



Jingle da Agência Apuana “Tip Top”¹

Camila Sales²

Fabia Lucia³

Juliana Lopes⁴

Kelly Fajin⁵

Priscilla Fernandes⁶

Tamires Cristine⁷

Carlos Eduardo de Almeida Sá⁸

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

RESUMO

O rádio no seu início foi uma revolução na forma de comunicar, depois de seu surgimento vieram novos meios de comunicação e por muitas vezes foi anunciado o seu fim. Contra essas perspectivas o rádio continua vivo e mantém seu espaço no cotidiano de nossa sociedade. Por isso é muito utilizado pela publicidade, através de seus spots e *jingles*, que preenchem a programação das rádios e povoam de ideias criativas os comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; publicidade; Tip Top; comunicação; Apuana.

INTRODUÇÃO

O rádio é um meio de comunicação tem entre as suas funções básicas, entreter, informar e prestar serviços. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2012, na Categoria Radio, modalidade jingle.

² Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: camilinhacaca19@hotmail.com

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: fabia.lucia@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda email: ju_ju_lopes@hotmail.com

⁵ Aluna líder do grupo estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: kellyfajin@gmail.com

⁶ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: priscilla.frn@hotmail.com

⁷ Estudante do último Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, email: tatalinda_145@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda, disciplina de Rádio, TV e outros veículos de comunicação I, II e também Produção Publicitária III. email: profeducomunica@gmail.com



No Brasil A instalação oficial de uma emissora (data oficial da instalação do radiodifusão no Brasil) ocorreu em 20 de abril de 1923, quando começa a funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto. O professor carioca Roquette Pinto era médico, antropólogo, poeta e compositor. Sua preocupação maior era com a educação e foi com essa idéia que ele concebeu sua idéia de rádio: um veículo para empolgar as massas e que serviria como meio de educação.

Com o surgimento da televisão, todos acreditavam que o rádio ia desaparecer. Mesmo com a concorrência da televisão, o rádio continua firme e é uma das grandes mídias utilizadas pela propaganda, oferecendo diversas vantagens a seus anunciantes.

Veículo de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários.

O rádio vem retomando sua importância como efetivo e indispensável veículo de comunicação, uma vez que o ouvinte está disponível quase 16 horas por dia. Além de liberar a audiência entre os meios de comunicação, facilita a segmentação do público por classe social e localização geográfica.

As mensagens publicitárias têm no rádio as seguintes formas de apresentação, textos comerciais, *jingles*, spots e patrocínio de programas e novelas.

O *jingle* é a forma de apresentar o texto de um anúncio de maneira mais criativa e curiosa. É a modalidade de anúncio radiofônico gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra. Segundo Tinhorão, 1978, o primeiro anúncio comercial do rádio brasileiro, surge em 1932, no Programa Casé, para a uma padaria:

[...] 'Ó padeiro desta rua / Tenha sempre na lembrança / Não me traga outro pão / Que não seja o Pão Bragança', verso que era acrescido de outras partes, numa longa sucessão de versos, que cada um dos cantores do Programa Casé presente no momento entrava cantando, após a repetição do estribilho: "Pão inimigo da fome, / Fome, inimiga do pão, / Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão."
(TINHORÃO, 1978, p. 90-91)

A partir daí, os *jingles* entram na história da propaganda irradiada e suas repetições alcançavam enorme repercussão popular. Assim os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais no mercado brasileiro. Com um grande benefício de **fixação da marca** através da melodia.

Tendo como base o sucesso desse tipo de mensagem publicitária, escolheu-se o *jingle* como uma ferramenta de divulgação para o projeto de Trabalho de Conclusão de Curso da agencia Apuana e cliente Tip Top, o produto tratado é roupas infantis linha *Kids*, levando em consideração que o publico alvo da comunicação são crianças de 7 a 10 anos,



que costumam dar atenção quando existe música, e voz de crianças na comunicação, por isso o jingle é capaz de trazer um resultado melhor para o cliente em questão.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento desta mensagem publicitária, denominada *jingle*, com a temática “A vida é uma festa”, tem a pretensão de divulgar a existência da linha *Kids* da Tip Top, pois até o momento a marca era reconhecida por roupas de bebês, de forma animada e divertida o *jingle* traz uma referência ao público alvo que usar roupas dessa linha é divertido e está na moda.

3 JUSTIFICATIVA

Na construção deste trabalho, foi utilizada uma linguagem infantil e animada, com alegria e diversão, trazendo uma festa entre as crianças, o estilo musical analisando o perfil do público-alvo é animado, para que a mensagem atingisse o público de forma eficaz. O jingle é uma mensagem publicitária, que utiliza a música como base e por isso tem maior facilidade de penetração. Este estilo foi escolhido como ferramenta de comunicação, por ter grande aderência junto ao público em questão, crianças adoram brincar e são contagiadas por músicas animadas, e vozes de crianças chamam a atenção, utilizando para tanto voz, efeitos sonoros e música.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* foi desenvolvido em sala de aula, depois de uma orientação com o professor de Produção Publicitária onde já tínhamos a intenção de construir um *jingle* para o projeto, na conversa levantamos que poderíamos usar a própria marca da Tip Top para fazer o jingle, daí surgiu o “Tip Topo”, como a intenção era trazer alegria e diversão vinculando com festa, resolvemos colocar atividades que são normais para as crianças mas que se tornam motivo de festa, trazendo a referência de que quem usa Tip Top, Tip Topa fazer tudo e tudo fica mais divertido e alegre, além de criar uma febre entre as crianças, depois de criada a letra foram feitos os ajustes e fechada.

Tendo a letra e através da ajuda de um músico, foi produzida a melodia. A idéia passada era de alegria, que essa melodia passasse essa energia, sem parecer muito infantil,



pois conforme estudos crianças desta faixa de idade não querem mais parecer bebês, sem perder o foco na linha de produtos em questão e conceito desenvolvido para a campanha.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* da Tip Top é composto de música e letra, desenvolvida pelas alunas, com a produção do músico Marco Nannini, locução de Leandro Andrade e Isabel Fontana Garcia e sob coordenação de produção do professor orientador Carlos Eduardo de Almeida Sá.

A produção e gravação deste trabalho desenvolveu-se ao longo do segundo semestre de 2011, no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO. Este *jingle* de 30 segundos foi produzido para a campanha do Trabalho de Conclusão de Curso.

Esta disciplina teve como intuito apresentar aos alunos de publicidade e propaganda, os recursos publicitários que o rádio apresenta e oportunizar aos acadêmicos a prática de produção radiofônica, desde a idéia, passando pelos testes de redação e criatividade, até o roteiro, produção e pós-produção (edição e finalização).

Para a produção deste *jingle*, foram utilizados programas de gravação e edição digitais, fazendo uso também de instrumentos musicais. A gravação foi realizada na produtora Trá lá lá, localizada em São Paulo, no bairro da Lapa. O desenvolvimento do roteiro, letra e edição foram realizados no estúdio disponibilizado pelo Centro Universitário com acompanhamento do orientador e técnico do estúdio.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou as alunas envolvidas, a experiência de produção radiofônica, trazendo a teoria acadêmica para a prática e produção de trabalhos. O aprendizado ocorreu na experimentação das linguagens, acertos de acordes, letras e melodias e aprovado pelo corpo docente que orienta nosso trabalho em questão.

A campanha desenvolvida foi para fins acadêmicos, porém acreditamos que fomos capazes de mostrar a qualidade desse trabalho ultrapassando as barreiras e preconceitos dos trabalhos acadêmicos, evidenciando ao mercado a qualidade da produção feita na universidade.

Produzir um *jingle* de divulgação desta marca foi um trabalho prazeroso e desafiador afinal não é uma tarefa fácil trabalhar com o *target* infantil. Como se sabe a



publicidade reproduz várias formas e pensamos buscar um diferencial nessa composição. Dessa forma, queremos crer no sucesso da nossa peça produzida. Foi extremamente gratificante chegar ao resultado do jingle harmônico e sonoramente eficaz, além de perceber que quem ouve grava e continua cantando, o que é a intenção. O trabalho buscou ter uma linguagem alegre e divertida, para alcançar o público.

Finalizamos este trabalho, com a sensação de missão cumprida e louvor. E é com a mesma sensação de alegria que propomos a audição de nosso trabalho. A Agência Apuana agradece sua atenta escuta!



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio - O veículo, a história e a técnica. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001. 250p. (Novas Buscas em Comunicação, 62).

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada, o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.ed. São Paulo: Annablume, 1999. 118p.

TINHORÃO, José Ramos. Os anúncios cantados e os jingles” - Música Popular do Gramofone ao Rádio e TV. São Paulo, Ática, 1981