

UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA & RÁDIO E TV

CARLOS HENRIQUE PEREIRA BALTAZAR  
LIVIA KARINA CAHALANE

**O *JINGLE* COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO  
DA IMAGEM DE UMA MARCA**

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP  
2020

CARLOS HENRIQUE PEREIRA BALTAZAR  
LIVIA KARINA CAHALANE

**O JINGLE COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO  
DA IMAGEM DE UMA MARCA**

Relatório Final apresentado como parte das exigências da disciplina Trabalho de Graduação à Banca Avaliadora do Curso de Publicidade e Propaganda & Rádio e TV da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação da Universidade do Vale do Paraíba.

Professora Orientadora: Profa.Me.Celeste Marinho Manzanete

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS – SP  
2020

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo explicar o *jingle* como ferramenta de comunicação integrada ao marketing, abordando desde o processo de criação, verificando as técnicas existentes de veiculação para esse tipo de peça publicitária. Como os *jingles* são estratégias publicitárias que já existem há um longo tempo e com o avanço da tecnologia surgiram novos meios de comunicação e novas estratégias para esses meios, pode-se dizer que o *jingle* foi deixado de lado por ter sido considerado ultrapassado para atingir o novo público alvo que surgiu juntamente com a utilização dos novos meios de comunicação. Nosso objetivo com esse trabalho é demonstrar como o *jingle* ainda é efetivo como estratégia publicitária e pode ser considerado algo facilmente disseminável e moldável tornando-o uma ótima ferramenta de comunicação para introduzir uma marca ao consumidor. O *jingle* precisou se adaptar aos novos meios de comunicação, e ao gosto de quem o consome, dessa forma, houve diversas modificações até se tornar o que é hoje. O problema identificado por meio do livro e das referências estudadas foi: existe possibilidade de fixar uma marca na mente do consumidor através de um *jingle*? Quanto ao método aplicado utilizou-se de uma pesquisa qualitativa, onde foi estudado a opinião de setenta pessoas sobre *jingles* de sucesso dos anos 90 e 2000 e o que consideram que faz com que o *jingle* fique fixado na mente dos ouvintes. A partir desses dados demos início a parte da técnica de pesquisa bibliográfica, utilizada para o levantamento do embasamento teórico visando conhecer a teoria e utilizá-la como ferramenta para compreender melhor sobre a importância de um *jingle* no marketing e como introduzi-lo ao consumidor através de uma marca. Verificou-se que existe diversos elementos e formatos utilizados na estrutura na composição da peça publicitária e o sucesso dessa estrutura acontece por meio de uma memória afetiva que existe no interior do cérebro que faz com que o consumidor tome decisões se baseando no emocional. Destaca-se que os *jingles*, muitas vezes, conseguem despertar essa emoção nostálgica nos consumidores, mas isso não quer dizer necessariamente que irão conseguir despertar o desejo de comprar.

**Palavras-chave:** Jingle; Marca; Comunicação; Estratégia; Publicidade.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pergunta sobre conhecimento de <i>jingles</i> .....	p. 9
Figura 2 – Comercial Guaraná Antarctica.....	p. 9
Figura 3 – Comercial Faber-Castell.....	p. 11
Figura 4 – Comercial Big Mac.....	p. 12
Figura 5 – Comercial Parmalat.....	p. 13
Figura 6 – Comercial Johnson & Johnson.....	p. 13
Figura 7 – Popularidade dos <i>jingles</i> .....	p. 14
Figura 8 – O que te faz lembrar de um <i>jingle</i> ?.....	p.15
Figura 9 – Gravação do Clipe com Manu Gavassi.....	p.33

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
1.1	JUSTIFICATIVA.....	7
1.2	OBJETIVOS.....	7
1.2.1	OBJETIVOS GERAIS.....	7
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.3	PROBLEMA.....	8
<b>2</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>8</b>
2.1	OS ESTUDOS.....	8
2.2	OS JINGLES SELECIONADOS.....	9
2.3	APURAÇÃO DOS DADOS.....	14
2.4	RESULTADOS.....	15
<b>3</b>	<b>SOBRE OS JINGLES.....</b>	<b>16</b>
3.1	A CRIAÇÃO DO JINGLE.....	16
3.2	O PROCESSO CRIATIVO.....	18
3.3	A CLASSIFICAÇÃO DOS JINGLES.....	19
3.4	O PODER DO JINGLE NA COMUNICAÇÃO.....	19
<b>4</b>	<b>CRIAÇÃO DE PROPAGANDA PARA RÁDIO E TELEVISÃO.....</b>	<b>21</b>
4.1	CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	21
4.2	CONCEITO DE RÁDIO & TV.....	22
4.3	ELEMENTOS E FORMATOS PUBLICITÁRIOS PARA RÁDIO.....	23
4.4	A PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS.....	24
<b>5</b>	<b>O JINGLE E A MARCA.....</b>	<b>25</b>
5.1	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	25
5.2	MARCAS.....	26
5.3	JINGLE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	29
<b>6</b>	<b>A VOLTA DO JINGLE PIPOCA COM GUARANÁ.....</b>	<b>32</b>
6.1	O CENÁRIO EM UMA PANDEMIA.....	32
6.2	A PLATAFORMA PIPOCA COM GUARANÁ.....	33
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade já faz parte do nosso cotidiano e o recurso sonoro na publicidade é extremamente importante, visto que pode alcançar até mesmo a publicidade espontânea, quando é bem produzido e utilizado. Desde o primeiro momento a música esteve presente, seja em forma de fundos musicais ou tempos mais tarde sob a forma de composições publicitárias, os *jingles*.

O *jingle* é um anúncio em forma de peça musical, que dá preferência a uma estrutura melódica simples, de forma que o ouvinte possa se lembrar e reproduzi-la facilmente. Trata-se de uma canção bem curta, geralmente entre 15 a 30 segundos, e sua principal função é fazer com que o ouvinte receba a mensagem de forma que fortaleça a imagem do produto. E foi a partir do século XX, com o surgimento do rádio, que a arte de vender através da música foi aprimorada e adquiriu maior eficiência.

Ao prevalecer simplicidade e originalidade para compor a identidade de uma marca, o jingle pode fazer muito sucesso na hora de diferenciar a estratégia de venda de uma empresa. Segundo Kotler (2006), na construção de uma marca, o desafio do marketing é garantir que os clientes tenham experiências positivas com produtos e serviços, de tal forma que os programas de marketing criem estruturas desejadas de conhecimento de marca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

A música pode trazer à tona lembranças através do reconhecimento de uma melodia, já que trabalha muito com repetições de letra e melodia nos refrões e estrofes, além de sonoridade das palavras por meio das rimas, estabelecendo associações fáceis de serem recuperadas na memória que parecem ter sido esquecidas.

Um bom *jingle* não se destaca pelos termos de música ou imagem, mas sim em seu conjunto de elementos. A música permanece na mente dos consumidores por mais tempo do que as imagens, o que torna algo fácil na divulgação. Tentar descrever a sequência de imagens em um anúncio publicitário é uma tarefa complexa e nem sempre traz resultados satisfatórios e os efeitos desejados. Portanto, focar na criação de músicas que fiquem na mente do consumidor e que traga sensação nostálgica é sempre um desafio para os profissionais do meio.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa, reside na importância que o tema possui para a sociedade atual, sendo considerado um tema clássico.

Podemos afirmar que estudar a influência do *jingle* no indivíduo e na sociedade de consumo aprofunda a compreensão das estratégias publicitárias de forma mais recente, já que é utilizado desde século XX. Além de verificar a eficácia da construção de imagem de uma marca, tendo o *jingle* como elemento referencial.

Partindo de referências bibliográficas e procedimentos metodológicos, o estudo promove o conhecimento aprofundado sobre o jingle desde o momento que surgiu, como funciona o processo criativo, elementos e formatos publicitários que pode assumir quando elaborados para rádio, a presença no meio digital, além de abordar a parte da construção e divulgação da identidade de uma marca através do jingle.

Em tempos atuais com diversos meios de tecnologia surgindo a cada dia, relatar como o jingle tem poder de comunicação mesmo depois de tanto tempo em veiculação e continua sendo uma grande estratégia publicitária para impulsionar uma marca.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o *jingle* como ferramenta de comunicação integrada ao marketing e como sua repetição ajuda na construção na imagem de uma marca

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com a finalidade de auxiliar na execução do objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são apresentados:

- Explicar o *jingle* como ferramenta de comunicação integrada ao marketing;
- Levantar informações necessárias sobre *jingles* que tiveram grande repercussão e apresentar como *cases* de sucesso;

- Analisar e interpretar dados e informações que verificam como os *jingles* são fixados na mente dos consumidores;
- Demonstrar qual é o diferencial de se utilizar o *jingle* na construção da imagem de uma marca.

### 1.3 PROBLEMA

É possível fixar uma marca na cabeça do consumidor através do *jingle*?

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como sendo de natureza descritiva com uma abordagem qualitativa. O objetivo desse projeto é avaliar, entender e explicar como funciona o mercado de jingles no Brasil. A coleta de dados consistiu em entrevistas feitas por um formulário *online* com pessoas, selecionadas aleatoriamente de diversos lugares do Brasil, nascidas entre a década de 90 até os anos 2000.

### 2.1 O ESTUDO

Foram realizadas setenta entrevistas mediadas por um roteiro semiestruturado com perguntas relacionadas ao conhecimento e lembranças que os entrevistados possuem em relação aos jingles.

As entrevistas foram realizadas com pessoas desconhecidas pelos pesquisadores para que não houvesse nenhum tipo de envolvimento. A captação das respostas foi por meio de um formulário *online*, possibilitando um posterior acesso aos detalhes dos depoimentos dos entrevistados.

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram os veiculados na rádio e televisão nacionalmente. As propagandas são do período entre 1987 e 2002 com a intenção de descobrir se ainda há pessoas que se recordam do *jingle* por conta do seu tempo de veiculação. O critério baseou-se na popularidade que esses *jingles* possuem tanto na época de sua divulgação, como no grande número de citações que possui em *sites* sobre *jingles*.



### Figura 1 – Pergunta sobre conhecimento de *jingles*

Entre as opções abaixo, marque os jingles que você se recorda de já ter ouvido em algum lugar. \*

- Pipoca com Guaraná
- Aquarela da Faber-Castell
- Big Mac do Mc Donald's
- Mamíferos da Parmalat
- Hora do Banho da Johnson & Johnson

Fonte: Google Forms (2020)

## 2.2 OS JINGLES SELECIONADOS

### 2.2.1 Pipoca com guaraná – Guaraná Antarctica

#### 2.2.1.1 Letra

Pipoca na panela  
 Começa a arrebentar  
 Pipoca com sal  
 Que sede que dá  
 Pipoca e guaraná  
 Que programa legal  
 Só eu e você  
 E sem peruá!  
 Que tal?  
 Quero ver pipoca pular  
 (pipoca com guaraná)  
 Eu quero ver pipoca pular  
 (pipoca com guaraná)  
 Quero ver pipoca pular, pular  
 Soy loca por pipoca e guaraná  
 Ah, ah, Guaraná!

#### 2.2.1.2 Imagem Comercial

Figura 2 – Comercial Guaraná Antarctica



Fonte: Youtube (2020)

### 2.2.1.3 Frequência de circulação

Originalmente lançada em 1991 e reeditada e cantada em 2008 por Carlinhos Brown, 2011 por Claudia Leite e 2020 por Manu Gavassi

## 2.2.2 Aquarela – Faber-Castell

### 2.2.2.1 Letra

Numa folha qualquer  
Eu desenho um sol amarelo  
E com cinco ou seis retas  
É fácil fazer um castelo  
Corro o lápis em torno da mão  
E me dou uma luva  
E se faço chover  
Com dois riscos  
Tenho um guarda-chuva  
Se um pinguinho de tinta  
Cai num pedacinho  
Azul do papel  
Num instante imagino  
Uma linda gaivota  
A voar no céu  
Vai voando  
Contornando a imensa curva  
Norte e Sul  
Vou com ela  
Viajando Havaí  
Pequim ou Istambul  
Pinto um barco à vela  
Brando navegando  
É tanto céu e mar  
Num beijo azul  
Entre as nuvens  
Vem surgindo um lindo avião  
Rosa e grená  
Tudo em volta colorindo  
Com suas luzes a piscar  
Basta imaginar e ele está  
Partindo, sereno e lindo  
Se a gente quiser  
Ele vai pousar  
Numa folha qualquer  
Eu desenho um navio  
De partida  
Com alguns bons amigos  
Bebendo de bem com a vida  
De uma América a outra  
Eu consigo passar num segundo  
Giro um simples compasso  
E num círculo eu faço o mundo

Um menino caminha  
E caminhando chega no muro  
E ali logo em frente  
A esperar pela gente  
O futuro está  
E o futuro é uma astronave  
Que tentamos pilotar  
Não tem tempo, nem piedade  
Nem tem hora de chegar  
Sem pedir licença  
Muda a nossa vida  
E depois convida  
A rir ou chorar  
Nessa estrada não nos cabe  
Conhecer ou ver o que virá  
O fim dela ninguém sabe  
Bem ao certo onde vai dar  
Vamos todos  
Numa linda passarela  
De uma aquarela  
Que um dia enfim  
Descolorirá  
Numa folha qualquer  
Eu desenho um sol amarelo  
(Que descolorirá)  
E com cinco ou seis retas  
É fácil fazer um castelo  
(Que descolorirá)  
Giro um simples compasso  
Num círculo eu faço  
O mundo  
(Que descolorirá)

#### 2.2.2.2 Imagem Comercial

Figura 3 – Comercial Faber-Castell



Fonte: Youtube – Clube do Jingle (2020)

### 2.2.2.3 Frequência de circulação

Lançado originalmente em 1984 e relançado em 2018 sendo adaptado para uma versão na campanha do combate ao racismo.

## 2.2.3 Big Mac – Mc Donald's

### 2.2.3.1 Letra

Dois hambúrgueres  
Alface, queijo, molho especial,  
Cebola, Picles  
Num pão com gergelim  
É o Big Mac (Big Mac)

### 2.2.3.2 Imagem Comercial

Figura 4 – Comercial Big Mac



Fonte: Youtube (2020)

### 2.2.3.3 Frequência de circulação

Lançado originalmente em 1987 e veiculado ao longo dos anos.

## 2.2.4 Mamíferos – Parmalat

### 2.2.4.1 Letra

O Elefante é fã de Parmalat  
O Porco cor de rosa e o Macaco também são  
O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat  
Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão  
O Gato mia  
O Cachorrinho late  
O Rinoceronte só quer leite Parmalat  
Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá  
Trate seus bichinhos com amor e Parmalat  
Tomou?

### 2.2.4.2 Imagem Comercial

Figura 5 – Comercial Parmalat



Fonte: Youtube – Clube do Jingle (2020)

### 2.2.4.3 Frequência de circulação

A campanha começou em maio de 1996 e foi tão bem sucedida, que durou quase 4 anos, até janeiro de 2000.

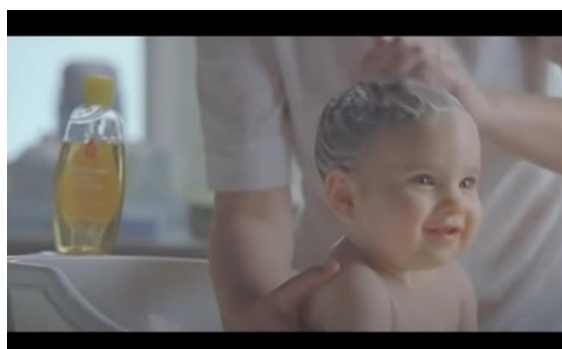
## 2.2.5 Hora do Banho – Johnson & Johnson

### 2.2.5.1 Letra

Cabeça  
 Tá na hora de lavar  
 Fazer carinho na cabeça  
 Mexer no couro cabeludo  
 Esfrega, esfrega  
 Vai fazendo espuma  
 Esfrega, esfrega  
 Vai fazendo massagem  
 Gostoso pra chuchu  
 Chuá chuá uh uh  
 Lavar a cabeleira com Johnson's Baby Shampoo  
 Uh uh uáááá

### 2.2.5.2 Imagem comercial

Figura 6 – Comercial Johnson & Johnson



Fonte: Youtube (2020)

### 2.2.5.3 Frequência de Circulação

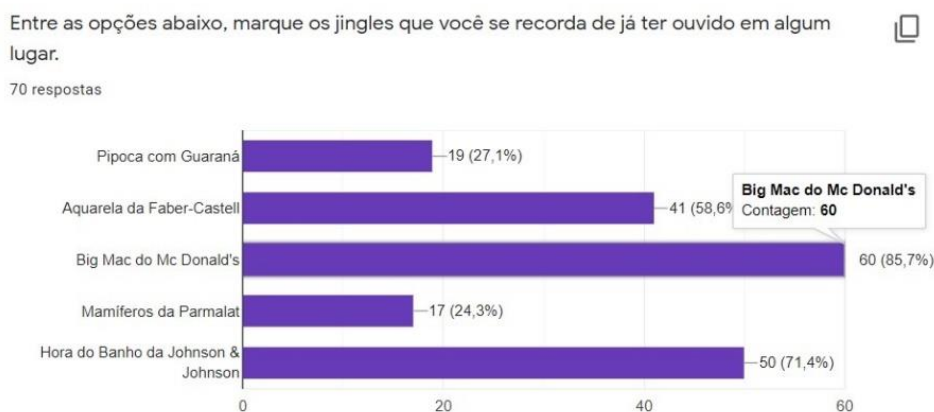
Lançado em 2002 e a campanha continuou sendo veiculada até 2011.

## 2.3 APURAÇÃO DOS DADOS

A respeito sobre reconhecer o que é um jingle, das 70 pessoas entrevistadas, 90% responderam que sim, que sabiam o que é um jingle e 10% responderam que não sabiam. Ao citar sobre a estrutura do jingle, como uma mensagem musical publicitária de curta duração e refrão simples, obtivemos um aumento das repostas ao afirmarem que reconheciam um jingle.

Ao ser questionado sobre quais jingles os entrevistados se recordam de já terem ouvido em algum momento de suas vidas, o jingle “Big Mac” da rede Mc Donald’s (1987) ganhou disparado entre as outras opções, com 85,7% dos entrevistados se recordam da clássica música que se tornou uma das mais cantadas em todo o mundo.

Figura 7 – Popularidade dos *jingles*



Fonte: Google Forms (2020)

Foi observado que a quantidade de vezes que o jingle é reproduzido juntamente com a junção de sua letra e melodia faz com que fique fixado na cabeça do consumidor mas segundo a maioria de nossos entrevistados, cerca de 58,6% não é isso que faz com que se sintam influenciados a comprar o produto que está sendo divulgado. É importante mencionar que a maioria dos entrevistados disseram que ao

relembrar de um jingle se sentem nostálgicas, que trazem sensações boas, momentos da infância e lembranças de alguém da família.

Um fato interessante a ser mencionado é que por se tratar da faixa etária dos entrevistados, em que a maioria, cerca de 74,3%, se encontra entre 18 e 22 anos não acham o jingle algo ultrapassado por mais que esteja sendo veiculado há tanto tempo. Podemos considerar que os *jingles* antigos são os que se recordam mais, já que o *jingle* veiculado nesse período mais recente da década de 90 é o “Pipoca com Guaraná” da Guaraná Antártica (1991) e “Mamíferos” da Parmalat (1996), a maioria dos entrevistados responderam que não se recordam da letra desses *jingles* mas se lembram de já ter ouvido em algum lugar.

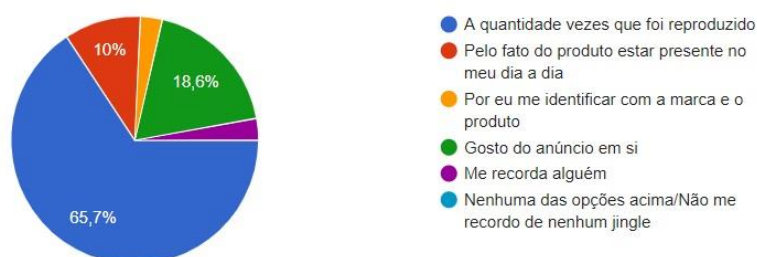
## 2.4 RESULTADOS

Os entrevistados afirmaram que conhecem a estrutura de um *jingle* e se recordam dos *jingles* que citamos mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram os mais lembrados por conta do tempo de veiculação, facilitando a fixação na mente das crianças da época desde cedo. Foi por isso que os entrevistados se sentiram nostálgicos ao relembrares dos *jingles* e fizeram a associação aos seus anos de infância.

Figura 8 – O que te faz lembrar de um *jingle*?

O que você acha que te faz lembrar de um *jingle*?

70 respostas



Fonte: Google Forms (2020)

Os *jingles* que sugerem algo como o do Big Mac (“Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles / Num pão com gergelim / É o Big Mac) e o Hora do Banho da Johnson & Johnson (“Cabeça, tá na hora de lavar, fazer carinho na cabeça, mexer no couro cabeludo”) foram peças que os entrevistados responderam como as mais lembradas.

Toda peça publicitária deseja cativar seu público, permanecendo mais tempo na memória e assim acabar influenciando a compra de um produto. E os jingles são considerados de fácil memorização como explica Rafael Sampaio

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Essa pesquisa apresentou sobre os jingles e a infância dos anos 90 e 2000, ela verificou que as crianças dessas décadas se tornaram adultos que lembram dessas propagandas e ainda as associaram às lembranças de sua infância. As crianças que escutavam esses *jingles* podem não ter sido influenciadas a comprar os produtos anunciados, mas a marca foi fixada na mente do consumidor.

### 3 SOBRE OS JINGLES

#### 3.1 A CRIAÇÃO DO JINGLE

A primeira aparição do *jingle* aconteceu nas rádios dos Estados Unidos. Uma empresa norte americana de cereais matinais, a Wheaties (fundada em 1924), estava a ponto de declarar falência, quando surgiu a ideia de fazer uma campanha nas rádios de Mineápolis, Minnesota, para alavancar as vendas novamente. Uma curta melodia foi criada para a campanha e obteve tanto sucesso na região, a ponto de a campanha ser expandida para todo território dos Estados Unidos, o que disparou as vendas da empresa. Nascia assim o primeiro *jingle* da história.

Foi na década de 1930, que a publicidade no rádio passou por um momento importante na história, os anúncios na rádio não podiam passar em horário nobre, fazendo com que os comunicadores perdessem o horário de maior audiência. Em virtude deste fato, os publicitários começaram a apostar nos *jingles* para vender seus produtos, já que o *jingle* vende indiretamente o produto e menciona a marca em forma de uma curta melodia.

Um *jingle* tem como um de seus objetivos grudar na cabeça das pessoas. A estrutura montada para esse meio publicitário foi pensada para ter as rimas facilmente decoradas, assim quem ouvir terá na memória uma relação com a marca. O sucesso



dessa estrutura é explicado pela ciência, quando uma melodia chega ao interior do cérebro, ela acaba atingindo a memória afetiva, isso faz com que venha à tona lembranças e reações, e a explicação é que de forma emocional, o ouvinte acaba se envolvendo com a marca, favorecendo na hora da compra de um produto.

“É importante ressaltar que o jingle é uma ferramenta, não uma ideia. Não basta dizer: ‘*Já sei, vamos fazer um jingle*’. É preciso colocar algum conteúdo dentro dele. Foi o que a campanha *Dumb Ways to Die* fez. A ideia era fazer uma música infantil para ensinar adultos sobre jeitos estúpidos de morrer, para chamar a atenção sobre os acidentes fatais que acontecem no metrô”. DEGEN, Philippe (2015).

Na publicidade, o jingle é visto como uma obra de arte, e não só um meio de comunicação. Isso faz com que o jingle se torne uma ferramenta que nunca morrerá, tendo suas mudanças para acompanhar o avanço da comunicação.

Oh, padeiro desta rua, tenha sempre na lembrança;  
 Não me traga outro pão que não seja o pão Bragança;  
 Pelo inimigo da fome. Fome inimiga do pão;  
 Enquanto os dois não se matam, a gente não fica na mão;  
 De noite, quando deito e faço a oração;  
 Peço com todo o respeito que nunca me falte o pão.  
 (CASÉ, 1995, p. 50 apud MANHANELLI, 2009, p. 46)

Este é o primeiro *jingle* registrado no Brasil. No ano de 1932, surgiu o primeiro *jingle* brasileiro, produzido para o dono da Padaria Bragança, que ficava localizada no bairro de Botafogo na cidade do Rio de Janeiro, com autoria do redator de um programa de rádio da época, Antônio Gabriel Nássara.

O *jingle* “Pão Bragança”, como foi apelidado, ganhou a voz de Luís Barbosa, destaque musical na década de 1930 e conhecido por ser o primeiro a usar de pandeiro, seu próprio chapéu. Com um ritmo português, o Fado, para criar laços com o dono da padaria, Albino, que era português, saiu a melodia que faria história.

Ademar Casé, apresentador do Programa Casé na rádio Philips, precisava de patrocinadores para anunciar em seu programa, até que encontrou o dono da Padaria Bragança e ofereceu o espaço na grade, mas Albino não estava interessado em publicidade, ainda mais em um *jingle*, que era incomum e desvalorizado na época. Ademar insistente, convenceu Albino a aceitar a proposta sem compromisso, as contas seriam aceitas apenas se o dono da padaria gostasse do resultado.

### 3.2 O PROCESSO CRIATIVO

A essência do jingle é tornar-se uma melodia fascinante, curta, simples de cantar e fácil de lembrar, cujo objetivo principal é promover marcas, produtos, serviços e até indivíduos, como políticos. Uma canção com um forte senso rítmico é muito bem-vindo, embora não seja obrigatório, na maioria dos casos, é uma parte "grudada no ouvido", que transformou o jingle em sucesso muitas vezes, substituindo-o no anúncio. Toque e se torne uma trilha sonora emocional para pessoas, participe de festas, eventos e comemorações.

Para ter um *jingle* de sucesso é recomendado seguir alguns passos, captar e transmitir o foco do produto ou da marca que deseja anunciar, é o objetivo fundamental para o jingle funcionar. As perguntas "O que o produto faz?" e "O que ele oferece para as pessoas?" são diferenciais, que quando respondidas, pode facilitar na construção do *jingle*.

O nome do produto ou a marca precisam ser repetidos para que o *jingle* permaneça na mente dos ouvintes. A escolha da melodia se baseia no público alvo que a campanha quer atingir, a música acaba sendo mais lembrada do que só palavras, para ter uma segurança de sucesso, uma trilha animada e leve é mais recomendada, visto que o público se identifica com a animação quando é reproduzido. Ao concretizar esses processos na construção do *jingle* a garantia de o consumidor dar preferência para a marca na hora da compra é maior.

A letra de um jingle é na maioria das vezes escrita usando rimas de fácil memorização, contém os principais atributos e o nome da marca e o seu ritmo advém de uma estrutura simples que pode ser facilmente repetida após algumas audições. (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010, p. 29).

Para chamar a atenção dos ouvintes, as figuras de linguagem são utilizadas como suporte e conduz para um lado cômico da peça. Os trocadilhos são utilizados com o objetivo de adentrar a cabeça das pessoas, isso faz com que a consciência lembre, indiretamente, do *jingle*. As onomatopeias estão presentes para introduzir os assuntos com palavras que imitam sons e forçam lembranças ao ouvir.

### 3.3 A CLASSIFICAÇÃO DOS JINGLES

O uso da música pode ajudar a publicidade a alcançar seus objetivos na venda de um produto ou na divulgação de uma marca, basta adaptar corretamente para a campanha. Essa importância cria uma demanda para os profissionais de criação que

está aumentando, com isso é necessário formular um conteúdo consistente com as definições impostas por uma marca. O mais importante é tornar o resultado consistente para conseguir comunicar e atingir os objetivos definidos. Os atributos da música, se usado sabiamente, pode contribuir fortemente para o impacto que a campanha terá sobre o público.

Assim como no meio musical, o *jingle* na publicidade também tem sua separação de classes, no Brasil as classes mais comuns são o *jingle* janela, assinatura musical e trilha sonora.

Os *jingles* janela são conhecidos de tal forma, por terem em sua composição um espaço sem canto, para o encaixe de um futuro texto, que geralmente é preenchido por um endereço ou uma promoção específica. É comumente usados em petshop, depósitos de materiais de construção, e auto postos.

A assinatura musical se trata de uma melodia pensada em volta do nome de uma marca, um exemplo bem conhecido é o da Vivo, a qual apresenta no final de seus comerciais a palavra Vivo em forma de canto.

Ao falar de trilha sonora, a primeira coisa a se pensar é em algum filme que a trilha tenha te marcado, a trilha na área da publicidade tem o mesmo objetivo, entrar na cabeça para que o *jingle* não seja esquecido. Ambos os casos, a estrutura é a mesma, uma música instrumental sem a presença de uma mensagem, visto que o uso deste tipo de canção é utilizado como *background*.

### 3.4 O PODER DO JINGLE NA COMUNICAÇÃO

O *jingle* é uma peça publicitária originada no meio do rádio e, devido ao seu poder de persuasão e capacidade de fixação da mensagem no público-alvo, pode-se dizer que se trata de um meio de comunicação de massa. O termo *jingle* vem do inglês, no Brasil tendo adquirido o significado de

mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção especialmente composta e criada para a propaganda de determinada marca, produto, serviço etc. (RABAÇA; BARBOSA, 2002 apud MANHANELI, 2009, p.56).

A finalidade de um *jingle* é justamente ficar grudado na mente do indivíduo. Isso ocorre porque a música é uma ferramenta bastante emotiva que faz com que as pessoas sentam o que as letras e a melodia tudo que é reproduzido. Utilizar o *jingle* é

uma maneira eficaz de fazer com que os consumidores lembrem de uma marca ao ouvir.

A música está intimamente relacionada com a cognição e aos sentimentos, podendo despertar emoções e desejos dos ouvintes. Devido suas características, o som é um instrumento de destaque, adaptável e de baixo custo. Se cuidadosamente elaborado, o som se tornará trilhas sonoras de vidas e marcas registradas de empresas.

Pode-se dizer que o jingle faz parte do universo da comunicação integrada de marketing e se inclui na parte de comunicação mercadológica que, é aquela em que a marca ou o produto se comunica com o mercado, a fim de alcançar o objetivo estabelecido pelo marketing.

Os objetivos na parte de comunicação de mercado é persuadir, motivar e simpatizar com os consumidores. Nesse sentido, podemos dizer que as características do jingle - uma forma de comunicação que se concentra precisamente na criação e difusão de emoções e empatia - tornam essa forma de publicidade em uma ferramenta com grande potencial de marketing.

um dos objetivos do jingle é facilitar a memorização, o que os especialistas da área de marketing chamam de recall. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa” (MANHANELLI, 2009, p. 43).

Esse poder de memorização é o que torna o *jingle* uma ferramenta de comunicação utilizada por muitas empresas para vender produtos e divulgar suas marcas aos consumidores.

não é apenas uma musiquinha que as pessoas se lembram ou uma letra fácil de se repetir, não é uma ideia repetida até o cansaço, mas é uma boa ideia cantada, uma coisa que as pessoas acham importante e que pela repetição e pela embalagem musical, e pela simplicidade da letra, se torna inesquecível. Mas antes de mais nada, um bom jingle é uma boa ideia (VIEIRA, 2008 apud MANHANELLI, 2009, p.44).

O *jingle* cumpre muito bem o seu papel no contexto da publicidade, seja para vender ou divulgar um produto e até mesmo firmar uma marca no mercado. Uma letra e uma música bem desenvolvidas tendem a criar desejo e impulso no processo decisório de compra.

## 4 CRIAÇÃO DE PROPAGANDA PARA RÁDIO E TELEVISÃO

### 4.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para compreender o significado dado ao termo publicidade, é importante conceituar também o termo propaganda, já que no Brasil é muito comum que utilizem os dois termos para a mesma definição já que, tanto a publicidade, como a propaganda, utiliza do mesmo meio de comunicação.

A palavra propaganda possui um sentido antigo de propagar, multiplicar, difundir por conta de sua origem do latim, mas atualmente, pode ser definida como a ação de difundir ideias, princípios e teorias, com o intuito de influenciar o homem. Com isso, dependendo do cenário que ela é empregada, pode ser que assuma o mesmo significado de publicidade.

O objetivo atual da publicidade, é despertar no consumidor o desejo de possuir o produto anunciado, levando-o à compra, além de gerar um prestígio pela empresa. Ou seja, a finalidade da publicidade é a venda, a obtenção de lucro, por meio de anúncios pagos, com fins comerciais. (GONZALES, 2003).

Da maneira que são conhecidos hoje, essas duas palavras surgiram a partir dos estudos sobre comunicação. Portanto, foram pesquisadores modernos que definiram tais conceitos, a partir da propagação ideológica e mercadológica, diante da concorrência entre produtos.

Dessa forma, é possível compreender que tanto a propaganda como a publicidade transmitem ideologias, uma de forma mais aberta e outra de forma simplificada e/ou disfarçada no seu objetivo de vender, respectivamente. Um ponto importante de abordar é que elas atingem diversas pessoas diariamente já que todos os dias os consumidores são bombardeados de informações sobre produtos e serviços, fazendo com que os sobrecarreguem e, muitas vezes não conseguem reavaliar todas as decisões de compra que fazem. (MAGALHÃES, 2009).

Por esse motivo as marcas devem trabalhar para possuir uma posição na mente do cliente, fazendo com que seu produto fique fixado e dessa forma fazer com que a marca possua um reconhecimento do consumidor, para quando as informações chegarem até ele, irá lembrar da marca que tem aquela categoria de produto.

### 4.2 CONCEITO DE RÁDIO & TV

Ao falar sobre veículos de comunicação e entretenimento é inviável não mencionar o rádio e a televisão. Foi em um pronunciamento, no dia 7 de setembro de 1922, do então presidente da época, Epitácio Pessoa, na celebração dos cem anos da Independência do Brasil, aconteceu a primeira transmissão de rádio sem fios no Brasil.

A primeira rádio, no entanto, surgiu no ano seguinte. Em 1923, Roquette Pinto, um médico pesquisador, ouviu a primeira transmissão brasileira e ficou encantado com tal feito. Com o apoio da Academia Brasileira de Ciências, Roquette inaugurou então a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Instalada na Escola Politécnica, teve seu primeiro transmissor cedido pela Casa Pekan, da Argentina, a rádio começou a operar no dia 30 de abril de 1923.

Dois anos após a primeira operação no Brasil, muitas emissoras surgiram pelo território nacional, com o destaque para o estado de São Paulo com três emissoras em operação, a Rádio Educadora Paulista e a Rádio Clube São Paulo na capital, e em Ribeirão Preto a Rádio Clube Ribeirão Preto.

A televisão tem, no Brasil, como o nome mais importante o de Assis Chateaubriand. No dia 18 de setembro de 1950, surgiu a TV Tupi em São Paulo pelo canal 3, dando início a televisão brasileira. Não demorou muito para aparecerem as primeiras concorrentes. Em novembro do mesmo ano, surgem a TV Record, TV Jornal do Comércio e a TV Paulista.

As transmissões à distância tiveram início em 1960, junto a inauguração de Brasília, o que motivou o desenvolvimento desse meio. As cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte deram início a nova etapa da televisão, onde o improvisado seria substituído pelos comerciais gravados e os *videotapes*. Até então, os televisores no Brasil não apresentavam cores, apenas o clássico preto e branco. Em 1963 as primeiras televisões coloridas chegaram ao Brasil importadas dos Estados Unidos.

Com uma concessão concedida por Juscelino Kubitschek, o então presidente do Brasil, ao empresário Roberto Marinho em 1965 nasceu a TV Globo, no Rio de Janeiro.

#### 4.3 ELEMENTOS E FORMATOS PUBLICITÁRIOS PARA RÁDIO

A comunicação e, em especial a publicidade, utilizam-se de diversos recursos para chamar a atenção do consumidor, trabalha a fim de apresentar um novo produto, promover sua venda ou garantir a boa imagem de uma marca. Existe diversas formas

de apresentar essa marca ou produto, e a música é um desses recursos mais efetivos, o que torna o *jingle* uma ótima ferramenta de comunicação para introduzir a marca ao consumidor.

A música é utilizada como recurso de marketing, aproveitando assim o pouco tempo que existe para as propagandas, chamando a atenção desejada e aumentando o público escolhido. Ao fazer com que um *jingle* fique na cabeça das pessoas, a marca fica lembrada e mesmo não necessariamente sendo vista pelos expectadores, resultando num maior interesse pelos produtos e do que está sendo veiculado.

Existe uma diversidade de formatos ao utilizar a música para a divulgação de produtos e veiculação de propaganda, mas no mercado brasileiro há algumas tendências como o *jingle*, *spot* e vinheta.

O *jingle* como peça publicitária na rádio deve possuir entre 15 a 30 segundos e deve ter uma melodia marcante com o nome do produto sendo repetido. Os segundos finais precisam ter algo que funcione como uma assinatura musical que faça a peça ser lembrada por muito tempo.

O *spot* é o formato de anúncio de maior difusão, seguido pelo *jingle*. Na maioria dos casos, os anúncios têm a finalidade de criar a imagem da marca, informar a existência de um novo produto ou promover uma venda.

Outro tipo de formato utilizado é a vinheta, que geralmente é uma peça de áudio ou vídeo utilizada para rádio ou TV para identificação da marca, canal e frequência, também pode ser falada ou cantada.

Outros elementos fazem parte da peça publicitária radiofônica, agora sonoros como o texto e sua relação com a performance da voz, a trilha musical, os efeitos sonoros, o silêncio e, por fim, o tratamento técnico dos elementos sonoros.

O texto contém a tentativa de persuadir o ouvinte a aderir a uma marca, por meio dos seus argumentos associados aos demais elementos que constituem a peça publicitária. O texto juntamente com a interpretação do locutor ou ator é o que traz sentido ao anúncio, já que não sugere sentido algum se for interpretado de forma errada.

Para escolher a trilha sonora perfeita para acompanhar sua campanha e servir de base para seu *jingle*, é necessário estudar o público-alvo da empresa para que seu anúncio seja devidamente adequado ao público. O *jingle* consegue carregar consigo expressões regionais e culturais, isso torna esse meio mais do que apenas uma peça publicitária.

O desenvolver de um *jingle* pode durar até duas semanas, com o processo de pesquisa, composição e gravação. Um fato importante para a realização de um *jingle* de sucesso é ele começar com um ritmo mais calmo e subir o ritmo durante a peça.

Por fim, o efeito sonoro “fornece informações, pistas, atua como índice do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações, que, pelo caráter referencial assumido pelo ruído, dá-se por contiguidade” (SILVA, 1999, p. 75-76).

Esses efeitos, relacionados entre si e de forma adequada, são o que tornam a música uma poderosa estratégia publicitária no rádio e até mesmo em anúncios de televisão, e faz com que se torne possível a capacidade do público de recordar e memorizar a mensagem do anúncio.

#### 4.4 A PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

A publicidade se faz presente na vida dos indivíduos por meio da internet. O cenário digital trouxe uma aproximação entre a marca e o consumidor facilitando a comunicação entre empresas e clientes. Com o avanço da internet, os consumidores de hoje interagem o tempo inteiro e sempre esperam que as marcas busquem tecnologias para que torne a experiência do cliente algo único.

Ao procurar por recursos atraentes que possam ser usados no meio digital, percebemos que as marcas estão investindo na combinação entre publicidade e entretenimento. As marcas estão utilizando formatos completamente diferentes aos tradicionais, tentando criar um formato publicitário que os usuários encontrem e divulguem o conteúdo.

Como a inserção de marcas e produtos em programas de TV e rádio não é mais uma novidade e ainda é muito utilizada atualmente, as marcas estão procurando novas maneiras de atrair audiências por meio de novas estratégias de publicidade. A ideia de vincular uma marca a um canal do YouTube é algo semelhante à inserção de anúncios em programas de entretenimento de TV.

O momento inicial do anúncio é o principal momento para atrair a atenção do consumidor. A aparência do logotipo, a seleção da melodia da empresa e outros elementos visuais e sonoros relacionados à marca afetam a identidade da empresa no vídeo. Às vezes, pode-se utilizar elementos sutis do logo (como cor, layout etc.) para trazer a marca para a visão do consumidor.



Os anunciantes podem promover marcas e produtos no YouTube de diferentes maneiras. A marca pode produzir vídeos de entretenimento interativos atraentes, além de compartilhar em outras redes sociais na possibilidade de conseguir um maior alcance do público-alvo.

Dessa forma, pode-se dizer que no meio digital, o anúncio em si pode ser único e atraente, mas cabe ao anunciante e ao analista de marketing pensarem na melhor estratégia de o inserir em determinadas redes sociais. Além disso, o texto, as imagens e os elementos sonoros que compõem o anúncio devem ser elaborados a fim de melhorar a experiência audiovisual do consumidor. Se a qualidade do conteúdo for reconhecida pelos consumidores e representar seu público de algum modo, a campanha poderá obter sucesso em curto prazo.

## **5 O JINGLE E A MARCA**

### **5.1 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING**

Pode-se dizer que o marketing está presente em quase todas as atividades humanas e se faz importante na integração das relações sociais e mercadológicas, que são tão antigas quanto a sociedade humana.

Segundo Kotler (1985), marketing é definido como um processo gerencial e social pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Dessa forma, é compreendido que o marketing não se limita à publicidade, ele envolve pesquisa, planejamento e ações específicas de estratégia que podem ajudar as empresas a entenderem melhor as necessidades dos clientes e se posicionarem estrategicamente para fornecer produtos e serviços melhores. Neste sentido, alguns autores definem o marketing como a capacidade de identificar e prever tendências, satisfazendo tais necessidades de maneira lucrativa, tanto para empresa como para o consumidor.

O surgimento do marketing está relacionado à Revolução Industrial, que foi o período em que começou a produção em massa de mercadorias e o mundo notou o surgimento das marcas e compreendeu o conceito de concorrência.

Quando as empresas perceberam que precisavam "disputar" o mercado entre si, começaram a entender a importância do marketing e, portanto, começaram a desenvolver sua própria tecnologia para alcançar melhor seus consumidores e suas

necessidades, criando assim produtos e ações que promovessem a satisfação com o produto e despertasse o desejo dos consumidores de consumir.

Ao longo dos anos, o marketing foi ganhando um caráter mais especializado, com técnicas, métodos de pesquisa e apoio da ciência, de modo a se tornar uma área estratégica nos negócios, ajudando as empresas a se destacar e fornecer produtos e serviços que realmente fossem necessários aos seus consumidores.

Como mencionado, o marketing não engloba somente as ações publicitárias, mas também atua como um setor estratégico, apoiando as atividades comerciais e posicionando melhor a empresa nos segmentos de mercado. Se bem realizado, o marketing pode trazer inúmeros benefícios à marca como: melhorar o relacionamento com os clientes e fornecedores, aumentar a captação de novos clientes e fidelização de antigos, analisar o comportamento e desejo dos consumidores, estudo e compreensão ampla da concorrência, monitoramento da marca, pesquisar as novas tendências, planejar as ações estratégicas de forma eficiente e implementar a gestão da marca para fortalecer o seu posicionamento de mercado.

Dessa maneira, pode-se entender que, por meio das pesquisas e da compreensão profunda sobre o ambiente dos negócios e do consumidor, o marketing consegue oferecer uma série de dados para desenvolver a capacidade de inteligência de mercado, resultando em ações estratégicas que ajudam no direcionamento correto da empresa ou da marca.

## 5.2 MARCAS

Segundo Paulo Maccedo (2018), um dos principais propósitos do marketing é criar uma marca forte que atenda às necessidades e demandas dos consumidores, neste caso, o conceito de identidade de marca é o caminho em que a empresa investe para ter permanência longa e duradoura no mercado. O objetivo é chamar a atenção, atrair e conquistar consumidores por meio de produtos e serviços da marca, e toda marca deve possuir uma personalidade única, uma boa gestão e deve ser facilmente reconhecida pelo seu público para que isso aconteça.

Acredita-se que a marca não se limita a logotipos e nomes, ela deve também aumentar sua importância e transmitir informações por meio de seus produtos, ao invés de apenas dizer a finalidade do produto. A identidade cria originalidade e aproxima os clientes. Além disso, a marca também pode esclarecer o valor que segue

e transmite como ela deseja que os clientes se sintam ao escolher a marca, ou seja, expressar os atributos da empresa e a cultura na qual está inserida.

Macedo (2018) afirma que a identidade da marca é o que define a missão e os valores de uma empresa ou produto, envolvendo os fatores: design do produto, ética empresarial, estratégias de vendas e comunicação, além de promover a importância e o propósito da marca. O objetivo é alinhar todos esses elementos físicos e visuais para dar aos clientes uma impressão de uma imagem relevante, positiva e que buscar um posicionamento único.

Park, Jaworski e MacInnis (1986) afirmam que a imagem da marca não é simplesmente um fenômeno ligado à percepção e afetado pelas atividades de comunicação da firma, e sim o entendimento, por parte dos consumidores, derivado do conjunto total de atividades relacionadas à marca e realizadas pela organização.

A imagem da marca pode ser interpretada por sinais de comunicação, propagandas, espaços físicos ou funcionários, podendo interagir com o público e transmitir características demográficas, estilos de vida, opiniões e comportamentos. A personalidade da marca é importante, pois é por meio dela que a marca possivelmente será diferenciada e duradoura, ao estabelecer relacionamento e vínculos com seus clientes.

Francesc Petit acredita que “a imagem é composta por nome, logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que atinge o consumidor.” (PETIT, 2003, p. 13).

A imagem e a identidade usadas para identificar a marca podem explicar de forma completa o que a marca representa e a visão dos consumidores, funcionários e todos os públicos a ela relacionados. Uma marca de sucesso pode ser posicionada na mente dos consumidores para transmitir um conceito que precisa ser percebido e aceito pelo público quando entrarem em contato com a organização, podendo ocorrer em diversas situações.

Para se tornar uma marca de sucesso, além de ter relevância, diferenciação e propósitos, é necessário compreender o conceito geral que envolve todos os conceitos de comunicação, mais conhecido como branding, cujo aspectos são essenciais para definir uma boa colocação no mercado como um todo.

Com o aumento da globalização, houve um aumento também da competitividade no mercado e demonstrar diferencial de marca passou a ser

necessário, assim como ter um propósito que vá além de um posicionamento. As marcas se tornaram um dos patrimônios mais importantes das organizações. Por este motivo, estas devem gerenciá-las de maneira adequada baseando-se no conceito e nas estratégias do branding.

Para Kotler, branding tem como significado “dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele.” (KOTLER, 2005. p.269).

Em outras palavras, “o branding consiste em uma série de atividades dedicadas à gestão da marca, desde a concepção até o desenvolvimento da marca” (SULZ; PAULINO, 2019). Seja visual ou verbalmente, ele atua de diferentes formas, percorre a parte sensorial e mantém a postura do produto ou serviço, estabelecendo assim a mentalidade da marca como se ela fosse uma pessoa. Uma estratégia de branding eficaz oferece uma vantagem importante em um mercado cada vez mais competitivo.

No processo de construção da marca, o branding sempre tem em mente a relação entre a empresa e o público, focando nos critérios de posicionamento definidos no processo de construção da marca. Eles se esforçam para construir uma marca com personalidade e objetivos, e estabelecer uma imagem com a identidade das pessoas, suas histórias, motivos e principalmente para promover uma boa experiência.

O branding envolve função de pesquisa, estratégia, criação, design e gestão contínua da marca, com o objetivo de monitorar as posturas frente ao seu público e otimizar o relacionamento com eles, a fim de buscar melhorar seu valor e a qualidade percebida, gerando assim maior engajamento e contato com o público.

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*. Segundo Kotler “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Com outras palavras, pode-se dizer que o *brand equity* é um “valor” que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim

como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. É considerado o resultado final do branding.

Keller (2006) diz que uma marca possui *brand equity* positivo quando os consumidores respondem mais positivamente a um produto quando a marca é reconhecida do que quando não é. Em outras palavras, o consumidor fica mais disposto a consumir determinado produto de sua marca favorita quando este é identificado. Isso mostra a importância do valor da marca positivo e do reconhecimento da marca.

Apesar da marca ser importante, ela tem que demonstrar importância por seu público, já que o foco da comunicação está nos consumidores, ou seja, tem que gerar situações positivas que gerem seu consumo para que o *brand equity* sempre seja positivo.

“O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p.271.

Este conjunto de ações para estabelecer fortes conexões com os clientes está ocorrendo cada vez mais. A experiência da marca faz com que os consumidores se sintam importantes e divulguem a marca, aumentando assim o valor da marca. Um bom exemplo é a marca “Pipoca com Guaraná” da Guaraná Antártica, o *jingle* que foi um sucesso em 1990 ganhou uma releitura icônica de campanha durante o período de isolamento social em meio à pandemia de 2020.

O *jingle* “Pipoca com Guaraná” faz parte da memória afetiva dos brasileiros, e como uma forma de despertar essa nostalgia e reforçar o entretenimento em tempos de isolamento, Guaraná Antártica relançou esse sucesso dos anos 90 em uma releitura pop e com uma produção feita remotamente. Sabendo da força do *jingle*, a marca transformou Pipoca com Guaraná em uma plataforma de marca que apresentou diferentes iniciativas como conteúdos gratuitos de entretenimento para arrecadar doações para catadores de materiais recicláveis durante a pandemia, além de apresentar também uma nova identidade visual e lançar produtos especiais e sustentáveis em parceria com a loja de vestuário C&A.

### 5.3 O JINGLE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

O *jingle* é considerado uma ação estratégica de mídia, quando bem construído, pode auxiliar a empresa na comunicação com o público-alvo. Estudos comprovam que

nossa sociedade possui caráter musical, onde a captação da mensagem acontece muito mais fácil quando é codificada através da música.

Foi através da rádio que os jingles se consolidaram como um formato publicitário e isso se deve aos programas de rádio, onde os textos publicitários eram cantados de improviso, e assim, os jingles acabaram se tornando uma importante ferramenta de comunicação.

Quando se trata de diferenciar um produto, o jingle é classificado como um excelente meio de comunicação, pois através do processo de musicalização, cria-se uma identidade sonora e visual do anúncio, fazendo com que o cliente identifique a marca e/ou produto através de uma interpretação pessoal de associação direta.

Segundo Kotler, "marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca." (KOTLER, 1985). O estudo do marketing reside nas necessidades e desejos humanos, é através dele que é criado e planejado expressões que serão utilizadas em clientes potenciais que enxerguem a oferta do produto como a solução de problemas e necessidades, ou mesmo que seja somente para diferenciá-lo no meio comum, gerando individualidade e status.

Para vender produtos, ideias ou serviços, é preciso utilizar de expressões verbais e imagens para convencer o público-alvo. É necessário desenvolver uma estratégia de abordagem, e utilizar pontos de interesse que despertem a curiosidade das pessoas e o desejo de consumir, o mais próximo possível e durante o maior tempo possível.

Acredita-se que o desenvolvimento de um plano de mídia não requer um grande investimento de capital, mas sim, um plano que possa efetivamente abranger o público-alvo e trazer ideias e conceitos diretamente para o foco da empresa. É importante realizar estudos e análises para anunciar nos veículos corretos e no formato indicado ao tipo de cliente.

O jingle não é apenas uma mídia de promoção ou lançamento. Pode participar de forma adequada em toda e qualquer campanha publicitária, utilizando produtos, serviços ou marcas como forma a reativar sua lembrança junto ao mercado.

O processo de reativar o apelo comercial de produtos com o de jingle é atual. Em 2010, percebemos a volta da propaganda do Guaraná Antártica, que nos anos 90 fez muito sucesso com o jingle de "Pipoca com Guaraná", e voltou à mídia com uma nova estrutura e interpretação. No entanto, manteve a essência, fazendo milhares de brasileiros ouvirem "pipoca com sal, que sede que dá..." e sentirem a garganta seca,

estimulando o consumo do Guaraná Antártica, fazendo que a marca seja associada à sensação de prazer devido à capacidade do jingle de despertar o desejo e estimular a imaginação.

A probabilidade diante da compra de um produto pode aumentar quando o anúncio consegue transmitir sensações positivas ao consumidor. É exatamente no tipo de emoções transmitidas que o papel da música pode ser fundamental. (NORTH; HARGREAVES, 2006).

Um bom jingle pode fazer muito por uma marca, como trazê-la de volta a ser lembrada pelos consumidores, através da introdução de um novo item ou até destacar um tema que já havia sido esquecido. Isso ocorre, pois, ao ouvir um bom jingle, o receptor absorve a mensagem de forma muito mais leve, já que ela mexe com o emocional do indivíduo e ele assimila com maior facilidade e rapidez.

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia – são poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontrolável de associações no cérebro. De fato, estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. Apesar de percebermos isto intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som (além daquela música no fundo, mal escolhida, instalada nas lojas para acalmar críticas e anestesiar compradores). Mas com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver as suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo. GOBÉ (2002, p. 119)

Os anúncios publicitários estão, cada vez mais, apostando na música como forma de cativar o consumidor. Associar a música a um produto/marca é uma forma de criar laços com o consumidor. Um dos objetivos do jingle é facilitar a memorização, o que os especialistas da área de marketing chamam de recall. Essa potência de memorização é o que torna o jingle uma ferramenta de comunicação utilizada por muitas organizações para vender produtos e difundir marcas.

O jingle é capaz de trazer mais personalidade para um produto, serviço ou marca já que é mais fácil de se lembrar de mensagens que estão fortemente presente na mente do consumidor.

## 6 A VOLTA DO JINGLE PIPOCA COM GUARANÁ

### 6.1 O CENÁRIO EM UMA PANDEMIA

A eventual pandemia de Covid-19, em 2020, alterou os planos do mundo todo. Cuidados específicos foram designados, medidas foram tomadas e muitas vidas perdidas. Entretanto, para este estudo é relevante citar os novos meios de se produzir um conteúdo audiovisual.

O comercial criado pela produtora *Hungry Man*, mostra bem como funciona um novo método de gravação para o cenário da Covid-19. A ideia inicial foi da agência Soko, que consistiu em fazer um videoclipe de forma remota com a “*influencer*” do momento, Manu Gavassi.

Manu foi convidada pela marca Guaraná Antártica para a gravação do clipe e regravação do popular *jingle* “Pipoca com Guaraná”, lançado pela primeira vez em 1991, em um trabalho realizado pela produtora MCR e a agência DM9DBB. O objetivo da marca em trazer a estrela pop era fazer uma restauração do *jingle* e ativar a nostalgia nas pessoas que ouviram em algum período de sua vida essa popular melodia da década de 90. Afirma o diretor de Marketing da Guaraná Antártica, Pedro Thompson (2020), “mais do que relançar uma música que está na memória afetiva dos brasileiros, queremos reforçar a importância do entretenimento para quem pode ficar em casa nesse período de isolamento social. Com Pipoca e Guaraná na voz de Manu Gavassi estamos ativando a nostalgia e a cultura pop junto ao público com a irreverência e autenticidade característicos da marca”. (THOMPSON, 2020)

Como a gravação do clipe foi totalmente remota, o apartamento de Manu acabou se transformando em um cenário e seu celular uma câmera profissional, tudo isso enquanto uma equipe de produção a guiava por um aplicativo de reuniões online. A cantora Manu Gavassi (2020) relatou em uma entrevista: “fiquei muito feliz de regravar essa música que fez tanto sucesso e marcou uma geração. Tudo foi pensado com muito carinho e esperamos que gostem do resultado”. (GAVASSI, 2020)



Figura 9 – Gravação do Clipe com Manu Gavassi



Fonte: ADNews

O novo clipe também teve características marcantes da época em que o *jingle* original foi lançado. O bambolê e as roupas em jeans, são marcas para quem viveu na década dos anos 90.

## 6.2 A PLATAFORMA PIPOCA E GUARANÁ

A chegada de um novo vírus fez com que as pessoas se conscientizassem em ficar em casa, de forma a evitar contrair a doença. A equipe de marketing da Guaraná teve a ideia, junto com a Agência Soko, de lançar uma plataforma que ganhou o nome de “Pipoca e Guaraná”, para incentivar as pessoas a ficarem em casa. Explica Felipe Simi, fundador e cabeça criativa da Agência Soko, “começamos com um trabalho extenso de design para criar a marca Pipoca e Guaraná, unindo os dois elementos em um único símbolo. A partir dele, criamos um universo pop que nos permitiu ir de uma coleção-cápsula – com moletom, meias, balde de pipoca – à regravação do jingle e do comercial.” (SIMI, 2020)

A plataforma proporcionou diversão para os fãs de cinema, a marca liberou nos canais da Rede Telecine, conteúdo gratuito de shows do Festival Pipoca e Guaraná, que aconteceu nos anos 90 para arrecadar doações para catadores de materiais recicláveis. O layout também é replicado com produtos especiais, que vão ganhar a popularidade nas mídias sociais entre pessoas influentes, para fortalecer o gatilho da emoção para gostar de pipoca, guaraná e cinema em casa.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música é uma estratégia de publicidade poderosa no rádio e até na TV. Os recursos do *jingle* parecem possuir um impacto muito positivo na capacidade de atingir a memória afetiva do público em lembrar e memorizar a mensagem dos anúncios.

O *jingle* ajuda a fixar a mensagem por um longo período por meio de uma melodia marcante e métrica com padrão de repetição. Ela faz parte da história de cada pessoa, produz sentimentos de maneiras diferentes e lembrar momentos é sua principal característica e mais importante.

A emoção desempenha um papel fundamental na tomada de decisão. Para a publicidade, a emoção traz oportunidades ilimitadas, se o objetivo é evocar emoções, a música pode fornecer e oferecer muitas possibilidades.

Foi analisado todo o processo de criação do *jingle*, classificação, formatos comerciais, poder na comunicação e como estratégia de marketing para chegar na conclusão de que o *jingle* possui alto poder de persuasão e capacidade de fixação da mensagem, sua finalidade é ficar fixado na cabeça do consumidor através de sua estrutura e melodia com rimas que facilmente podem ser decoradas e, dessa forma, atingir a memória afetiva e criar relação entre consumidor e marca.

Portanto, por meio deste trabalho, é possível verificar como o *jingle* pode ser utilizado como estratégia persuasiva na publicidade. Além disso, observar quais são os objetivos das marcas que utilizam a música como principal elemento de comunicação e como a utiliza para se posicionar no mercado.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAMOS, Rita. **Jingles**. Disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/jingles>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

CASTRO, José de Almeida. **História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 12 de julho de 2020.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **A história da televisão no Brasil**. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-televisao-no-brasil>. Acesso: 12 de julho de 2020.

DIAS, Fabio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas e de seus criadores**. Brasil. Panda Books, 2017.

SANTOS, Anderson Inácio; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Publicidade e Propaganda: divergências e convergências**. INTERCOM, 40º, 2017, Curitiba.

FREITAS, Rodolfo Álvaro; FERREIRA, Michelle Cristina; SILVA, Francielih Dorneles; OLIVEIRA, Michele Moraes. **O poder das marcas: um estudo sobre a influência da marca no comportamento de compra do consumidor universitário**. Viçosa.

ZEKI, Xandy. **Primeiro Jingle Brasileiro - Jingle Pão Bragança**. Disponível em: <https://jingleviral.com/primeiro-jingle-brasileiro-jingle-pao-braganca/>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

PENTEADO, Claudia. **Jingle é considerado “highlander” da publicidade**. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/jingle-e-considerado-highlander-da-publicidade/>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

LIMA, Thaís. **“Compare, comprove, complete” - O novo jingle da Oral-B**. Disponível em: <https://plugcitarior.com/blog/2013/01/16/compare-comprove-complete-o-novo-jingle-da-oral-b/>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

BLOG PROJETUAL. Campanha “Pôneis Malditos” da Nissan viraliza de vez. Disponível em: <https://projetual.com.br/campanha-ponais-malditos-da-nissan-viraliza-de-vez/>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Prof. Ms. Cristianne. **O instagram como ferramenta entre marca e consumidor**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

CARDOSO, Marcela Martins Cavalari. **Publicidade no YouTube: como atrair os usuários nos cinco segundos de visualização obrigatória**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/MONOGRAFIA-Marcela-Cavalari.pdf>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

ASSIS, Mainara. **Produção publicitária em rádio**. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/6101404/producao-publicitaria-em-radio>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

SIMIM, Danival. **Você sabe como fazer jingles para sua rádio? Nós ensinamos!** Disponível em: <https://maxcast.com.br/blog/voce-sabe-como-fazer-jingles/>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

ANDRADE, Robson Vanderlei Alves de; VALENTE, Heloísa Araújo Duarte. **Jingle: Ferramenta de comunicação para construção da imagem política**. Disponível em: [http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6217/2017\\_andrade\\_jingle\\_ferramenta\\_comunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6217/2017_andrade_jingle_ferramenta_comunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 14 de julho de 2020.

FEITOSA, Alahin de Abreu Brito; COSTA, Felipe Moraes; MENEZES, Gabriel Bessa Silva; VIANA, Marina Lima; ARAÚJO, Alessandra Oliveira. **Jingle 'Viva o Espetáculo Edisca'**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/expocom/EX47-2563-1.pdf>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva**. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Renato.pdf>. Acesso em: 7 de julho de 2020.

JABER, Maíra dos Santos; MULLER, Felipe de Moura. **Música na propaganda: histórico, elementos, linguagem e sedução**. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/591/1/MJaber.pdf>. Acesso em: 7 de julho de 2020.

OLIVEIRA, Alana. **A Música nas Propagandas Televisivas: Estratégias de persuasão e a relação com o posicionamento das marcas**. Disponível em: <https://monografias.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-musica-nas-propagandas-televisivas-estrategias-de-persuasao.htm>. Acesso em: 8 de julho de 2020

OLIVEIRA, Quésia Rodrigues de; DUTRA, Karen Stefan. **O marketing de relacionamento e a importância da marca**. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

BENSO, Aline. **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional: Um Estudo do Grupo MB Confecções**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

BLOG TRES MEIOS. **Entenda a importância do Marketing e as contribuições na mídia OOH**. Disponível em: <https://www.tresmeios.com.br/blog/importancia-do-marketing/>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.

FREITAS, Renata de. **Você sabe a diferença entre identidade e imagem de marca?** Disponível em: <https://www.ideiademarketing.com.br/2017/11/22/voce-sabe-diferenca-entre-identidade-e-imagem-de-marca/>. Acesso em: 18 de outubro 2020.

MACCEDO, Paulo. **Identidade de marca: o caminho para construir uma imagem forte e alcançar uma posição de destaque no mercado**. Disponível em: <https://paulomaccedo.com/identidade-de-marca/>. Acesso em: 18 de outubro de 2020.