

Jingle Duloren, você que ganha¹Tainara FREITAS²Verônica VAZ³Marina LOHMANN⁴Layse PIAS⁵Maiara PIAS⁶Talita JACQUES⁷Flávio BRASIL⁸Luiz Henrique FERRAZ⁹

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O jingle “Duloren, você que ganha” foi criado com o intuito de realizar uma peça institucional, que permanecesse dentro do conceito atual da marca. Dentro disto, os alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da ESPM-Sul, realizam o trabalho na disciplina de Produção Audiovisual II e Redação Publicitária II, com etapas que abrangeram desde o brainstorm até a produção da peça. Por se tratar de lingerie de uma marca com um conceito que envolve a sensualidade, buscou-se uma melodia que transmitisse esse posicionamento da marca, além de facilitar a fixação do jingle na cabeça do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; Duloren; lingerie; funk; mulher.

1 INTRODUÇÃO

O grupo recebeu a proposta da resolução de um briefing na disciplina de redação II, o qual envolvia a produção de um jingle institucional para a marca Duloren. Além de um desafio acadêmico, esta foi também uma excelente oportunidade de compreender e participar de todas as fases da criação e produção de um jingle, desde o desenvolvimento da letra e a gravação em estúdio, mixagem, o que aproximou o grupo de uma situação real de mercado.

Ao receber este desafio, o primeiro passo do grupo foi estudar a marca e a sua comunicação, a fim de realizar um trabalho que não fugisse do conceito já trabalhado pela mesma. A Duloren é uma marca de lingerie, fundada há 38 anos e líder do segmento no mercado nacional. Seu portfólio de produtos engloba uma ampla linha de calcinhas,

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Jingle.

²Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, email: taimfreitas@gmail.com

³Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: veroniica.vaz@gmail.com

⁴Estudante do 8º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: marina.lohmann@hotmail.com

⁵Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: laysepicias@hotmail.com

⁶Estudante do 7º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: maiarapsantos@hotmail.com

⁷Estudante do 9º semestre de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul, email: talitajacques@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, email: fbrasil@espm.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, email: kferraz@espm.br

soutiens e cuecas, trabalhando com tamanhos diversificados, que abrangem desde adolescentes até o plus size.

Após estudarmos a marca, fomos verificar como esta se comunica com o mercado e foi constatado que, apesar de possuir em seu portfólio uma linha masculina, toda a comunicação é voltada para as mulheres. Com o slogan “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, a marca foge do convencional, falando com o público-alvo de forma ousada e inovadora.

A comunicação é forte e impactante. Mulheres acima do peso desfilando de lingerie, mulheres dominando os homens na cama, mulheres se masturbando. Exemplos de imagens encontradas nas campanhas da marca e que mostram que a mesma acredita no poder feminino, independente do seu peso, classe, idade ou cor.



A próxima etapa do trabalho foi identificar o público-alvo da empresa. Para que realizássemos isto de forma assertiva, analisamos o portfólio de produtos da marca, sua comunicação e realizamos um levantamento dos valores das peças no meio online.

Verificamos através das peças que a marca se comunica com um a mulher-real, que busca estar sedutora, mas sem abrir mão do conforto necessário no seu dia-a-dia. A busca por essa mulher real fez com que a marca, em uma de suas campanhas, buscasse modelos reais, como o exemplo abaixo, peça com uma moradora da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro.



Além da comunicação, verificamos no portfólio de produtos opções de lingerie que acreditamos ser extremamente voltadas para classes B, C e D, como por exemplo as opções de peças voltadas para a copa do mundo. Confirmamos a estratégia de público-alvo da marca com a análise de preços. Fomos buscar informações em e-commerces de lingerie e verificamos que as calcinhas Duloren possuem um preço médio de R\$25, enquanto os sutiens ficam na faixa de R\$35 cada peça.

2 OBJETIVO

O objetivo do jingle ‘Você que ganha’ foi promover a marca Duloren, sem fugir do conceito que a marca já trabalha no mercado. Conforme o estudo realizado anteriormente, concluímos que deveríamos compor uma peça original, ousada e que conversasse com esta mulher brasileira de classe média, que é batalhadora e sensual.

Dessa forma, no processo de produção do jingle, buscamos referências, tanto de letra quanto de melodias que poderiam se adequar à proposta e nos auxiliar na criação. Com rimas divertidas e bem humoradas, procuramos unir a personalidade do público-alvo da Duloren aos desejos femininos, envolvendo a busca pela conquista, autoestima e prazer. Assim como com a letra, buscamos também com a melodia impactar o público de forma divertida e diferente do convencional.

3 JUSTIFICATIVA

Para criar uma peça de rádio, devemos primeiramente pensar nas características do veículo. De acordo com Gracioso (2002), a linguagem para o rádio deve ser curta, simples e direta para que obtenha maior atenção. Como a mensagem é transmitida rapidamente aos ouvintes, precisamos utilizar palavras de fácil entendimento e uma melodia que os auxilie a gravá-las. Para Sampaio (2003) uma das principais características do jingle é o poder de *recall*, ou seja, o que chamamos de “chiclete de ouvido”. Um bom jingle é aquele que fica na cabeça das pessoas, que elas não esquecem a letra e nem a melodia.

Para Perez (2004) os sons são elementos importantes para a criação da imagem da marca. O autor afirma que a melodia é o elemento musical mais destacado em uma música, facilmente reconhecida e lembrada. Na concepção de Perez (2004):

Sons e música de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, uma vez que o som é um poderoso incitador emocional e comportamental. Estéticas visuais podem ser vívidas e estimulantes, ao passo que elementos

visuais são difíceis de mudar sem a agregação de custos de produção; e, com a exceção do vídeo, estéticas visuais são estáveis caso não sofram modificações. O som, no entanto, é fácil de modificar, sendo também inerentemente variável e mutante. A música tem agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves, enfim, muitos elementos que permitem manipulação (2004, pg 91).

O jingle deve possuir uma letra e melodia que possam ser comunicadas de forma agradável ao público-alvo, não passando apenas o sentido de uma peça publicitária. Para que atingíssemos esta meta de forma assertiva, buscamos referências linguísticas e culturais pois o jingle se usufrui destes quesitos para reforçar uma marca (RODRIGUES, 2002).

Desta forma, buscamos na cultura brasileira o ícone de sensualidade dentro do universo da música, nos levando a compor um Funk onde o centro da composição literária era a marca em questão. A personalidade deste estilo musical envolve tanto a composição da letra quanto a melodia, e ambos foram estudados para que a peça possuísse um bom ritmo e transmitisse emoção ao consumidor, assim influenciando no seu comportamento de compra (CARVALHO, 2002).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir das informações coletadas, realizamos um *brainstorm* visando escolher o melhor caminho para escrever a letra e compor a melodia. Avaliamos que seria necessário transmitir na peça os atributos que compõem a Duloren, utilizando palavras e sons que imprimissem a atmosfera de sensualidade que envolve a marca. Baseando-se na premissa que o som é um forte incentivo emocional e comportamental, definimos que a melodia que melhor se enquadraria para nossa peça seria o Funk carioca. Este estilo musical envolve a sensualidade, atinge de forma coerente as mulheres pertencentes ao público-alvo além de ser facilmente memorizável por possuir uma base simples e com muitas repetições.

Embasando-nos no Funk, fomos procurar referências de músicas para que pudéssemos pensar na letra e na melodia. Decidimos assim, com o auxílio do professor de redação, que o mais adequado seria construirmos a letra em cima de uma música já existente. Ao procurar uma música específica para esta construção, o nosso principal filtro foi o poder de recall, pois, por se tratar de um jingle, uma das nossas preocupações é que o mesmo fosse fácil de gravar na memória. Acabamos decidindo por escrever nossa letra baseando-se na música “Eu sou a diva que você quer copiar” da Valesca Popozuda.

Após selecionar uma letra-base para nos auxiliar, tratamos de pensar na construção da letra. Iniciamos a elaboração através de uma análise que surgiu da nossa busca de

referências. Até escolhermos a música da Valesca Popozuda, escutamos diversos funks de diversos artistas. Analisamos algumas letras e percebemos que muitas delas possuem letras em um tom machista, falando das mulheres como objetos sexuais dos homens. Verificamos no histórico da comunicação da marca que a mesma tenta ‘reverter’ esse quadro do machismo, mostrando mulheres com autoestima, com poder sobre o próprio corpo e no ‘domínio’ do homem. Com base nesta análise, decidimos por trazer esta visão da Duloren para a letra do jingle, mostrando que a consumidora da marca é poderosa, sensual e possui uma maior liberdade sexual.

Com a letra em mãos, passamos a pensar sobre a composição da melodia. Para que o jingle ficasse como um verdadeiro Funk, precisávamos encontrar uma locutora que conseguisse expressar um sotaque carioca assim como a sensualidade na voz. Como a melodia deste estilo é composta por sons digitais, também precisávamos de um produtor musical que fizesse a base da melodia, formada pela batida, pelo beat box e por um baixo digital.

Para escolhermos esses dois profissionais, contamos com o auxílio do professor de RTVC II, que nos indicou as pessoas que poderiam realizar estas tarefas adequadamente. Iniciamos a gravação com a o produtor musical, que compôs a batida nortear a locutora. O grupo chegou a realizar um teste com uma locutora, mas não obtivemos um resultado satisfatório, pois a mesma não possuía o tom que desejávamos na voz. Na segunda noite de gravação, com outra profissional, conseguimos obter o resultado desejado.

As gravações foram feitas no estúdio de áudio da ESPM-Sul, com auxílio do professor da disciplina de RTVC II. Foram necessários dois dias de gravação para que todo o processo fosse concluído, logo após foi feita a mixagem e a finalização do trabalho.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Conforme já citado, o grupo possuía o foco de concretizar uma peça que não fugisse do conceito já trabalhado pela marca Duloren e que fosse adequado ao meio de comunicação que ela seria inserida. Analisando as características necessárias a um jingle e relacionando-as ao conceito da marca, determinamos quais eram as características que deveriam ser expressas em nosso trabalho.

LETRA JINGLE “DULOREN, VOCÊ QUE GANHA

Pra ganhar na sedução
Ter o boy na sua mão
Tem que estar bem confiante
Não se esqueça, o sutiã é importante

Pra dar valor à sua bundinha
Basta uma empinadinha
Fio dental ou tanguinha
Não subestime o poder da sua calcinha

Tá com baixa autoestima?
A lingerie te põe pra cima
A Duloren te acompanha
Porque na cama é você que sempre ganha
(2x)

[Loc. Fem.] Você não imagina do que uma Duloren é capaz.

Porque na cama é você que sempre ganha

Somando a letra e a melodia, conseguimos atingir o nosso objetivo de demonstrar o poder de sensualidade da mulher brasileira. Agregamos a isto os produtos da Duloren, trazendo os produtos para o universo feminino de uma forma divertida. Este resultado foi o que buscamos para que a mensagem se tornasse atrativa e fosse agradável ao público.

6 CONSIDERAÇÕES

A experiência de realizar um trabalho com profissionais qualificados foi de extrema importância para o aprendizado do grupo. Através deste trabalho, conseguimos concretizar a teoria aprendida desde a disciplina de RTVC I e Redação I, além de visualizar melhor como se dá todo este processo no mercado real.

Considerando que o nosso objetivo era fixar o posicionamento da marca, trazendo a sensualidade para nossa peça, as técnicas utilizadas fizeram com que conseguíssemos

atingir um resultado muito satisfatório. As escolhas assertivas do estilo musical e da locução foram muito significantes para que conseguíssemos este resultado.

BIBLIOGRAFIA

GRACIOSO, Francisco. Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

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.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. A canção publicitária na trilha da Indústria Cultural. Revista Mediação. nº 2, out. 2002.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

Contente, Renato (2013). O funk feminista de Valesca Popozuda. Acesso em 21 de maio de 2013, do site: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2013/04/25/o-funk-feminista-devalasca-popozuda-80908.php>.