

## Até parece que menstruar é assim: *Jingle* para coletor menstrual Inciclo<sup>1</sup>

Ana Luiza ROCHA<sup>2</sup>

Cairé BATISTA<sup>3</sup>

Luciana FREIRE<sup>4</sup>

Rafael CARDOSO<sup>5</sup>

Ana Carolina MARÇAL<sup>6</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo descrever o processo de elaboração da ideia criativa e do conteúdo do *Jingle* para a marca Inciclo de coletores menstruais, realizado na UFPA, pelos alunos da disciplina de Planejamento de Campanha do curso de Publicidade e Propaganda. O *jingle*, como uma peça veiculada no meio rádio, foi uma alternativa precisa para melhor divulgação das ideias inerentes à campanha desenvolvida. Por intermédio de pesquisa realizada para melhor compreensão do público-alvo do produto em questão e na leitura de teóricos como Armando Sant’anna e Celso Figueredo, foi possível avaliar os pontos principais que precisariam ser destacados na campanha e, por conseguinte, no *jingle*. Baseando-se no reconhecimento do coletor menstrual como melhor alternativa para o período menstrual, e na necessidade da mulher em se empoderar e conhecer seu próprio corpo, foi elaborada a campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inciclo; *jingle*; coletor menstrual; paródia; tabu.

### 1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi realizado pelos alunos do terceiro semestre, na cadeira de Planejamento de Campanha, do curso de Publicidade e Propaganda. O ponto central da disciplina era explicitar aos alunos a teoria para formulação de campanhas publicitárias e possibilitar, ao fim da disciplina, que fosse apresentado um trabalho final que expusesse o conhecimento adquirido sobre o assunto durante as aulas. Nesta proposta, os alunos deveriam elaborar uma campanha publicitária para TV, mídias impressas e rádio sobre um produto selecionado pela professora.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade *Jingle* (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: analuroch@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email:cairebatista@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: lf.freirec@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: oimechamorafa@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho.

A marca Inciclo – de coletores menstruais – foi selecionada como objeto de divulgação da campanha. O cliente trouxe importantes questionamentos sobre o embate entre absorventes e coletores menstruais, e sobre o empoderamento feminino. Diante disso, fizeram-se necessárias pesquisas não apenas relativas ao objeto de divulgação em questão, mas também em relação à história dos absorventes e coletores menstruais e ao conhecimento e percepção das mulheres sobre seu próprio corpo.

O coletor menstrual Inciclo é uma alternativa diante dos absorventes íntimos, pois oferece maior liberdade e conforto durante o período menstrual de suas consumidoras. É um produto reutilizável e hipoalergênico que facilita a vida prática das mulheres, por possuir diversas características favoráveis: econômico, pois reduz o gasto mensal necessário para reposição do estoque de absorventes; sustentável, pois reduz a quantidade de lixo acumulado pelo descarte de absorventes; higiênico, por reduzir o risco de infecções pois não favorece a proliferação de bactérias, e possui material feito de silicone e também é apresentado como melhor alternativa para mulheres alérgicas aos absorventes.

Dessa maneira, a campanha para os coletores da marca Inciclo foi pensada de forma gradual. Primeiro, foi identificada a necessidade de percepção das mulheres sobre seu próprio corpo e de desmistificação dos coletores menstruais. Segundo, fez-se necessário o distanciamento da campanha do Inciclo das demais campanhas tradicionais de absorventes íntimos. Para isso, o foco da campanha passou a ser a quebra de tabus relacionados às questões menstruais e à região íntima da mulher. Dessa forma, ela foi elaborada para que fosse estabelecida uma diferença clara entre absorventes e coletores, haja vista o intento da marca ser gerar uma relação de empatia com as clientes.

Sendo assim, foi elaborada uma campanha cujo foco principal é a fuga do padrão das campanhas convencionais de absorventes. Para isso, foi criado um *jingle*, além de peças para mídia impressa e digital que expusessem o caráter central da campanha.

## **2 OBJETIVO**

A principal motivação da campanha é posicionar o coletor menstrual do Inciclo através de oposição irônica aos comerciais de absorventes convencionais e apresentá-lo como uma alternativa; o *jingle* criado propõe criticá-los de forma humorística, além de, empaticamente, apontar a praticidade e conforto do coletor menstrual.

## **3 JUSTIFICATIVA**

As marcas de absorventes tradicionais veiculam comerciais em que mulheres conseguem passar pelo período menstrual sem nenhum transtorno, cultivando uma relação superficial com a sua rotina. A campanha desenvolvida propõe abordar o tema de forma diferente, criando empatia e compreendendo a mulher de forma real.

O *jingle* posiciona o Inciclo como uma marca que se importa com a representação da mulher real, diferentemente da concorrência, propondo um debate em relação a forma com que a menstruação é vista na sociedade, pois,

Para se ter sucesso em nossa sociedade de supercomunicação, é necessário que uma companhia crie uma posição na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também as de seus concorrentes. “(SANT’ANNA, 2010, pág. 114)”.

Para impulsionar a marca aliada ao produto, o *jingle* tem caráter comparativo e promocional, levando a mensagem da marca para o cliente com um tom descontraído e humorístico para tornar o conteúdo acessível, sem perder a característica crítica e o posicionamento sólido.

A duração do produto é de 1 minuto, pois além do *jingle* que ironiza os comerciais dos produtos tradicionais para o período menstrual, possui mensagem em *off* que esclarece o posicionamento da marca e promove o produto.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração do *jingle* iniciou-se no meio disciplinar, onde o grupo teve aulas específicas para entender melhor as complexidades e as formas mais adequadas para criação do produto. O *briefing* construído assinalou que o *jingle* deveria ser direcionado ao público-alvo de mulheres de 18 a 25 anos. O *target* foi definido de acordo com pesquisa realizada com 475 integrantes de uma comunidade sobre coletores menstruais na rede social *Facebook*. Ela também definiu que, para 236 participantes, ou seja, 49,9% das usuárias, a principal vantagem do coletor menstrual era o fato de não incomodar como os absorventes tradicionais. Outro ponto observado foi o fato que o termo “livre” foi mencionado 267 vezes na pergunta “Em três palavras, como o coletor menstrual faz você se sentir?”.

Com esses pontos definidos, era necessário criar um *jingle* que ressoasse com o público-alvo e marcasse a diferença intrínseca entre o coletor menstrual Inciclo e os absorventes. A abordagem para tratar de um tema tabu como menstruação, e de um produto

relativamente novo no mercado foi o humor; este serve para suavizar a venda do item, além de atravessar barreiras e fixar-se na cabeça do consumidor (SANT’ANNA, 2010, pág. 168).

Tendo isso definido, pensamos em como redigir o roteiro de maneira que o *jingle* ficasse engraçado. A solução encontrada foi fazer um produto que satirizasse com os comerciais de absorventes pela sua visão distorcida e idealizada sobre o período menstrual no qual as mulheres não sentem os efeitos negativos dessa época.

O primeiro momento do produto começa com um *jingle* paródico. *Jingles* paródicos são *jingles* que retêm a melodia original, mas com a “letra transformada para atender às necessidades da marca anunciante” (FIGUEREIDO, 2014, pág. 115). Nessa paródia<sup>7</sup>, o *jingle* é o relato de mulheres retratadas nos comerciais de absorventes tradicionais, pois elas expressam que amam menstruar e que essa era a melhor sensação, tudo isso cantado de uma maneira bem exagerada. Esse exagero transforma-se em ironia, porque a situação é bastante irreal, porque no mundo real ninguém sairia cantando afirmando que amava menstruar. Tal método foi escolhido pelos musicais terem como característica representarem com exagero as suas histórias através de canções que são metáforas para os seus sentimentos de forma hiperbólica, o que encaixaria com a ironia que o *jingle* representa.

A utilização do grito feminino serve como ponto de virada do *jingle* paródico, representante do mundo irreal dos comerciais de absorventes tradicionais, para a locução feminina, que mostra o lado real da história.

Para concretizar a nossa mensagem que o Inciclo era uma alternativa em relação a propaganda de absorventes tradicionais, buscamos um locutor que pudesse mostrar com sua voz as nuances do texto. A locução é feita por uma voz feminina em um tom suave, buscando ser uma amiga que dá conselhos, ressaltando o caráter empático da marca. Nesse caso, o conselho é que o coletor menstrual compreende verdadeiramente o que a mulher sofre durante seu período menstrual, diferentemente dos absorventes internos e externos.

Depois da gravação, o produto foi editado na Rádio Web UFPA, com a ajuda essencial do técnico de áudio, João Nilo Ferreira, com os programas *Vegas Sony* e *Sound Forge*.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro do *jingle* foi feito pensando em um novo posicionamento desenvolvido a fim de contrapor com as produções publicitárias sobre absorventes e higiene íntima já produzidos

---

<sup>77</sup> É importante ressaltar que o *briefing*, com verba ilimitada, nos permitia utilizar músicas com direitos autorais incluídos, o que possibilitou liberdade criativa na produção.

na mídia. A marca Inciclo objetiva trazer a mulher, protagonista do seu ciclo menstrual, de uma forma mais real e palpável, menos fantasiosa e lúdica, combatendo o protótipo de uma mulher satisfeita, leve e saltitante com seu período menstrual. O roteiro traz um *jingle* repleto de hipérbole e ironia que, em seguida, é interrompido por uma locução feminina que desconstrói a menstruação fantasiosa, e que aconselha e apresenta o coletor menstrual.

A primeira parte do roteiro consiste em um *jingle* que é uma paródia de “Good Morning, Baltimore”, canção de abertura do musical norte-americano Hairspray, performado pela protagonista Tracy Turnblad. Por paródia se entende uma subversão do original, nela não se faz transformação radical ou total, a paródia permanece com uma linha compatível a qualquer história original, entretanto ela a subverte e cria novos caminhos e histórias, ainda sim, deixando que sejam identificáveis seus elementos de construção.

Após um grito como efeito de sonoplastia, em resposta à ilusão que o *jingle* refere, uma locutora surge e começa a desconstruir o que foi cantado, como se não estivesse sendo representada pelo que o *jingle* fala. Ela é a mulher real, aquela que não se sente representada pela publicidade para o público feminino (como comprova a pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão<sup>8</sup>, onde diz que 56% da população não acredita que as propagandas veiculadas na TV representam a mulher da vida real), que, já cansada do exagero enraizado e construído em uma mentira publicitária, intervém e torna sua voz presente. A locutora também é a mulher que conhece o coletor menstrual, que é *persona* da marca Inciclo e que sabe dos seus benefícios, tanto no dia a dia quanto em seu empoderamento.

*JINGLE*

Eu amo menstruar  
É a melhor sensação que há  
Cólicas não são nada pra mim  
TPM, então, nunca vi  
Eu amo menstruar  
Conto os dias pro ciclo chegar  
É um frescor sem fim  
Menstruar é assim.

8 Pesquisa “Representações das mulheres nas propagandas na TV”, disponível em <<<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>> Acesso em: 15/05/2016

QUEBRA Grito
LOCUÇÃO Até parece que menstruar é assim. Menstruação não é nenhum mar de rosas e o Inciclo sabe disso. Por isso oferece o coletor menstrual como a solução mais prática e confortável para esse período. A realidade pode até ser complicada, mas a gente tá aqui pra te ajudar nesses momentos.
Afinal, esse é o lado real da sua história.
Inciclo, você mais segura naqueles dias.

A trilha tem início com o instrumental de “Good Morning, Baltimore”, com batidas fortes que avisam que uma canção terá começo. Logo o instrumental é invadido por vozes femininas cantando, em harmonia – indicando o início do *jingle*. Quando a canção vai chegando ao fim, a trilha vai diminuindo até parar e ser cortada por uma quebra de grito. Através de uma locução em estilo *Standard*, a locutora começa a falar, sendo agora, novamente acompanhada do instrumental da música de *Hairspray*, de fundo, em tom mais suave – dando dinâmica à fala.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Debater a questão da representatividade feminina é de extrema importância para a construção de uma sociedade mais igualitária. É necessário que ocorra uma representação nos meios de comunicação que dialogue, de fato, com as mulheres reais, abraçando-as como são.

A criação do *jingle* para o coletor menstrual Inciclo foi essencial para que houvesse um entendimento maior sobre como é possível fazer propagandas que representem verdadeiramente a consumidora de produtos íntimos femininos. Baseado em teóricos da área de comunicação e publicidade, foi possível realizar um trabalho que contemplasse a

realidade e exercitasse formas em que a mensagem fosse de fácil compreensão e de alto teor persuasivo para o público.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005

SAN'TANNA, Affonso Romano de. **Paródia, Paráfrase e Cia**. 5ª Edição, Editora Ática, São Paulo. 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

**Pesquisa Representações das mulheres nas propagandas na TV (2013.)**. Disponível em <<<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>>. Acessado em 12 de maio de 2016.