

Adoce a Vida¹

Saron Keli Almeida MILHOMEM²
Cláudio de Oliveira BRANDÃO³
Ana Cristina de D'Assumpção SILVA⁴

Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura, Cuiabá, MT.

RESUMO

O jingle Adoce a Vida foi desenvolvido para a Doce Brigadeiro que é uma empresa genuinamente cuiabana, criada no ano de 2010. A intenção da peça é despertar a atenção dos ouvintes aos novos sabores diversificados e típicos de Mato Grosso. O projeto foi desenvolvido pelos alunos de Comunicação Social do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura – ICEC como parte das atividades da disciplina Produção em Áudio, ministrada pela professora Ana Cristina D'Assumpção Silva, no semestre letivo de 2011/2. A proposta original da disciplina era a realização de uma propaganda institucional para uma empresa cuiabana, onde o meio de divulgação fosse o rádio.

PALAVRAS-CHAVE: adoce; vida; jingle; institucional, rádio.

1 INTRODUÇÃO

A proposta original do trabalho para a disciplina de Produção em Áudio era desenvolver uma propaganda institucional para uma empresa cuiabana utilizando o meio rádio como mídia básica de divulgação. A disciplina foi ofertada no semestre letivo de 2011/2 e era ministrada pela professora Ana Cristina de D'Assumpção Silva.

A Doce Brigadeiro é uma empresa genuinamente cuiabana e foi criada pela doceira Rosany Ortiz em 2010. Ela é Turismóloga, nascida em Cuiabá – MT, segundo ela mesma, juntou a paixão pelo brigadeiro com os produtos típicos de Mato Grosso. O resultado foi uma surpreendente mistura de sabores irresistíveis e chocolates de qualidade. A paixão pelo brigadeiro virou negócio. O negócio se transformou em sucesso. A missão da Doce Brigadeiro é proporcionar momentos felizes através de sabores inusitados.

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC email: sah.mils@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC email: facs.claudio@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC email: cristinaassumpcao@gmail.com.

A empresa comercializa os seguintes sabores regionais: chocolate branco, chocolate amargo, chocolate meio amargo, prestígio, cocada, chocolate ao leite, menta, *blend*, gergelim, furrundu, pixé, guaraná ralado, pequi, farofa de banana, entre outros. O website da empresa é <http://www.docebrigadeiro.com>.

Falando especificamente sobre a mídia definida pela professora para a elaboração do trabalho, o rádio, Freire (2011, p. 291) comenta que a mídia radiofônica, como integrante da indústria fonográfica, se utiliza dos mesmos dispositivos de que lança mão a indústria cultural. Sobre as especificidades do meio,

A informação pelo rádio é mais penetrante que a da TV e do jornalismo impresso, pois, diante deste aparelho, utilizamos apenas um dos nossos sentidos e aquele em que as coisas calam mais fundo: a audição. Quando ouvimos, incorporamos o mundo externo dentro de nós. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 63).

E ainda,

O rádio pode ter forte poder persuasivo quando apresenta histórias, quando reproduz romances ou contos, quando descreve o passado. A televisão também pode ser persuasiva, mas para isso precisa de esforços maiores porque a situação de recepção numa sala de visitas, num ambiente da casa, é geralmente cheia de barulhos, luzes, movimentos de pessoas, a tela concorre com outras coisas que desviam a atenção e lhe tiram a concentração, retemos muito menos coisas. (MARCONDES FILHO, 2008, p. 63).

E obviamente, essas características do rádio precisavam ser consideradas na definição da técnica, mas também na escolha do formato mais adequado para a transmissão da mensagem.

A publicidade constitui um dos gêneros das mensagens emitidas no rádio. Os anúncios são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a sua difusão. O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos entre os âmbitos de objetivo e as características do anúncio, como a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens. (REIS, 2010, p. 147).

O Jingle criado para a empresa Doce Brigadeiro possui como intenção mostrar os sabores típicos dos brigadeiros, misturados com chocolate e com “pitadas” de musicalidade.

O jingle é uma peça que se bem desenvolvida, ajuda na venda de um produto ou serviço. A essência dele é vender um produto ou uma ideia utilizando a música e os efeitos

sonoros de forma alegre, para que ele possa aguçar a imaginação do ouvinte e atinja qualquer tipo de público.

A inclusão de ruídos (efeitos sonoros) em uma obra radiofônica tem como tendência o objetivo de provocar a associação do ouvinte com o objeto sonoramente representado. Como a função geralmente está determinada pelo sentido, pode-se afirmar que existem tendências, cada uma delas produto da função de sentido determinado pelo objeto que sonoramente se quer representar. (SILVA, 1999, p. 75).

Com um jingle bem feito fica mais fácil de prender e chamar a atenção tanto de crianças como de adultos. Como argumenta Pirajá (2012), o jingle para vender o produto, tem que conter um refrão bastante forte, que as pessoas cantem, mesmo sem querer, essa é a essência de um bom jingle.

Basicamente, qualquer pessoa que ouve uma música pode cantarolar sem que perceba, sendo assim, a intenção do jingle é que fique gravado na memória, mas para que isso ocorra é necessário que tenha uma letra clara, repetitiva, direta e curta.

Como afirma Figueiredo (2005, p. 111), o jingle são peças musicais cantadas, compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte.

A vontade de comer um chocolate e querer experimentar um sabor diferente, muitas vezes ocorre por causa de uma determinada propaganda. A pessoa sente o desejo de consumir um produto ao ver e ou ouvir uma mensagem publicitária direta e persuasiva.

De acordo com o *briefing* fornecido foi constatada a intenção da empresa Doce Brigadeiro de despertar a atenção do seu público alvo e possíveis *prospects* para conhecer alguns de seus sabores, com o foco no regionalismo.

2 OBJETIVO

O jingle “Adoce a Vida” criado para a empresa Doce Brigadeiro tem por objetivo divulgar os seus produtos, com foco nos sabores regionais de Mato Grosso, como o brigadeiro de pequi e o de guaraná ralado, por exemplo.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do jingle se justifica por ser uma forma diferente de se vender um produto ou uma ideia. Através da musicalidade, faz com que o ouvinte seja persuadido pelo ritmo.

De uma forma descontraída, cantarolada e com o apelo emocional fica ainda mais natural a venda de determinado produto, para que o ouvinte compre a ideia com espontaneidade. Obviamente, para que isso ocorra é necessário que a letra seja fácil, para melhor compreensão da música e da mensagem a ser transmitida.

A ideia desenvolvida na peça publicitária, também possui a finalidade de divulgar a cultura do estado de Mato Grosso, através da música composta para a empresa Doce Brigadeiro.

E a mensagem intrínseca do jingle **Adoce a Vida** é que no dia da vida de cada indivíduo, por meio de um brigadeiro da Doce Brigadeiro, a vida desta pessoa pode se tornar mais doce em qualquer lugar que ela esteja.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a criação da peça foi o trabalho de pesquisa. Por meio do método exploratório, principalmente através de dados secundários, foi realizado um estudo para entender melhor o meio rádio e suas peculiaridades. Também era importante conhecer muito bem a empresa e os seus produtos. Além do *briefing* fornecido pela professora da disciplina de Produção em Áudio, também foram realizados diversos encontros na empresa Doce Brigadeiro para colher informações sobre a mesma. O direcionamento dos produtos que deveriam ter destaque na peça publicitária foi fornecido pela própria empresa.

Após o levantamento bibliográfico e o *briefing* na empresa Doce Brigadeiro surgiu a ideia de apresentar os sabores típicos dos brigadeiros da empresa de uma forma mais atrativa e, por meio do ritmo, atrair e despertar a atenção das pessoas que moram em Mato Grosso e também em outros estados.

Para a “construção” da letra foi realizado uma associação de palavras e expressões relevantes e que pudessem ser utilizadas para atrair a atenção dos ouvintes, sendo elas: doce, brigadeiro, lugares, vida, alegria, desejo, sabores, doce brigadeiro.

As palavras listadas forneceram a base, o início para começar a pensar em uma letra e em um ritmo que transmitissem a ideia original. A letra do jingle Adoce a Vida foi modificado várias vezes, até dar um sentido claro e coerente da mensagem que se desejava transmitir aos ouvintes.

A melodia foi composta pensando em um apelo emocional de forma simples e repetitiva, pois sendo assim, ficaria mais descomplicado da mesma gerar *recall* e ficar

gravada na mente das pessoas. (Como por exemplo, a propaganda da Antartica com o jingle da pipoca com guaraná, que é repetitivo e simples).

A gravação foi realizada no estúdio de áudio do Curso de Publicidade e Propaganda do ICEC. A trilha musical no violão e a voz gravada foram de colaboradores.

Com a ajuda do técnico do estúdio da faculdade foi produzida e elaborada a montagem final do jingle, com a utilização do programa Adobe Premier.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Levando em conta as avaliações feitas para o jingle Adoce a Vida, a canção composta é leve, alegre e cativante capaz de despertar a atenção dos consumidores de doces e de chocolates em geral.

O conteúdo da letra revela a cada frase a proposta do jingle, mostrando os sabores típicos de Mato Grosso e a facilidade de consumo para o dia a dia.

LETRA DO JINGLE ADOCE A VIDA

Adoce sua vida / em qualquer lugar
Seja na escola / no trabalho / ou em casa
Sentir a alegria / de estar vivendo
Os sabores / mais gostosos.

Adoce sua vida em qualquer lugar
Com pequi / com chocolate / e com guaraná
Sentir a alegria / de estar vivendo
Todos os sabores mais gostosos
É Doce Brigadeiro!

O objetivo da letra é passar emoção combinada com a rotina das pessoas. Transmitir a ideia que os brigadeiros da empresa combinam com todos os momentos de sua vida. Como frequentar a escola, o trabalho, a balada, em casa, não importa onde esteja a Doce Brigadeiro combina com o hábito de cada um e participa da vida de cada pessoa de uma forma alegre e descontraída.

Com a ideia de associar o costume diário do ouvinte, o jingle transmite descontração e apresenta os sabores típicos regionais de forma diferente.

E esse é o conceito do jingle.

6 CONSIDERAÇÕES

Foi um grande aprendizado criar e produzir o jingle Adoce a Vida. Poder colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos em sala de aula na disciplina específica de Produção em Áudio, mas também em todas as outras do curso. Como por exemplo, entender a importância da pesquisa para fornecer subsídios para a criação. Dificilmente a letra e a melodia teriam o direcionamento atual sem o uso da pesquisa como fonte de informação e ideias.

Além da aprendizagem, havia o desafio de transmitir uma ideia, sabendo que o público alvo contaria apenas com o sentido da audição e obviamente, de bastante imaginação, para compreender a mensagem. E o desafio foi vencido!

Esse projeto também foi uma excelente oportunidade para planejar, preparar e conhecer na prática o funcionamento do processo criativo e de produção de uma peça publicitária. Além do fato de proporcionar uma maior percepção sobre a importância da propaganda no auxílio para divulgação e construção de um posicionamento de mercado, como é o caso da empresa Doce Brigadeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Claudio. **Pesquisa em Propaganda Passo a Passo**: para entender e colocar em prática. Curitiba: Editora Certa LTDA, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da Sedução. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FREIRE, Libny Silva. Mídia radiofônica: do local ao global. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 34, n. 1. p. 291-293, jan/jun. 2011.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

PIRAJÁ, Fábio. **A história do rádio**. Disponível em: < <http://www.locutor.info/publicidade.html>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REIS, Clovis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, São Paulo, v. 33, n. 2. p. 145-159, jul/dez. 2010.

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