

## **Jingle “Hellmann’s Pimenta”: trabalho acadêmico com sabor de aprendizado<sup>1</sup>**

Robson Ricardo Taques dos SANTOS<sup>2</sup>

Yuri KOPCAK<sup>3</sup>

Fabiula Aparecida BENTO-GUTH<sup>4</sup>

Centro Universitário Cândido Rondon – Unirondon, Cuiabá, MT

### **RESUMO**

O presente trabalho vem apresentar o *jingle* “Hellmann’s Pimenta”, desenvolvido como recurso avaliativo da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II, para o lançamento fictício do novo sabor da maionese Hellmann’s.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; *Jingle*; Hellmann’s Pimenta; Trabalho acadêmico.

### **INTRODUÇÃO**

O presente artigo vem expor os processos de construção, gravação e edição do *jingle* “Hellmann’s Pimenta”, criado a partir da proposta de trabalho da disciplina de Redação Publicitária para Rádio II, que consistia na criação de um *jingle* para uma marca de escolha do próprio aluno.

O *jingle* criado para a marca Hellmann’s possibilitou o conhecimento aprofundado das características desse formato de anúncio radiofônico, suas aplicações e finalidades.

A peça desenvolvida de modo individual exigiu de cada aluno o apontamento das necessidades dos clientes escolhidos para a criação do anúncio comercial musicado

---

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

<sup>2</sup> Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: [robson.rts@hotmail.com](mailto:robson.rts@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: [yurikpk@hotmail.com](mailto:yurikpk@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon – UNIRONDON. Email: [fabulabento@gmail.com](mailto:fabulabento@gmail.com)

e a pesquisa das estratégias linguísticas e técnicas sonoras adequadas para aproximação da marca de seu público-alvo.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do presente artigo é apresentar o *jingle* “Hellmann’s Pimenta”, peça publicitária experimental desenvolvida para o lançamento fictício do novo sabor da maionese Hellmann’s, com conceito criativo desenvolvido para atrair os consumidores a experimentar o produto e adotar esta nova categoria de maionese em seu cotidiano.

Destarte, o propósito deste artigo é exibir todos os processos envolvidos na construção do *jingle* “Hellmann’s Pimenta”, desde a elaboração do objetivo de comunicação da marca, passando pelo estudo e criação de um argumento diferencial que destaca o produto frente aos seus concorrentes, até a composição, gravação e edição da peça.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Dentre os tipos de campanhas publicitárias, a produção apresentada se enquadra nas campanhas de lançamento, as quais divulgam novos produtos ou serviços. A peça também foi composta levando-se em conta as novidades e qualidades do produto e as potencialidades e limitações do meio rádio.

Com o objetivo de promover a aproximação entre consumidor e produto, o *jingle* exaltou as qualidades da nova maionese como forma de atrair a atenção dos ouvintes no rádio, veículo que hoje, segundo Figueiredo (2005), é fundo, trilha sonora do dia-a-dia das pessoas. Porque estas desempenham outras atividades enquanto ouvem a uma estação de rádio: dirigem, namoram, trabalham, conversam e dormem, dentre outras inúmeras ações.

Figueiredo (2005) também relata a ascensão do rádio no Brasil desde a sua inauguração, na década de 20 até os anos 60 e o conseqüente desenvolvimento de uma linguagem específica voltada para esse meio de comunicação de massa. A imaginação do ouvinte que interpretava a mensagem radiofônica com base nos estímulos sonoros

era despertada. A música, as construções frasais rítmicas, o aperfeiçoamento das trilhas musicais, do *jingle* e de outros tipos de produções evoluíram, criando um tecido sonoro eficiente e cativante para o rádio.

Descobertas as possibilidades do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio – quase todos também compositores ou, pelo menos, hábeis fazedores de versos – sentiram imediatamente a vantagem de estruturar o novo gênero, e o *jingle* entrou para a história da propaganda irradiada (SILVA, 1999, p. 29).

Assim como as peças publicitárias radiofônicas criadas nos dias de hoje, o *jingle* da maionese Hellmann's dispõe, em sua construção, de todas as características fortalecidas a partir da evolução histórica do rádio, identificando e evitando os riscos da criação de uma peça ineficaz através da utilização de todas as potencialidades do veículo.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O *jingle* é, de acordo com Figueiredo (2005), uma peça publicitária em forma de música, escrita e cantada exclusivamente para a empresa que oferece o produto ou serviço a ser divulgado. Sua melodia geralmente é singela e atraente, fazendo com que o ouvinte a cante e repita com facilidade. Logo, o *jingle* “Hellmann's Pimenta” partiu desta e de outras definições e propriedades para sua composição, após a escolha da marca e definição dos objetivos de comunicação.

A marca escolhida se caracteriza pela força no mercado de maioneses industrializadas e pela busca de novidades e atualizações para o produto, o que contribui para que o seu uso na cozinha dos brasileiros seja cada vez mais comum. Logo, foi criado para o trabalho desenvolvido na instituição um novo sabor fictício para a maionese Hellmann's, o sabor Pimenta, com o objetivo de diferenciar e enaltecer a marca frente aos seus concorrentes, motivando o público-alvo a consumi-la.

A letra do *jingle* adjetiva a nova maionese, cantando para o ouvinte suas qualidades, de forma a influenciar sua decisão de compra futura. O *jingle* possui uma melodia envolvente e compasso bem marcado pelos estalos de dedos utilizados a fim de

umentar o grau de fixação do ritmo das notas e permitir ao ouvinte organizá-lo, elevando sua memorização.

A locução que anuncia a chegada da nova maionese começa descontraída, como se estivesse envolvida por aquele ritmo e encantada pelas qualidades da nova Hellmann's, sugerindo a adesão ao produto.

Após a definição do ritmo e locução, o *jingle* foi gravado e editado com o auxílio do técnico de som e professor da disciplina, resultando em uma peça que busca provocar no ouvinte o interesse pelo produto e a consequente motivação à satisfação de seu desejo através do consumo.

Nessa perspectiva, a motivação é o processo que leva o ser humano a agir, com base na aliança entre o ambiente, a necessidade e o objeto de satisfação, haja vista que a motivação tem sua gênese nas necessidades, nas ausências que ecoam no íntimo da pessoa humana (FÉLIX, 2007, p. 57).

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Assim como toda produção audiovisual, o *jingle* apresentado foi construído em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção.

Após a escolha da marca sobre a qual seria elaborado o *jingle*, iniciou-se a primeira etapa da produção, com a identificação de suas qualidades e oportunidades, construção de um conceito que traduzisse o objetivo da criação da peça e a consequente composição do *jingle*, feita em lauda com todas as indicações necessárias para guiar o técnico na etapa da pós-produção.

A criação da peça objetivou a apresentação do novo sabor da maionese Hellmann's ao seu público-alvo e à massa consumidora. A aplicação do *jingle* na lauda considerou este tipo de produção radiofônica como o resultado do ato de “costurar”, associar palavras, melodias e notas de forma envolvente e encantadora.

Em todas as etapas da produção, a elaboração da peça teve o respaldo das características teórico-técnicas de um *jingle* e das potencialidades do rádio. Utilizou, na letra, de técnicas de redação publicitária, como rimas seguidas e estrofes de duas e três linhas, formando um *jingle* com o total de dez linhas. A letra aborda a variedade de opções de uso da maionese Hellmann's, desde receitas complexas até lanches simples.

Na locução, as qualidades do produto são reforçadas, o novo sabor da maionese é anunciado e o ouvinte é chamado à ação quando convidado a experimentá-la, como visto abaixo:

“Esse sabor que a sua boca experimenta  
É o sabor da maionese Hellmann’s com pimenta

Quer apostar?

Vou dar um lance

Hellman’s se quiser pode comer até no lanche

Picante

Deliciosa

Hellmann’s vai deixar sua receita mais gostosa

Loc. Masculina Off: Chegou a nova Hellmann’s sabor pimenta. A cremosidade de Hellmann’s, com o toque de pimenta. Experimente!

Esse sabor que a sua boca experimenta  
É o sabor da maionese Hellmann’s com pimenta”

O rádio pode ser considerado, segundo Figueiredo (2005), como o veículo ou um dos veículos da mídia de massa que possui mais intimidade com o consumidor. Ao portar esta informação durante a criação do *jingle*, buscou-se utilizar uma linguagem descontraída, sem formalidades. E em cada etapa da produção, os elementos que construíram a peça para o meio rádio foram pensados para que se estabelecesse esse tipo de abordagem.

No momento da produção da peça, foram gravados o *jingle* na voz do cantor, os estalos de dedos que marcaram o ritmo e a locução em voz masculina. Posteriormente, as gravações foram editadas de acordo com as instruções contidas na lauda, dentro do estúdio de gravação e edição de áudio da instituição com o apoio do técnico de áudio e orientador do trabalho.

Logo, o *jingle* “Hellmann’s Pimenta”, possui sonoridade agradável, ritmo contagiante, coerência com o produto, pertinência com o perfil do público-alvo e repetição da marca, visando à memorização, características fundamentais para um *jingle* bem-sucedido com possibilidades concretas de ganhar a simpatia dos consumidores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho foi desenvolvido individualmente, permitindo uma experimentação mais abrangente de todos os processos envolvidos na criação de um *jingle*. Esse contato aprofundado admitiu o acompanhamento das etapas que seriam desenvolvidas em lugares diferentes, como a agência de publicidade e a produtora, caso o *jingle* fosse uma produção real utilizada comercialmente. Desse modo, os riscos de se perder a identidade da criação no processo de gravação da peça foram reduzidos significativamente.

Em tempos de luta das marcas pela preferência do consumidor, a construção de uma comunicação que atenda as necessidades do cliente e que crie vínculos com o público-alvo se faz necessária, e só é possível quando se tem conhecimento teórico e preparação técnica para apresentar soluções eficazes.

A criação de uma peça para uma mídia de massa como o rádio se tornou um desafio, considerando o seu vasto alcance territorial e suas diferentes possibilidades de exploração do som para a codificação de uma mensagem.

O *jingle* “Hellmann’s Pimenta” foi bem recebido pelo corpo docente e discente do curso, pelo seu ritmo contagiante e capacidade de fixação e memorização. Ganhou destaque também por ter sido cantado pelo próprio aluno criador da peça e ter locução feita pelo próprio professor da disciplina de Redação e Produção Publicitária para Rádio II.

## REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XIX Prêmio Expocom 2012 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

---

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **A Semiologia dos Discursos da Publicidade**. São Luis: Editora Central dos Livros, 2007. v. 1000.

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