



## Toddy é da Galera<sup>1</sup>

Edézio Domingo dos SANTOS<sup>2</sup>

Alana Renata SCHUMANN<sup>3</sup>

Dgeisi Aparecida FRANZEN<sup>4</sup>

Jefferson DUNKE<sup>5</sup>

Joice Joseli MALCWIESKI<sup>6</sup>

Patrícia Alexandra CHIODINI<sup>7</sup>

Stéffani Gomes PERES<sup>8</sup>

Deivi Eduardo OLIARI<sup>9</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### RESUMO

O presente trabalho apresenta um *jingle* produzido para o achocolatado TODDY. É um *jingle* bem humorado, que traz um refrão para todos poderem cantar. O *jingle* é uma música divertida e animada que incentiva os jovens a tomarem Toddy. Por conta disso o texto do *jingle* é de fácil compreensão, tem um ritmo atraente para ficar marcada na cabeça do público alvo. Este trabalho foi elaborado durante as aulas do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

**PALAVRAS-CHAVE:** Animação; Toddy; Diversão; Jingle; Jovens.

### INTRODUÇÃO

Este artigo trata da defesa criativa do *jingle* “Toddy e da galera”, desenvolvido em sala de aula no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI de Indaial - SC.

A Toddy foi fundada em 1930 pelo porto-riquenho Pedro Santiago combinando as características de duas bebidas: da escocesa Toddy, à base de gema de ovo, mel, creme de leite e uísque e da caribenha Rum Toddy, à base de cacau, melação de cana e rum.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, líder do grupo. E-mail: denian\_santos@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>5</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>6</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>7</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>8</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda.

<sup>9</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br.



Em 15 de março de 1933, Pedro Santiago obteve licença do governo provisório de Getúlio Vargas para comercializar o produto no Brasil. Santiago inovou em campanhas publicitárias contratando até mesmo aviões para escrever o nome do produto com fumaça nos céus do Rio de Janeiro.

Em 1981 a Toddy foi vendida para a Quaker Oats, que introduziu no ano seguinte o Toddynho, leite achocolatado pronto para o consumo que tem público alvo infantil.

Nos últimos anos a marca vem se modernizando, principalmente após a compra da Quaker Oats pela PepsiCo, em 2001. Atualmente as campanhas publicitárias são estreladas por vacas com espírito jovem, doidas por música e claro, também pelo achocolatado. A música aliás tem sido um ponto forte nos projetos de Toddy.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho tem como objetivo alavancar as vendas de Toddy redirecionando sua campanha para um público mais adolescente do que somente para crianças. Essa solicitação para campanha foi feita por outro grupo que seria o nosso cliente, e queria reposicionar o Toddy dessa maneira.

O *jingle* é divertido, tem uma melodia gostosa para os ouvidos e tende a facilitar a memorização dos jovens. Este trabalho acadêmico também tem como objetivo o conhecimento prático de uma produção para *jingle*.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de ou curta duração feita especificamente para um produto ou serviço.



A Toddy é uma empresa conceituada, porém tem a menor fatia do mercado no grupo dos achocolatados. Criamos um *jingle*, pois foi o que nosso cliente (outro grupo de sala de aula) para atingir especialmente os jovens. Os jovens são um público em potencial e valorizam ações que possam realizar com os amigos e adoram musica que possam ficar gravadas na mente.

Outro fator é o fato de estarem ligados ao rádio quase que o dia inteiro, para ouvir a musica daquela banda favorita. Para tanto, foi escolhido esta abordagem animada para chamar a atenção justamente aos jovens para consumirem Toddy.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* foi totalmente gravado, produzido e mixado no laboratório de rádio da Uniasselvi. Foram utilizados em sua produção, os *softwares Image-Line Fruit Loops, Sony Sound Forge, Sony Vegas e Ableton Live*.

“As primeiras impressões é que contam [...] A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto. A utilização do efeito sonoro apropriado ajuda bastante”.  
(Mc Leish, 2001, p.15).

Segue abaixo roteiro técnico:

Nome do Jingle	Toddy
Locutor 1:	Edezio Domingos dos Santos
Locutor 2:	Edezio Domingos dos Santos
Técnico:	Geraldo bispo e Marcelo
Duração:	30”
TEC	- Gravado em estúdio, - bateria, baixo, violão ... - Ajustes, no estúdio de rádio Uniasselvi
LOC 1	D G D ...Toddy é chocolate é refrescante saboroso, caiu no gosto da galera E G D No inverno ou no sol quente do verão cante comigo esse refrão D G D Ref: Toddy é alegria contagia e alimenta todody é emoção E G D Toddy pra rapazeada essa parada vai aquecer seu coração.
LOC 2	



	...`` Toddy alimentando gerações``
--	------------------------------------

Quadro 1 – Roteiro do *Jingle* do Toddy.

Fonte: Os autores.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Consta no manual da agência Mccan-Erickson (1960), jingle é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção.

Utilizando um texto bem humorado para brincar com a idéia de que tomar toddy em turma poderia ser divertido, fez as primeiras palavras saíssem para o papel. Foi utilizada uma linguagem clara, racional e informal, pois segundo Mc Leish (2001, p.18) “o impacto e a inteligibilidade da palavra falada devem ocorrer no momento em que é ouvida – raramente há uma segunda chance. O produtor deve portanto esforçar-se pelo máximo de lógica e ordem na apresentação de suas idéias e pelo uso de linguagem de fácil entendimento”.

O tema jovem é explorado justamente por ser um público consumista em potencial, que gosta de novidades, neste caso o jovem foi apontado como principal oportunidade a ser explorada no *jingle*, seguindo o pensamento de Mc Leish (2001, p. 98) que diz: “em 30 segundos, não dá para dizer tudo sobre qualquer coisa que seja. Portanto, identifique um, ou talvez dois, aspectos principais do produto que o destaquem, tornando-o atraente”.

Depois do tema definido, partimos para a produção. Todo processo foi realizado no laboratório de áudio da Uniasselvi e contou com a participação de todos os membros do grupo e do coordenador do laboratório. Logo em seguida fizemos a edição. Nesta fase foram inseridos os efeitos sonoros, para deixar o jingle muito mais atrativo. Com tudo ajustado, o *jingle* ficou pronto para ser uma possível campanha da Toddy.

## 6 CONSIDERAÇÕES



O *jingle* tem fácil assimilação pelo seu público alvo pelas múltiplas possibilidades de utilização da Língua Portuguesa a serviço da construção de versos e rimas que são incorporados à memória do consumidor. Buscando facilitar essa similaridade o *jingle* foi feito com muita descontração, alegria buscando transmitir tudo isso ao nosso público alvo.

“Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser. Para o escritor de peças radiofônicas, é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer a nossa espaçonave pousar num estranho e distante planeta”. (Mc LEISH, 2001, p.15)

Este trabalho foi importante para aprender na prática todos os processos de produção de um *jingle* de rádio. O rádio é um meio de comunicação abrangente e que dá a oportunidade do ouvinte imaginar situações inusitadas. Neste trabalho introduzimos nossos conhecimentos para levar ao ouvinte todas as ferramentas comerciais que o motivem a efetuar a compra.

A integração entre disciplinas também é importante. Neste caso, sabemos que uma campanha conta com outros meios de divulgação. Portanto o *jingle* produzido pode tranquilamente virar uma peça de TV ou um anúncio de revista, todos utilizando o mote para prevalecer a identidade principal. Esperamos que este trabalho sirva de material para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

Mc.LEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

TATIT, Luiz. **Musicando a semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

TODDY. [http:// www.toddy.com.br](http://www.toddy.com.br). Acesso em 30 de março de 2011.