



Jingle “Baião Fantástico”¹

Eduardo Motta de OLIVEIRA²

Felipe Alves PIRIS³

Maria Eduarda de Jesus Gama DIEGUEZ⁴

Angélica Aparecida Silva ARIEIRA⁵

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO⁶

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Volta Redonda, RJ

RESUMO

Este trabalho surgiu a partir de uma proposta de criação de um *jingle* na disciplina de Produção de Rádio, TV e Cinema ministrada ao 3º ano de Publicidade e Propaganda. Por meio de um *briefing* fictício, os alunos tinham por dever criar uma peça de lançamento de novos produtos, neste caso, grãos, mas sem que os tradicionais fossem esquecidos pelo consumidor, já fiel à marca do gênero alimentício Fantástico. Os produtos mais conhecidos desta marca são o arroz e o feijão e os artigos de lançamento seriam a canjica, o milho e a ervilha. Aqui, se descreve o desenvolvimento da peça escolhida, no caso o *jingle* Baião Fantástico, o processo criativo, a gravação e sua finalização.

PALAVRAS-CHAVE: *jingle*; publicidade radiofônica; Baião Fantástico.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria PP05, modalidade Jingle (avulso).

² Estudante do 3º ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: edumotta.oliveira@hotmail.com

³ Estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, email: felipealvespiris@gmail.com.

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 3º Ano do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: dieguez.gama@ig.com.br

⁵ Orientadora do Trabalho. Professora Mestre do Centro Universitário de Volta Redonda, e-mail: angelica.arieira@gmail.com

⁶ Orientadora do Trabalho. Professora Mestre convidada e atuante no Centro Universitário de Volta Redonda, e-mail: rhanica@oi.com.br



1 INTRODUÇÃO

Apesar de não haver concordância definitiva em termos de formato publicitário em rádio, pode-se afirmar que se convencionou quatro tipos os mais utilizados, sendo eles: o *spot*, o *jingle*, o patrocínio e o testemunhal. A utilização de cada um irá depender do objetivo mercadológico e da estratégia de quem o utiliza e promove (REIS, 2008).

O *spot* tem como força de persuasão o texto, lugar onde se pretende com efeitos sonoros ou não (silêncio) convencer o consumidor sobre determinada ideia. Pinho (2001, p. 253) assim o definiu: "comercial gravado em disco ou fita, que pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada".

Diferentemente do *spot*, tem-se também a adoção de testemunhais, que são ferramentas que carregam sua força não exatamente no texto, mas em quem o executa, assim como pontuaram Peruzzo e Kunsch (1995, p. 149): "testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoas ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto".

O patrocínio se caracterizaria pela associação de uma marca a um quadro, programa ou espaço dentro de uma emissora. Por fim, temos os *jingles*, explicados por Ferraretto e Klöckner (2010) da seguinte forma:

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a mensagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos consumidores. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e *slogans*. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e profissionais da área (FERRARETTO E KLÖCKNER, 2010, p. 372).

Um *jingle* busca sempre reunir a simplicidade das letras com a melodia agradável para os ouvintes. Deve levar ao público sua fixação e aceitação. Como a proposta era a de manter a tradição da marca de produtos do gênero alimentício Fantástico sem que seus consumidores dissociassem os novos produtos dos já conhecidos, pensou-se em um *jingle* como forma estratégica de assimilação agradável e que respondesse aos objetivos.

Com melodia, harmonia e letra inéditas, a ideia era manter a tradição conquistada pelo arroz e feijão da marca, mostrando que as combinações poderiam ficar ainda melhores com os novos produtos e com a cara de comida caseira, brasileira e, claro, saborosa.



O problema proposto em sala, através de um *briefing*, era conseguir de forma simples, objetiva e harmoniosa, escolher um público-alvo e divulgar estes produtos que estão presentes na mesa de todos os trabalhadores e donas de casa, de norte a sul do Brasil, os produtos da marca Fantástico.

2 OBJETIVO

Este trabalho teve por objetivo construir uma peça com a intenção de divulgar os novos produtos da marca Fantástico, a fim de que se tornem cativos na lembrança do público, assim como já o são: o arroz e o feijão. A peça devia ser de fácil aceitação e alto impacto para o maior número de ouvintes possível.

3 JUSTIFICATIVA

A Ruston Alimentos (2014), empresa que comercializa os produtos da marca Fantástico, têm 30 anos de atividade e, desenvolveu um sistema logístico estruturado que garante alto padrão em alimentos e um atendimento rápido e eficaz. Líder regional de vendas no Sul Fluminense, interior do estado do Rio de Janeiro, atualmente não tem como produtos em seu *mix* de vendas o milho, a ervilha e a canjica, como o *jingle* propõe. Dessa forma a ideia era lançá-los e, por isso, trabalhou-se com um *briefing* fictício.

Este trabalho se mostrou relevante, pois viabilizou o contato direto entre o grupo de acadêmicos e a empresa, o que potencializou o aprendizado no contexto prático, visto que os alunos tiveram que estabelecer um diálogo de atendimento com o representante regional. Outra proposta deste estudo era encontrar a melhor estratégia de comunicação para o lançamento dos novos produtos (fictícios), buscando uma associação criativa junto a esta marca já bem conceituada na referida região.

A escolha do rádio se deu por que, além de o Arroz Fantástico ser patrocinador de um dos programas de maior audiência em Volta Redonda, o programa Dário de Paula⁷, é o produto que mais oferece promoções e causa comoção do ouvinte nesta emissora, a

⁷ Programa de maior audiência no horário nobre de rádio regional. O Programa Dário de Paula está no ar há mais de 20 anos. São duas décadas de sucesso, de segunda a sexta-feira, unindo a região sul do Estado do Rio de Janeiro.



Sintonia do Vale⁸, que atua na Frequência Modulada. A comoção pode ser comprovada pelas inúmeras cartas recebidas em decorrência destas promoções.

Figura 1: Cartas da Promoção Fantástico



Fonte: Programa Dário de Paula (2014)

Uma vez que é tradicional a adoção de propagandas radiofônicas pela marca Fantástico, entendeu-se que era importante manter esta perspectiva já que a novidade não estaria no veículo, mas na mensagem.

A criação de um *jingle* foi importante, pois é uma das tarefas publicitárias mais recorrentes no ambiente radiofônico e também mais trabalhosas em termos de produção.

Pensar na mensagem, no texto/letra, no público-alvo (donas de casa do Sul Fluminense), na melodia e no ritmo permitiu que os estudantes tivessem contato com todas as etapas de pré-produção, produção e pós-produção, o que foi de grande valia para as futuras atuações profissionais.

⁸ Emissora Católica que disponibiliza espaços comerciais, aliando em sua programação, a evangelização, conscientização e o entretenimento. Com o slogan "A Rádio do Povo", a emissora valoriza a participação do ouvinte, em que ele sugere, pergunta e comenta.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir da apresentação em sala de aula de um *briefing*, foi proposto um exercício pelos professores da disciplina de Produção em Rádio, TV e Cinema, no 3º ano de Publicidade e Propaganda. Houve um sorteio entre os grupos para que cada um tivesse como objetivo a produção de uma peça publicitária diferente para a execução da campanha. O referido grupo ficou a cargo da produção do *jingle*, o que foi um desafio para os integrantes que, dali em diante, começou a experimentar melodias e sons agradáveis e de fácil memorização para o público-alvo.

O baião foi o ritmo escolhido pelo grupo que entendeu ser uma melodia popular, e que normalmente tem como pano de fundo, letras com situações simples e cotidianas. O público-alvo, definido como donas de casa, devia escutar o *jingle* próximo à hora do almoço para que associe o produto em questão à atividade de cozinhar.

Entende-se que embora tenha havido mudanças sociais, as mulheres em maior parte ainda são as responsáveis pelas compras alimentícias do mês, ou pelo menos pela lista do supermercado. Também são mais fáceis de envolver emocionalmente em peças publicitárias cujo apelo seja sentimental, como o proposto no *jingle*.

Utilizou-se apenas três instrumentos, triângulo, zabumba e acordeom, na tentativa de o *jingle* ficar o mais próximo dos baiões nordestinos possíveis.

Vale ressaltar que a emissora cujos produtos Fantásticos são anunciados fica na região do Vale do Paraíba Fluminense, próxima à Companhia Siderúrgica Nacional (CSN). Tal fato foi determinante também para a escolha do ritmo. Acontece que boa parte das famílias moradoras de Volta Redonda e região têm membros que com a abertura da usina vieram de regiões como norte, nordeste e por tal motivo pensa-se que este ritmo seria bem recebido entre as donas de casa.

Após a aprovação do texto da peça, foi feito um teste de voz no estúdio radiofônico do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, no qual a turma e professores da disciplina participaram. Depois da escolha da pessoa que daria voz ao baião, gravou-se em separado a melodia e o vocal. Em seguida, o áudio foi editado e finalizado.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *jingle* tem 60 segundos de duração, tempo necessário para passar a mensagem de forma clara e objetiva ao público-alvo. A voz feminina é utilizada como forma de associação entre as mulheres e a peça. O rádio promove a proximidade entre a mensagem e o ouvinte, Souza (2004, p. 1999) pontua: "... é importante ressaltar que durante toda sua história o rádio tem sido companheiro inseparável do ouvinte, podendo-se perceber essa enorme importância entre aqueles que não têm outro meio de comunicação disponível[...]".

E como o assunto perpassa o universo da culinária, entendeu-se que uma mulher falando para as demais fosse mais apropriado.

O *jingle* deve ser cativante, seu formato musical deve ser fácil de cantarolar e também recordar, dentro destas perspectivas que se compartilha com Bighetti (1997) a partir de Reis (2008) é que se propôs o Baião Fantástico.

A seguir o *jingle* proposto:

Jingle "Baião Fantástico"

Dona de casa preste bem atenção, no que agora eu vou te falar.

Sabe aquele arroz bem quentinho, que dá gosto de provar.

Acompanhado de feijão, com um caldinho especial.

Se a sobremesa for canjica, eu vou ficar para o jantar.

Com uma salada de ervilha e milho para reforçar.

Tudo de alta qualidade, proporcionando bem estar.

É o fantástico na mesa, da família desse Brasil

É o fantástico na mesa, da família desse Brasil"

Para ouvir o *jingle* acesse: <http://goo.gl/CV2kob>



Após três dias de veiculação, foram visualizados por 29 ouvintes.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante o processo de produção da peça buscou-se conhecer o público e suas peculiaridades. Fazer com que as vendas dos produtos Fantástico pudessem crescer e atribuir a qualidade já reconhecida de seu arroz e feijão a outros produtos foi um desafio, mas que muito motivou aos estudantes. Os acadêmicos envolvidos puderam entender o processo pelo qual uma equipe publicitária passa diante de situações parecidas.

O trabalho que começou, pelo menos por parte dos acadêmicos, de forma ingênua e sem muitos interesses, que se não o de aprender um pouco mais sobre *jingle*, trouxe experiências significativas, tanto em relação à possibilidade de contato direto com as empresas, como com o universo da produção radiofônica que muito encantou a todos que participaram.

A dimensão da produção de um *jingle* foi algo que certamente trouxe aprendizados que os estudantes levarão em suas atuações fora do ambiente acadêmico, e servirão de base para muitas outras atividades. A possibilidade de escrever um artigo para um congresso foi também parte salutar no desenvolvimento deste aprendizado extremamente significativo e motivador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DARIO DE PAULA, Programa de Rádio. Disponível em: <<http://www.programadariodepaula.com.br/>>. Acessado em: 16/03/2014.



FERRARETO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. Página: 372.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Transformações da comunicação: éticas e técnicas**. Espírito Santo. Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida, Universidade Federal do Espírito Santo, 1995. Página: 149.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing** - 9º edição. Brasil: Papyrus Editora, 2001. Página: 253.

REIS, C. **Formato da publicidade em rádio**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS, 2001.

_____. **Propaganda no rádio**: Os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

RUSTON, Alimentos. **Empresa que comercializa os produtos Fantástico**. Disponível em <<http://www.fantastico.com.br/>>. Acessado em: 16/03/2014.

SOUZA, Rose Reis de. **A volta pelas ondas**: o rádio e o migrante nordestino em São Paulo. São Paulo: Arte & Ciência editora, 2004. Página: 1999.