



## Gurupi Restaurante (Pamonharia)<sup>1</sup>

Vitor Duarte CORREIA<sup>2</sup>  
Lucas Pinheiro MARQUES<sup>3</sup>  
Janaína JORDÃO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

O trabalho trata do processo de elaboração e execução de jingle comercial, valendo-se das técnicas utilizadas na criação publicitária e também na execução do material. O trabalho foi proposto na matéria SEMINÁRIO TEMÁTICO EM COMUNICAÇÃO - I – RÁDIO, ministrada no segundo semestre de 2009, pela professora Janaína Jordão e teve como proposta para a dupla a criação e produção de um jingle ou spot com humor para o “Gurupi Restaurante” (Pamonharia), um bar que fica nos arredores da Universidade Federal de Goiás.

**PALAVRAS-CHAVE:** criação; rádio; jingle; pamonharia

### INTRODUÇÃO

Na propaganda, temos dois tipos básicos de anúncios veiculados no rádio: O jingle e o Spot. O jingle é uma mensagem publicitária feita com uma música de arranjos simples, e refrão repetitivo e de fácil memorização, a fim de fazer com que o público assimile de maneira eficaz a idéia proposta pela canção, que pode ser relativa a um produto, a um candidato, a uma empresa, entre tantos exemplos.

No Brasil, muitos estúdios que se dedicam a essa atividade. A construção de um jingle tem seu início na venda. Em reunião, a agência de propaganda coleta o máximo de informações a respeito do produto e encaminha um *briefing* ao responsável pela criação. Uma vez criado, o mesmo retorna ao cliente para apreciação e efetiva aprovação. Uma vez aprovado, dá-se início à produção com a escolha do arranjador, cantores e instrumentistas

O que difere o Jingle do Spot, é que no segundo pode haver uma narração, um diálogo, qualquer outro fenômeno auditivo além da música.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria \_\_\_\_\_, modalidade \_\_\_\_\_.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.



Essa distinção é interessante ser mostrada por que ela determina definitivamente os caminhos a serem percorridos na criação da mensagem publicitária.

No nosso caso, trataremos de um Jingle, especificamente um Jingle criado com objetivo pedagógico para o “Gurupi Restaurante”, um bar e restaurante próximo ao campus 2 da UFG, mais conhecido pelos alunos da universidade como “Pamonharia”, pois no local onde hoje funciona o bar era antes uma pamonharia.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do trabalho é mostrar o processo de criação e execução do jingle “Pamonharia” e, principalmente, apresentar seu resultado.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Entender um pouco mais a respeito dos jingles, mensagens com as quais temos contado o tempo todo, é interessante e necessário para refletir as maneiras como são criadas e produzidas essas mensagens para promover discussão e questionamentos acerca desse processo, afim de apontar caminhos novos para algum problema que possa surgir na forma de se produzir e criar esse tipo de mensagem. Necessário também se faz discutir e estabelecer técnicas para certos processos de criação, que sempre ficam controversos em relação à razão e a inspiração, e na maioria das vezes o tema fica um pouco obscuro, até mesmo para os criativos.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Basicamente, do ponto de vista da criação, discutimos uma forma de fazer com que o jingle traduzisse na sua melodia, e na sua letra, tudo o que o estabelecimento significa para seu público.

Nesse sentido, buscamos elaborar uma letra que tratasse dos bons momentos que podem ser vividos no estabelecimento, não deixando de lado o humor, que mais ressaltado com os “efeitos sonoros”, associado à uma musica de rock, também criada por nós.



O som do rock basicamente gira em torno da guitarra elétrica ou do violão e utiliza um forte contratempo, estabelecido pelo ritmo do baixo elétrico, da bateria, do teclado, e outros instrumentos como órgão, piano, ou, desde a década de 1970, sintetizadores digitais. Junto com a guitarra ou teclado, o saxofone e a gaita (estilo blues) são por vezes utilizados como instrumentos solo. O rock geralmente tem três acordes e um forte contratempo.

Depois de criada e estabelecida a melodia, a técnica utilizada na produção do jingle foi a captação do som em várias vias diferentes de gravação, tocamos juntos, mas cada instrumento tinha seu próprio microfone que grava o som dos instrumentos separadamente, e depois, com ajuda de um software, é possível fazer a mixagem do som, e colocar todos os instrumentos na mesma faixa juntamente com a voz, que foi captada depois.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Ao receber a proposta de criação de um jingle para o “Gurupi Restaurante” (Pamonharia) primeiro buscamos informações sobre o cliente para melhor poder traduzir na música o que o bar representa para seu público, como já supracitado, muitas dessas já possuíamos antes de pensarmos a respeito, pois já tínhamos contato com o estabelecimento há um tempo razoável. Através dessas informações, e de algumas reflexões sobre qual seria a essência da mensagem, percebemos que queríamos e poderíamos simplesmente comunicar o fato do bar ser procurado por quase toda universidade, ou seja, de uma maneira ou de outra e em proporções diferentes, o bar é freqüentado por vários grupos diferentes, formados por pessoas de cursos diferentes com gostos musicais também diferentes, mas que tem o bar como ponto conflúente.

Portanto decidimos trabalhar essa idéia de “universidade”, pensando na verdade numa campanha com vários jingles, todos trabalhando a mesma letra, mas em ritmos diferentes (samba, pop, funk, rock, reggae...).

Como só tínhamos condições de produzir único jingle, optamos, baseados em nossas preferências pessoais, trabalhar com o rock, compondo uma melodia simples e uma letra fácil com ruídos engraçados, uma marcante e um refrão repetitivo para atendermos a todos requisitos recomendado pelo docente.



A música cifrada:

AUDIO	
Hoje é dia!	
Hoje é dia!	
Dia de Pamonharia!	
(Bis)	
E	A F
O nome é Gurupi, Mas Agente Chama de Pamonharia!	
E	A F
Se eu pudesse, ia pra lá era todo dia!	
E	A F
Porque quando estou lá, é só alegria!	
Tec: Risada	
E	A F
E a cerveja lá, está sempre gelada!	
E	A F
E depois de uma caixa, ganha vaca atolada	
Tec: Mugido	
E	
Hoje é dia!	
Hoje é dia!	
Dia de Pamonharia! (2x)	
Loc: Gurupi Restaurante: Avenida Esperança, Número 2 (Próximo ao Campus Samambaia da UFG)	

E=mi; A=lá; F=fá

Depois de criada música, passamos para o processo de produção e gravação. Fomos até um estúdio de música (Old Studio) e gravamos os instrumentos (guitarra, contrabaixo e bateria). Tocamos juntos, mas a captação do som foi feita em vias separadas e depois colocadas na mesma faixa, então depois, com o instrumental já finalizado, gravamos a parte vocal, que é composta pela letra cantada da música, e os “efeitos sonoros” (a risada, o mugido de vaca e a locução).



## **6 CONSIDERAÇÕES**

A “banda” que tocou no jingle é composta por: Hugo Alves Leandro (guitarra), Laysson Mesquita (contrabaixo) e Vitor Duarte Correia (bateria e vocal).

A captação e mixagem do som foram feitas por Marcelo Karnillo.

A voz utilizada no fim do jingle foi uma tentativa de imitar a voz de um dos garçons do bar.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Sekeff, M.L. (2007). *Da música, seus usos e recursos*. São Paulo: UNESP.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003

McLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. Trad.: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 3ª. Ed. São Paulo: Loyola, 2003.