



## **SORVETES DULLIM<sup>1</sup>**

Pedro Lourenço Sobrinho NETO<sup>2</sup>

Agnes Daiane da SILVA<sup>3</sup>

Poleana QUINELATO<sup>4</sup>

Juraci de Oliveira Campos JUNIOR<sup>5</sup>

Jackson ROBLES<sup>6</sup>

Faculdade Interamericana de Porto Velho/RO - UNIRON

### **RESUMO**

O trabalho se refere a um jingle apresentado como avaliação integral do segundo bimestre do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda na disciplina de Criação e Produção ministrada pelo docente Jackson Robles, no primeiro semestre do ano de 2009. Trata-se de uma peça publicitária no formato de música composta e produzida para divulgar a Sorveteria Dullim.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jingle; Sorveteria; Dullim; Música

### **INTRODUÇÃO**

Durante o primeiro semestre do ano de 2009, os acadêmicos do 7º período de Publicidade e Propaganda da UNIRON, foram divididos em grupo a fim de produzir um jingle institucional para um cliente real escolhido pelos próprios alunos. O cliente que este grupo escolheu para trabalhar foi a Sorveteria Dullim e o produto em questão é a própria sorveteria a ser divulgada como a melhor opção para uma tarde com a família. A peça final foi utilizada como avaliação bimestral da disciplina de Criação e Produção ministrada pelo docente Jackson Robles no ano de 2009. A partir do cliente, foram definidos o público-alvo e o estilo de produção a ser seguido. A obra deve então atingir todos os públicos com um apelo familiar e amigável com palavras claras e de fácil entendimento além de uma melodia calma e persuasiva que fique marcada na memória da audiência.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e recém-formado em Publicidade e Propaganda, email: ipedromac@gmail.com.

<sup>3</sup> Recém-formada em Publicidade e Propaganda, email: agnes.daiane@gmail.com.

<sup>4</sup> Recém-formada em Publicidade e Propaganda, email: polleanaquinelato1@gmail.com

<sup>5</sup> Recém-formada em Publicidade e Propaganda, email: juniordasartes@gmail.com.

<sup>6</sup> Professor e orientador do trabalho, email: jacksonrobles@gmail.com.



## **OBJETIVO**

O trabalho foi desenvolvido exclusivamente para fins avaliativos, através da produção de um jingle institucional, criado e desenvolvido pelos acadêmicos e produzido por um músico profissional disponibilizado pela instituição educacional: a UNIRON.

O objetivo secundário do jingle é promover a sorveteria, convidando e persuadindo o ouvinte a frequentar o estabelecimento e convencê-los que a Sorveteria Dullim é um lugar amistoso, familiar, feliz e refrescante.

## **JUSTIFICATIVA**

Porto Velho é uma cidade demasiadamente quente e hábitos tropicais como tomar sorvete são muito comuns. Ao produzir uma peça publicitária a um cliente cujo produto propicia um alívio ao clima desconfortavelmente quente, o Sol deve ser lembrado como para que o ouvinte relacione-o com sorvete.

O apelo do consumo do sorvete não está ligado à necessidade fisiológica de alimentação, mas ao prazer proporcionado pelos sabores e a sensação refrescante por ser um produto de baixa temperatura.

Uma sorveteria é um lugar que não costuma ser frequentado por alguém sozinho, os consumidores estão sempre acompanhados pelos filhos, esposas, namoradas ou amigos. Com todos os elementos “calor”, “companhia” e “sabor” intrinsecamente ligados ao Sorvete Dullim na mente dos consumidores, o sucesso de uma campanha é garantido.

O jingle é neste caso uma peça publicitária adequada para fazer o cliente relacionar esses três elementos chaves ao Sorvete Dullim através de palavras doces e lúdicas como “para uma vida completa e feliz”, “ao lado de uma pessoa quem se ama” e “momentos bons, felizes e sorridentes”. Além da liberdade do uso de palavras lúdicas, o custo de veiculação no rádio é reduzido e o retorno é eficiente para um material rico em informações persuasivas e melodia.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os acadêmicos se encarregaram de fazer o briefing do cliente e separar todos os pontos importantes. Com base nestas informações, o grupo fez o brainstorming de idéias para levantar aspectos que a Sorveteria tem a oferecer ao consumidor.

O sabor prazeroso do produto foi identificado como importante informação a ser destacada no trabalho. A companhia também é um detalhe identificado como fundamental



para o apelo comercial. Por isso o clima familiar e ingênuo deve ser bem evidente na obra final.

Como Porto Velho é uma cidade quente, o Sol deve ser lembrado para reforçar a idéia de que os consumidores estão presentes em uma região calorosa. A sorveteria deve ser apresentada como a solução para: refrescância e prazer gustativo.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O ritmo trata-se de um *jazz* com piano e baixo tocados livremente sem partitura. Uma breve percussão introduz ao ouvinte uma melodia pop cantada por uma voz feminina no qual segue a letra: Um dia gostoso começa assim/ ao lado de quem é importante pra mim/ com muito sorriso e o sol da manhã/ e atinge o auge quando a gente vai na dullim/ porque a vida pode ser feliz e bonita assim/ e pra ficar perfeita e completa é só ir na dullim.

A música ganha mais vida com um coral masculino que acompanha ao fundo e a percussão se torna mais demarcada com estalos de dedos e palmas. A canção é encerrada como um típico jazz onde a marca é reforçada pelo coro masculino.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O jingle foi um dos melhores trabalhos da turma realizados nesta disciplina, o que motivou o grupo a se inscrever no prêmio Expocom. Por se tratar de uma produção específica de uma só peça publicitária, informações detalhadas sobre o planejamento de comunicação do anunciante não foram levantadas durante a disciplina, mas foram ressaltadas na elaboração deste paper.

O trabalho do músico profissional responsável pela produção do jingle veio a acrescentar ao resultado final que foi bem conceituado pelo docente da disciplina. A voz que configura este trabalho é de Emili Souza. O coral masculino que dá sustentação ao fundo musical é composto pela voz de Pedro Lourenço repetida em computador para atingir o efeito esperado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Rio de Janeiro; Editora Ática, 2001;



NUNES, Mônica Rebeca Ferrari Nunes. **O mito no rádio**. São Paulo: AnnaBlume;

VESTERGAARD, Torben, Kim Schroder. *A Linguagem da Propaganda*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1994.