

## Jingle Tic-Tac, o ritmo do verão<sup>1</sup>

Marília ROHR<sup>2</sup>  
Antonio VICENTE<sup>3</sup>  
Arthur de FRANCECHI<sup>4</sup>  
Bruna SEVERO<sup>5</sup>  
Bruno LAUTERT<sup>6</sup>  
Camila KREITCHMAN<sup>7</sup>  
Carlos HARRES<sup>8</sup>  
Carmela BRUNELLI<sup>9</sup>  
Daniel VETTORAZI<sup>10</sup>  
Gregório SCHIERMANN<sup>11</sup>  
Guida SAMPEDRO<sup>12</sup>  
Guilherme BARCELOS<sup>13</sup>  
Lui FELIPPE<sup>14</sup>  
Juliana CERVO<sup>15</sup>  
Marcel ALI<sup>16</sup>  
Marcela CALIL<sup>17</sup>  
Douglas BARRA<sup>18</sup>  
Eveli SEGANFREDO<sup>19</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O jingle “TicTac, o ritmo do verão” foi criado com o intuito de divulgar o novo sabor das pastilhas TicTac, do Grupo Ferrero do Brasil. Dentro desta temática pré-estabelecida, os alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da ESPM-Sul, realizam o trabalho na disciplina de RTVC II, com etapas que abrangeram desde o *brainstorm* até o resultado final. Por se tratar dos sabores das frutas cereja e maracujá, buscou-se uma melodia que trouxesse a alegria do verão e uma letra que mescla atributos do produto, como a facilidade de acomodá-lo em diversas situações, com elementos do verão, brincando, ainda, com o som que as pastilhas fazem na embalagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** jingle; TicTac; novo sabor; samba; verão.

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup>Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: mrohr@acad.espm.br

<sup>3</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: antonio\_vicente@hotmail.com

<sup>4</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: arthurfilmes@gmail.com

<sup>5</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: bruseveru@hotmail.com

<sup>6</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: bruno.lautert@gmail.com

<sup>7</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: mila\_fk@hotmail.com

<sup>8</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: carlosharres@gmail.com

<sup>9</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: brunellicarmela@gmail.com

<sup>10</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: daniel.vettorazi@gmail.com

<sup>11</sup>Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: gregg\_sch@hotmail.com

<sup>12</sup>Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: guidasamped@gmail.com

<sup>13</sup>Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: guicruz\_barcellos@yahoo.com.br

<sup>14</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: luy.felippe@hotmail.com

<sup>15</sup>Estudante do 3º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: julianaacervo@hotmail.com

<sup>16</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: marcel.mohamed.ali@gmail.com

<sup>17</sup>Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: marcelacalil@hotmail.com

<sup>18</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, email: douglas-rs@espm.br

<sup>19</sup>Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: eseganfredo@espm.br

## 1 INTRODUÇÃO

O grupo recebeu a proposta de resolução de um *briefing* de um produto ou serviço de sua escolha. A partir desta condição, escolheu-se o Grupo Ferrero do Brasil, segundo o qual precisaria criar um jingle que promovesse o novo sabor da pastilha TicTac: cereja e maracujá. O produto em questão poderia render uma experiência bastante enriquecedora e confrontar os componentes do grupo com desafios estimulantes e muito interessantes por se tratar de um produto já conhecido pelo seu aspecto divertido, fluido e popular.

Antes de iniciar qualquer processo, pensou-se no público-alvo do *jingle* em questão. Ainda que tenha um público muito abrangente, a marca TicTac tem um aspecto jovem. Associando com o contexto da campanha, que seria no verão e para anunciar um sabor tropical, optou-se por voltar a peça para o público jovem, entre 20 e 25 anos, que leva uma vida mais agitada e se identifica com o clima do verão.

O TicTac utiliza-se do conceito “diversão refrescante em menos de 2 kcal” e é conhecido por ser jovem, moderno, divertido e refrescante. Trata-se de uma pastilha feita com 60 camadas de ingredientes, o que faz com que o seu sabor mude na medida em que vai se dissolvendo.

As pastilhas são encontradas em caixinhas de 16g com aproximadamente 30 pastilhas, nos sabores Laranja, Cereja e Maracujá, Menta e Extra Forte.



Figura 1: Embalagens dos quatro diferentes sabores de TicTac

Buscou-se a coerência com os aspectos que já fazem parte do produto conhecido no mercado, além de um reforço do caráter brasileiro que o novo sabor tem, criando uma raiz territorial e aproximando-o dos consumidores. Pensou-se, desde o início, em usar a criatividade de maneira inteligente. O *jingle*, segundo García Uceda (1995), é uma música original que resulta de uma combinação alegre de letra e música, muito breve. Ele fica gravado no cérebro e, então, é facilmente associado com o nome da marca. Sendo assim,

buscaram-se referenciais culturais na música brasileira, utilizando-se do samba para fazer um jingle agradável e animado.

## 2 OBJETIVO

O objetivo do *jingle* “TicTac, o ritmo do verão” foi promover o novo sabor de TicTac de maneira inteligente, instigante e original. Utilizou-se de elementos alegres do Brasil para cativar grande parcela da população, visto que há uma grande abrangência de público.

## 3 JUSTIFICATIVA

O jingle tem grande capacidade de memorização e, quando bem elaborado, atribui uma imagem muito positiva ao produto divulgado. Uma de suas principais vantagens, segundo Sampaio (2003), é o poder de “*recall*”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de ouvido”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo.

Pode-se, ainda, atribuir à peça as vantagens que a música tem, como o fato de que “a música é feita para se sentir, e não para discutir que significa” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.13). Para Sloboda (2005), se os fatores emocionais são fundamentais para a existência da música, a questão principal para a investigação psicológica em música é o modo como a música é capaz de influenciar pessoas. Assim, podemos atribuir ao jingle este mesmo poder.

Tal como a canção, o jingle necessita, para construir o seu sentido, de duas instâncias de apreensão: do jogo combinatório entre fala e canto e do significado e sonoridade, em busca de uma unidade primal e melogênica. Dito de outro modo: entre as informações fonológicas abstratas e as informações musicais concretas, o resultado de um jingle, como já se falou, contém um pouco de fala e um pouco de música, mesmo não sendo nem uma coisa nem outra (RODRIGUES, 2002, p. 50).

Sendo assim, ao partir de uma letra e melodia elaboradas, a mensagem é comunicada para o ouvinte de uma forma agradável e não em um puro sentido de publicidade, tornando seu sentido mais precioso.

É possível dizer que o *jingle* é um exemplo da utilização dos discursos estéticos, culturais e linguísticos para anunciar um produto ou reforçar uma marca (RODRIGUES, 2002). Pensando no caso do jingle “TicTac, o ritmo do verão”, buscou-se estas referências

na cultura brasileira, utilizando elementos do cotidiano, bem como discursos linguísticos e estéticos. Dessa forma, criou-se uma música semelhante aos sambas enredo, porém, ao invés de compor um tema para uma escola de samba, o centro passou a ser o produto em questão.

Considerando os propósitos e técnicas utilizadas para se criar um jingle, encontram-se diversas formas de fazer com que ele se torne uma música agradável, criando uma boa imagem do produto frente ao público. Dentre estas técnicas, pode-se dizer que uma boa construção textual é essencial para que o produto passe a ter personalidade, além de ter um bom ritmo, fazendo com que cause emoção no consumidor e influenciando, por vez, no seu comportamento de compra (CARVALHO, 2002).

O jingle, embora muitas vezes tenham afirmado que pudesse existir mensagens subliminares em seu conteúdo, é, na verdade, uma peça que seduz quem a ouve e, com diversas técnicas, consegue-se obter mais ou menos a atenção do público. Conforme afirma Rodrigues (2002, p. 51):

É na observância dos ritmos, das rimas, da melodia verbal que se impedem os movimentos diretos do pensamento e materializa-se o instante enunciativo, instaurando o espaço da matéria como galvanizador de uma duração subjetiva, definida semioticamente como a interrupção de um processo para o início de outro que contenha nova duração.

A partir destas informações, buscou-se transmitir de uma forma inovadora a mensagem de um novo sabor, utilizando-se de diversas palavras que contextualizam um momento divertido, não apenas informando seu lançamento, mas atribuindo aspectos cotidianos que o tornam mais relevante. Este aspecto foi decidido a partir da noção de que “há [...] no jingle, uma impressão enunciativa, uma sensação de que o que está sendo dito está sendo dito de maneira envolvida e que a tematização melódica corresponde à tematização narrativa” (RODRIGUES, 2002, p. 51).

Por se tratar de um público bem diversificado, a mensagem de rádio transmite bem este clima aos ouvintes. Além disso, se trata de um jingle com rimas fáceis e melodia agitada, um samba que se diferencia das músicas que geralmente tocam nas rádios, chamando atenção para a peça.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O ponto de partida da criação deste trabalho sustentou-se no fato de o jingle ser “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O jingle é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão” (SIEGEL, 1992, p. 244). Viu-se, no jingle, uma excelente maneira de disseminar uma informação de forma rápida e agradável, atingindo diversos públicos.

A partir disto, buscou-se o contexto do jingle, que seria para divulgar o novo sabor das pastilhas TicTac: cereja e maracujá. Para a criação, o ponto inicial foi um *brainstorm* para identificar palavras e conceitos que estariam ligados a esta campanha, sendo elas: verão, diversão, simplicidade. Das ideias que surgiram, pensou-se em trabalhar com o tema “Sabor Verão”, que é extremamente adequado à temática do produto, por se tratar de sabores cítricos e ligados ao tropicalismo do país.

Além dos conceitos, pensou-se em utilizar um elemento que as pastilhas de todos os sabores possuem em comum: o som que fazem na embalagem quando cheia. O uso da embalagem como instrumento musical foi adotado pelo grupo e, então, após estas premissas pré-estabelecidas, surge uma próxima questão: qual é a música mais ligada ao verão?

A invenção do samba como música nacional foi um processo que envolveu muitos grupos sociais diferentes. O samba não se transformou em música nacional através dos esforços de um grupo social ou étnico específico, atuando dentro de um território específico. Muitos grupos e indivíduos participaram, com maior ou menor tenacidade, de sua “fixação” como gênero musical e de sua nacionalização (VIANNA, 2002, p. 151).

A partir desta afirmação, partimos do ponto que o samba está claramente identificado com a cultura brasileira, não apenas com o carnaval, mas como um todo. Além disso, tem grande representatividade no clima do verão e suas letras possuem grande funcionalidade para transmitir informações e disseminar ideias.

Após tais premissas, foi criada a letra do jingle, que sofreu algumas alterações para se adaptar melhor ao ritmo e se tornar mais simples. Unindo situações cotidianas, apresentando a fácil adaptação das pastilhas em diversos momentos, bem como demonstrando diversão, a composição foi surgindo de maneira que fugisse do comum, tanto de outros *jingles* quanto das demais músicas que tocam nas emissoras de rádios.

Utilizando-se do samba enredo como referência, buscou-se uma voz que se assemelhasse a um sambista, efeitos que dessem a impressão de que diversos instrumentistas e vozes em coro estivessem em ação ao mesmo tempo.

Trabalhando a partir da ideia de sons feitos pela embalagem cheia de pastilhas, é feita a base da melodia toda com este som. Após a base pronta, foram regravados os sons de pandeiro, chocalho e, ainda, de uma espécie de tambor, todos feitos com “tic-tacs”. Os instrumentos foram duplicados para que desse a impressão de que muitos músicos tocassem ao mesmo tempo. Isso reforçaria a vinculação com o samba. O ritmo está ligado às escolas de samba, grandes grupos, a uma reunião de pessoas, e esta ideia do som feito por um grande grupo seria importante.

Na pós-edição foi inserido, ainda, o som de um apito, a base de piano e incluídas vozes. Foram chamadas duas pessoas responsáveis pelas vozes, que fizeram toda a parte cantada do jingle final.

Primeiro foi gravada a voz do mestre de bateria fictício da escola de samba; logo após foram gravadas as vozes do vocalista e do *backing* vocal. Ainda foram gravadas as vozes em coro. Depois desse processo, as vozes foram unidas, tornando-se, então, uníssonas. Após as gravações, o áudio foi duplicado, para que se multiplicassem ainda mais as vozes.

As gravações foram feitas no estúdio de áudio da ESPM-Sul, com auxílio do professor da disciplina de RTVC II. Para fazer as vozes principais e auxiliar nos arranjos, foram chamados dois músicos e, para finalizar, recebeu-se o auxílio do técnico de áudio do próprio estúdio. Foram necessárias duas horas de gravação para que todo o processo fosse concluído. A remixagem durou duas semanas. Concluído o trabalho, o jingle ficou com um tempo de 30”.

## 5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O *jingle* de divulgação do novo sabor das pastilhas TicTac, “TicTac, o ritmo do verão”, foi idealizado após o estudo sobre esta forma de comunicação no rádio e demais leituras acerca da cultura nacional.

Conforme Tatit (1996), o samba primeiramente foi utilizado para transmitir recados e é daí que surge uma das características mais marcantes que tem: a presença da fala na música. As melodias passam a ser inspiradas e construídas no contorno da linguagem oral. Assim, viu-se uma boa forma de comunicar as informações referentes ao produto, para um

público jovem abrangente. A melodia animada desperta a atenção e se torna convidativa a ouvir o jingle.

A letra, por sua vez, foi inicialmente inspirada em um famoso samba enredo da Estação Primeira de Mangueira, “Atrás da Verde e Rosa só não vai quem já morreu”. Em cada frase, podemos ver a forte presença das características do samba, como as palavras “tambor” e “abalou”, comparando, ainda, com o som das pastilhas. Também revela os atributos, como o fato de o produto ser facilmente transportado, não ter hora para ser consumido e ser popular entre os brasileiros.

### **LETRA JINGLE “TIC TAC, O RITMO DO VERÃO”**

Eu levo TicTac ele vira tambor/

[Coro: Me leva que eu vou]/

De sandália ou pé no chão/

Na praia com os amigos/

Ou vendo televisão

[Coro: Me leva que eu vou]/

Abalou

O samba vai começar/

Venha quem quiser/

Eu levo TicTac e ele vira tambor/

Locução: TicTac maracujá e cereja, o ritmo do verão

A letra e a melodia se fundem de forma que causam um sentimento de alegria, de retomar lembranças de estar na companhia dos amigos, de estar em clima de festa e diversão. Foi este o espírito que se buscou, para que tornasse atrativa a mensagem, causando uma sensação agradável aos ouvintes.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A produção do jingle, feita por alunos de graduação, ajudou a consolidar alguns aprendizados que vinham sendo desenvolvidas desde a disciplina de RTVC I. Além disso, foi uma forma de poder ver um trabalho materializado, ainda que não tenha havido veiculação. A troca de experiências entre alunos e profissionais de áudio foi de extrema importância para a compreensão e aprimoramento.

Levando em conta que o objetivo do trabalho era divulgar um novo sabor do produto TicTac, os estudos e técnicas utilizadas conseguiram fazer com que o grupo chegasse a um resultado muito satisfatório. Além disso, é inegável a ligação do povo brasileiro com o samba, ritmo musical escolhido. Este foi um ponto muito importante para tornar mais íntimo e mais familiar o produto junto ao público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música dos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. Comunicação, Mídia e Consumo. n.18, mar. 2010. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistaeme/article/view/243/186>> Acesso em: 17 mar. 2012.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade a Linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2002

GARCÍA UCEDA, Mariola. **Las Claves de la Publicidad**. Madrid, Esic Editorial, 1995.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. **A canção publicitária na trilha da Indústria Cultural**. Revista Mediação. nº 2, out. 2002. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/1159/700>> Acesso em: 17 mar. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio production**. Boston: Focal Press, 1992.

SLOBODA, J. **Exploring the musical mind: cognition, emotion, ability, function**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

TATIT, L. **O Cancionista**: Composições de canções no Brasil. São Paulo: USP, 1996.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.