ouvir todos comerciais da Chocolates Brasil Cacau e fazer a associação do ritmo dos comerciais com a letra do jingle, para que a peça já tivesse a “cara da marca”.

O comercial escolhido como guia foi “Chocolates Brasil Cacau – Paixão do Brasileiro” (criado antes da empresa mudar de nome e identidade visual, pois o nome anterior era somente Brasil Cacau). Segundo Marcelo Brandão, sócio da produtora Estúdio Áudio Tech em Brasília, em uma oficina de jingle no ano 2012 na Universidade Católica de Brasília, “jingle é uma peça cantada, e para produzi-la, você deve pegar uma música já conhecida com o ritmo que quer para a sua peça, tire a letra dela, coloque a sua letra (mais ou menos uma paródia) e depois tire a música. Sua letra terá uma métrica, e depois, só crie uma melodia”. E foi o que fizemos com a trilha de fundo do comercial citado acima.

Inicialmente, tínhamos a ideia de não usar nenhum tipo de instrumento musical: apenas voz, estalar de dedos e trilha de fundo feita com voz ritmada, onde os sons dos instrumentos fossem reproduzidos pela voz. Porém, após testes, algumas dificuldades se mostraram presentes e visando o prazo de entrega, tomou-se a decisão de uma melodia guia. O produtor musical e técnico do estúdio do laboratório de rádio da universidade nos auxiliou, criando uma trilha branca no teclado, a partir do tipo de ritmo que queríamos, e que fosse unindo nossas vozes à letra do jingle.

Com a trilha branca como *Background* pronta, gravamos a voz e editamos, finalizando assim o processo. Quanto à letra, esta contém repetição da marca para fixação da mesma, apresenta o carro-forte da marca, as trufas, citando o preço baixo, a variedade de sabores e sua qualidade, encerrando novamente com a marca.

Abaixo, roteiro com sua letra e técnicas (efeitos) empregadas no jingle:

Cliente: Chocolates Brasil Cacau

Peça: Jingle 30’’

Título: Sabores do Brasil

TÉCNICA (EFEITOS)	LOCUÇÃO (ÁUDIO)
BG: Trilha “uuh-huu” até começar a letra e Trilha branca	
VOZ 1.: cantoras femininas BG: trilha branca permanece até o	♪ CHOCOLATES, BRASIL CACAU CHOCOLATES, BRASIL CACAU ♪

final do jingle	
	<p>♪ TRUFAS BARATINHAS QUE DERRETEM NA BOCA, ♪ TRUFAS VARIADAS, FAÇA A SUA ESCOLHA ♪ SABORES DO BRASIL,</p>
VOZ 2.: vozes várias pessoas (falado)	HUMMMM DELÍCIA!
VOZ 1.: cantoras femininas	♪ É UMA MARAVILHA PRA TE FAZER FELIZ!
	♪ CHOCOLATES... BRASIL CACAU.
BG: trilha branca fecha o jingle	

Assim, o jingle transmite precisamente os objetivos do briefing, com uma melodia que agrada a um público amplo e traz *recall*, além de pôr em prática conhecimentos adquiridos no decorrer da disciplina.

6 CONSIDERAÇÕES

O jingle nos fez ver que podemos vender uma ideia com essa peça e atender a um briefing de maneira completa como qualquer outro tipo de anúncio poderia fazer. Normalmente, anúncios em rádio são usados apenas como suporte para o restante de uma campanha, mas aqui, como peça única para o briefing, o jingle traz a ideia obtida através da pesquisa e cumpre os objetivos do briefing, abrindo possibilidades para desdobramentos, como um spot, por exemplo, e até a criação de uma identidade sonora para a marca, que até o momento não existe. Neste momento da publicidade brasileira é muito importante aplicar esse tipo de estratégia, com o propósito de agregar valor para a marca.

Acreditamos que a peça radiofônica aqui apresentada, jingle “Sabores do Brasil” para a marca Chocolates Brasil Cacau, cumpre adequadamente os objetivos da campanha estabelecidos no briefing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Roseli Trevisan. **Jingle: Narrativa Sonora**. São Paulo. Faculdade Cásper Líbero e Faculdade Metropolitanas Unidas. 2009

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

REIS, Clovis. **Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio**. In: Líbero, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 145-152, dez. de 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. SP: Campos, 2003.