



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFª. ORIENTADORA MSC: CAROLINE CAVALCANTI DE
OLIVEIRA
ÁREA: RÁDIO

**A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA E DO *JINGLE* EM DE UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

Luana da Silva Corrêa
Matricula: 20135323

BsB – DF,
Outubro de 2006

**A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA E DO *JINGLE* EM DE UMA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

*Dedico a minha monografia a Deus,
aos meus Orixás de luz, a minha
Família: Meu pai Jorge e minha mãe Denise
e minha irmã Soama e
aos Amigos e especialmente
a uma Amiga chamada Jurema,
que me orienta no caminho de minha vida*

Agradecimento:

*Agradeço a Deus por me ajudar por mais
essa etapa de minha vida e também a minha
orientadora pelo intenso empenho
em me ajudar e orientar na realização
deste trabalho acadêmico que
termino com tanto carinho e orgulho.*

RESUMO

Este trabalho acadêmico fala sobre a importância da música e do jingle dentro de uma campanha publicitária, com o objetivo de investigar se tais elementos auxiliam ou não na fixação da marca na mente do consumidor. Foi citada a importância do rádio e da televisão, e verificado onde e como tudo realmente começou; comenta-se o quanto é importante o comportamento do consumidor em relação à veiculação que contém a música ou *jingle* como elemento de fixação da marca. Também realizou-se uma pesquisa de campo para verificar a hipótese inicial, o que auxiliou na investigação dos resultados alcançados através desse estudo.

Palavras-chaves: Rádio, *jingle*, música, publicidade

LISTA DE TABELAS

Tabela – 1 – Idade	29
Tabela – 2 – Sexo	29
Tabela – 3 – Escolaridade	30
Tabela – 4 – Quando você ouve propaganda e notícias no rádio, o que lhe chama mais atenção?	32
Tabela – 5 – Quando você ouve propaganda e notícias na TV, o que lhe chama mais atenção?	33
Tabela – 6 – Qual o <i>jingle</i> das lanchonetes abaixo lhe chama mais a atenção?.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico – 1 – Idade	29
Gráfico – 2 – Sexo	30
Gráfico – 3 – Escolaridade	31
Gráfico – 4 – Quando você ouve propaganda e notícias no rádio, o que lhe chama mais atenção?	32
Gráfico – 5 – Quando você ouve propaganda e notícias na TV, o que lhe chama mais atenção?	33
Gráfico – 6 – Qual o <i>jingle</i> das lanchonetes abaixo lhe chama mais a atenção?.....	34

SUMÁRIO

1 – Considerações Iniciais	9
1.1 – Definição do Objeto	10
1.1.1 – Problema	10
1.1.2 – Objetivo da Pesquisa.....	10
1.1.3 – Observação.....	10
2 – A importância da música e do <i>jingle</i> em uma campanha publicitária	13
2.1 – O comportamento do Consumidor.....	14
2.1.1 – Propaganda e Publicidade	16
3 – Rádio	19
3.1 – Música	19
3.1.1– O uso da Voz.....	20
3.1.2– Locutor	20
3.1.3– Jingle	21
4 – Televisão	21
4.1– Influência do Áudio e Vídeo	22
5 – Pesquisa	26
5.1– Resultados	29
6 – Considerações Finais	36
7– Bibliografia	37
Anexo	39

1 – Considerações Iniciais

O rádio foi uma inovação que surgiu na década de 20 no Brasil, com os fundadores intelectuais que visavam no veículo a possibilidade de elevar o nível cultural do País. A princípio, Edgar Roquete Pinto, médico e antropólogo e Henrique Morize, presidente da Academia de Ciência, pioneiros do ramo de rádio, desejavam produzir programas intelectuais que levassem informações às camadas altas da população e ao restante do País.

Tudo começou com a inovação que abalou o mercado brasileiro, fazendo com que as pessoas soltassem a imaginação ao ouvir vozes que as levavam a um mundo de fantasias e ilusões. Essa inovação mais tarde tornou-se algo tão mágico que os comerciantes passaram a utilizá-la para chamar a atenção de quem passava por seu estabelecimento, parando para fazer alguma refeição ou adquirir um bem.

Muitos publicitários já usavam o *jingle* para vender os produtos ou serviços que anunciavam, através das campanhas publicitárias. Quem não se lembra dos *jingles* das Casas Pernambucanas, os Mercado Casas da Banha, do Baú da Felicidade, das Lojas Americanas, do sabonete Vinólia? Quem nunca comprou produtos ou serviços influenciado pela música ou *jingle* em uma campanha publicitária, ou foi levado a consumir bens ou serviços às vezes desnecessários? A importância e o uso da música e dos *jingles* nos meios de comunicação de massa despertam respostas comportamentais e associativas, abrindo um amplo leque para o campo da publicidade.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar que os consumidores são induzidos a comprar ou consumir serviços devido a uma boa campanha publicitária, ao ouvirem uma música ou *jingle*.

Pretende, ainda, confirmar o que Freud chama de energias antagônicas, explicando determinados comportamentos dos seres humanos, e poderá orientar estudantes e publicitários nas pesquisas a serem realizadas com o tema abordado.

O tema escolhido para o desenvolvimento desta monografia foi pouco explorado em trabalhos acadêmicos, o que torna tal pesquisa um desafio, além de conferir aspectos inéditos à abordagem realizada.

Como auxílio, serão realizadas entrevistas para o enriquecimento do trabalho. Serão direcionadas pesquisas com pessoas de faixa etária entre 20 e 80 anos, pois se encontram no conjunto de consumidores que têm o poder decisivo de compra, além de contar com o fator “memória”, de suma importância quanto à lembrança do *jingle* ou de uma música numa campanha publicitária.

Para este trabalho, formam consultores autores que enriquecem e orientam devidamente sobre o tema escolhido.

1.1 – Definição do Objeto

1.1.1 – Problema

- A música e o *jingle* influenciam no comportamento do consumidor?

1.1.2 – Objetivo da Pesquisa

- Fazer um levantamento da influência da música e do *jingle* no comportamento do consumidor.

1.1.3 – Observação

Os livros consultados para a realização deste trabalho acadêmico são de suma importância na avaliação deste assunto, que até pouco tempo não tinha referência para a confirmação da influência da música ou do *jingle* na compra de produto ou serviço dentro de uma campanha publicitária.

Exemplo disto foi o material, com a riqueza de detalhes encontrado no livro “*A era do rádio*”, de *Lia Calabre*, que comentava o quanto o rádio foi importante para o nosso País na década de 20, quando as notícias só eram lidas nos jornais que circulavam na cidade do Rio de Janeiro, capital do país na época.

Boas obras com excelentes informações é “*Rádio: inspiração, transpiração e emoção*”, de *Cyro César*, que explica o passo-a-passo da montagem de um programa de rádio a emoção que o locutor deve transmitir a quem lhe ouve em cada programa.

Temos também o livro de *Armando Sant’Anna*, “*Propaganda: teoria, técnica e prática*”, que orienta como distinguir a propaganda da publicidade (apesar de hoje serem vistas como uma só coisa) e informa como estudar a psicologia da propaganda dentro de uma campanha publicitária.

Outros livros que enriqueceram este trabalho foram *Comportamento do consumidor*, de *Karasaklian Elaine*, “*Psicologia do consumidor e da propaganda*”, de *Gade Cristiane*, que informam como se deve induzir o consumidor a adquirir produtos e serviços que se tornam de suma importância para a vida social.

Os autores consultados foram de grande importância na orientação de como se deve estudar o comportamento do consumidor e o seu lado psicológico com o objetivo de fazer uma boa campanha

publicitária usando *jingle* e a música, que o induz a comprar ou a utilizar um serviço, muitas vezes desnecessário.

O objetivo deste estudo é demonstrar o quanto é importante a utilização de música ou *jingle* em uma campanha publicitária, induzindo o consumidor a adquirir o produto ou serviço, ou mesmo simpatiza-lo com a marca anunciada.

Um bom pesquisador é aquele que além de saber muito sobre o assunto estudado, deverá ser bem criativo e curioso quando se tratar de assunto pouco analisado no mercado.

Foram utilizadas pesquisas qualitativas para verificar o mercado que determinadas marcas atingem. Assim, teremos uma estatística de quantas pessoas têm lembrança de usar o produto ou serviço por indução pela música ou *jingle* em uma campanha publicitária.

A aplicação da pesquisa visou a necessidade de perceber se as pessoas são ou não influenciáveis com a música ou *jingle* em uma campanha. Tecnicamente, portanto, o trabalho passa por um experimento de campo para a confirmação da influência do tema.

O método utilizado para este trabalho será, o dialético que transcende dando origem a novas contradições que passam a requerer soluções contextualizadas.

Conseqüentemente, o objetivo fim a que se destina tal trabalho acadêmico é demonstrar o quanto é importante a utilização da música e do *jingle* dentro de uma campanha publicitária.

2 – A importância da música e do *jingle* em uma campanha publicitária.

O tema escolhido tem por objetivo constar o que a ciência humana já vem informando ao longo dos anos: a música realmente influencia o comportamento do consumidor. Basta lembrar que a criança, ainda no ventre de sua mãe e também depois de nascida, é embalada por uma mesma canção de ninar que passa de geração a geração que por isso, subsiste sempre, sem cair no esquecimento.

Quem não se lembra da canção de ninar do “Boi da Cara Preta” ou até mesmo das cantigas de roda que brincava nas escolas ou nas festinhas infantis? Quem não se lembra daquelas propagandas que, no tempo de infância ou adolescência, marcavam devidamente a sua vida? Essas propagandas antigas que hoje fazem recordar, ficaram em nossa memória.

Conforme o autor Wolf,

Se as mensagens da propaganda conseguem atingir os indivíduos de massa, a persuasão é facilmente “inoculada”: ou seja, se o “alvo” é alcançado, a propaganda obtém o êxito que se propõe (com efeito, a teoria hipodérmica também é chamada de *bullet theory*, (Schramm, 1971 apud Wolf, 2003, p.9)

Ainda segundo Wolf, (2003, p.9) uma boa propaganda, quando bem elaborada chama a atenção do indivíduo, fazendo com que venha a consumir o produto ou serviço sem preconceito de utilizá-lo.

Contudo, essa assertiva da ciência humana será confirmada ao ser realizada a pesquisa de campo, quanto sua verdadeira comprovação.

2.1 – Comportamento do Consumidor

No *Dicionário Aurélio século XXI*, a palavra *comportamento* tem o significado de:

(De comporta + mento) S.m. 1. maneira de se comportar, procedimento, conduta. 2. conjunto de atitudes e reações do indivíduo em face do meio social. 3. psicol. O conjunto de reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente, e em dadas circunstâncias (1991, p. 514).

Com base nessa afirmação, pode-se questionar a suposição de que o consumidor tem um comportamento bem definido, quando se trata de consumir um produto ou serviço. Afinal, quem nunca teve dúvidas quanto ao tipo de roupa para comprar ou sair? Ou que comida consumir? A que filme assistir? O consumidor é altamente influenciável quando se trata de utilizar serviços ou comprar produtos que, muitas vezes, não serão usados de imediato.

Na teoria de Maslow, percebemos que os desejos e as necessidades, na verdade, existem numa hierarquização que obedece um nível de escala na medida que um satisfaça a necessidade do outro. Veja a pirâmide.

Teoria de Maslow



Fonte: GADE, Cristiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.PU – Editora Pedagogia e Universitária Ltda, 1998.

Segundo Maslow, inicialmente teríamos as necessidades fisiológicas, as de segurança e, quando estas estivessem satisfeitas, surgiram as de afeto e estima; e, satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o de auto-realização (Cristiane Gade, p.89, 1998).

As pessoas são sugestionadas a contratar serviços ou a consumir produtos baseadas nas propagandas. Alguns exemplos:

* Eles entram num bar e pedem: garçom, desce uma redonda estupidamente gelada!¹ Ou já chegam pedindo: “Me dê uma boa”²

* Quando precisam de um táxi, lembram do *jingle* 3321-3030³ e acabam solicitando o serviço de imediato.

De acordo com Freud, existem duas energias antagônicas que explicam determinados comportamentos humanos: os instintos de vida (*eros*), ligados à atividade sexual, e os instintos de morte (*thanatos*), traduzidos pela agressividade e a tendência à destruição. Ou seja: o ser humano percebe, desde o seu nascimento, que não pode obter satisfação imediata, gerando assim uma frustração que ele desenvolve como mecanismo de proteção. O indivíduo desenvolve sua estrutura psíquica, onde encontramos o id, o ego e o superego. Freud dizia,

também, que a grande parte das propagandas têm conotação sexual, e isso independe da categoria de produto ou serviço que se anuncia. No entanto, o consumidor tem por hábito educacional de consumir tudo o que considera benéfico para sua saúde.

Conseqüentemente, o consumidor torna-se um indivíduo indeciso na sua compra, cabendo assim aos profissionais de comunicação induzir a finalização da compra do produto ou serviço, iniciando, então, o ato da venda.

¹ Referindo-se à cerveja Skol

² Referindo-se à cerveja Antarctica

³ Referindo-se à Companhia de Táxi

2.1.1 – Propaganda e Publicidade

Armando Sant'Anna, no livro *Propaganda: teoria, técnica e prática*, afirma que os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigidamente a mesma coisa. Para o autor, a publicidade deriva de público, palavra do latim *publicus*, e designa qualidade do que é público, vem do ato vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Para tanto, podemos aplicar o exemplo de um fato que chocou o mundo: a notícia de uma mãe que havia posto a sua filha dentro de saco plástico e tê-la jogado na Lagoa da Pampulha, na cidade de Belo Horizonte, sendo salva por algumas pessoas que por ali passavam.

Ainda para o autor, a propaganda é definida como propagação de princípios e teorias: compreender a idéia de implantar, de incluir uma idéia ou crença na mente alheia, fazendo, assim, o consumidor utilizar serviços ou produtos. Porém, hoje, os dois termos são sinônimos de divulgação, promoção de uma marca, produto ou serviço.

Nos princípios psicológicos da publicidade, ela estimula as emoções nos seres humanos, que se impulsionam pelo desejo latente com tanta força que se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los, isoladamente ou em multidões.

Para que esses desejos sejam feitos é necessário que estudemos a psicologia e propaganda, fundamentais para o bom encaminhamento de uma campanha publicitária. Levando-se em conta Sant'Anna:

- Atenção: é a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto.
- Inibição: é a faculdade que tem a nossa consciência de, a cada momento, deixar de lado tudo que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto. Quando mais concentrada é nossa atenção, maior é a nossa inibição para o resto do mundo.

- Interesse: prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa.
- Memória: é a faculdade de lembrar-se dos fatos, ou a faculdade de conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada.
- Percepção: é o registro de um objeto em nossa consciência.
- Imagem: é a representação de uma percepção anterior. Em propaganda define-se imagem como sendo os conceitos ou pré-conceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa.
- Imaginação: é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.
- Emoção: é toda perturbação violenta e passageira do tônus afetivo. Resulta de uma modificação súbita no meio que nos cerca. É uma oscilação do nível mental e é sempre causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Só nos emocionamos quando conhecemos algo de novo ou de inesperado.
- Vontade ou: é aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É
- Ato voluntário: a capacidade do indivíduo de agir segundo suas preferências.
- Conduta: é toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer.
- Necessidades Biológicas: são os fatos dinâmicos da conduta. A necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo.
- Desejo: é a expressão consciente da necessidade.
- Emoção: é a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva.
- Associação de idéias: é a capacidade que temos de unir as idéias, os fatos, as lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito.
- Motivação: é a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática é o mesmo que preparação. (Sant'Anna 2002, p. 85)

Conforme Lula Vieira (apud Cunha, 2004),

“Eles são concebidos para atingir o coração da criança que existe em cada um de nós. Quanto mais simples, melhor.”

A propaganda, quando bem elaborada chama a atenção, sendo ela ouvida no rádio, levando a lugar surpreendente sobre o poder de notar um objeto no meio de um conjunto de informações que nos faz observar justamente aquele diferenciado. Quanto mais concentrada é a nossa atenção maior é nossa inibição para o resto do mundo, cujo interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa. Só nos emocionamos quando conhecemos algo de novo ou de inesperado.

Na televisão essa percepção não é diferente a do rádio, porém nos emocionamos muito mais, devido à imagem que se une ao som, fazendo com que o consumidor se transporte para o local anunciado ou, ainda se emocione com os estímulos de natureza afetiva, quando os produtos ou serviços os transporta para o seu tempo de infância.

Conseqüentemente, o consumidor fica impulsionado a consumir os produtos ou serviços que são anunciados numa campanha publicitária junto com a música ou *jingle* que acompanha a campanha.

3 – Rádio

O rádio surgiu no Brasil na década de 20, uma iniciativa pioneira de Edgar Roquete Pinto e Henrique Morize, com o desejo de produzir programas intelectuais que atingissem as camadas altas da população e ao restante do País.

Essa inovação tomou tão grande “vulto” que as notícias, que muitas vezes só eram vistas nos jornais pela manhã de cada dia, passaram a ser anunciadas no rádio momentos depois do acontecido.

Além das notícias que por ali passavam, o rádio também tinha suas programações próprias e que lhe traziam a audiência garantida, como novelas, programas de calouros e de auditórios, que traziam *jingles* correspondentes a cada anunciante.

O rádio era o veículo de comunicação de massa que mais correspondia às expectativas dos anunciantes; com isso, as famílias que possuíam aparelhos de rádio em casa, faziam uma “espécie de multirão”, reunindo aqueles quem não o possuíam, para ouvir a programação de sua preferência.

3.1 – Música

No seu livro “*A música como linguagem*”, Schurmann (1989, p. 184) afirma que

O consumo de música, então, tende a processar-se em regime de tempo integral, como se qualquer instante em que não estivesse presente esse consumo representasse um tempo perdido. Tudo leva a crer que o homem massificado da sociedade de consumo adquiriu um verdadeiro *horror* ao silêncio e, em vista disto, já não pode

deixar escapar nenhum momento sem preencher esse vazio com os produtos que a indústria cultural lhe oferece.

Esse trecho pode confirmar o assunto estudado neste trabalho, ao atestar que o consumidor é um ser influenciado pela música ou *jingle* em uma campanha publicitária.

Bons exemplos da influência da música no cotidiano das pessoas são: canções de dormir, vinhetas, *spots*, músicas evangélicas, católicas, entre outras, que ficam condicionadas no inconsciente, que podem nos levar a consumir algo ou mesmo adquirir empatia com determinadas marcas e religiões.

3.1.1 – O uso da Voz

A voz reflete as emoções e a bagagem intelectual de cada um. Por isso, quem usa a voz ao microfone deve ser mais claro ao noticiar uma informação importante ou até mesmo transmitir um resumo de novela. E, ao usá-la em uma música, deve buscar o atributo de transmitir a emoção, para que ela possa induzir a comprar ou utilizar serviços.

3.1.2 – Locutor

O papel deste profissional é de suma importância na transmissão de suas informações, que devem ser claras e objetivas, para persuadir ao consumidor na hora da compra ou da utilização do serviço. É o locutor que, na TV e no rádio, dá a mensagem fundamental de venda, após a execução de trilha sonora ou *jingle*. É ele quem faz a *assinatura* do comercial.

3.1.3 – *Jingle*

Considerado como forma de propaganda cantada de curta mensagem, de melodia simples e refrão forte, o *jingle*, a trilha sonora, música de ponta **emprestada** para as propagandas com fundo musical, e a vinheta chamada musical de curta duração utilizada em abertura, encerramento ou reinício de programa, com objetivo de identificá-lo, bem como a emissora ou patrocinador, foi disseminado no passado pelo mestre Ademar Case.

Ele tinha uma equipe de compositores que atendiam prontamente às solicitações que eram pedidas pelos anunciantes no seu programa.

Contudo, o *jingle* é uma ferramenta da propaganda que possui valores altos e retorno mais lento, porém eterno quando bem feito torna-se *chiclete de ouvido*.

4 – Televisão

A televisão surgiu na década de 50, como a segunda evolução eletrônica no Brasil, onde tudo até então era ouvido nas rádios ou lido nos jornais. Ela veio com o propósito de unir o útil ao agradável, fazendo com que as pessoas sonhassem e desejassem determinados produtos ou serviços que persuadiam o consumidor com suas mensagens diferenciadas, unindo imagem e som.

A princípio só exista uma emissora, a Tv Tupi, na cidade de São Paulo, hoje rede de televisão Globo. Nessa época, os programas eram feitos ao vivo e não existiam gravações para melhorar as programações.

Hoje, a televisão tornou-se um meio de comunicação de massa bastante influenciador na decisão de compras ou de se adquirir serviços, induzindo o consumidor na hora do ato.

4.1 – Influência do Áudio e Vídeo

A televisão mostra o quanto devemos ser exigentes na hora da compra de um produto ou obtenção de um serviço. A influência desse meio de comunicação de massa é vital importância para a decisão do consumidor no momento da compra, porque o oferece um leque de informações de produtos ou serviços que o satisfaz, através das suas características ou mesmo da empatia criada pelos seus anúncios.

Na TV, a campanha torna-se eficaz quando possui iluminação adequada, o local desejável, linguagem, porém com expressões de desejo do produto ou serviço, aliada a um *jingle* ou música que se fixa na mente do consumidor, para a indução com toda sua magia possível a ser criada pela imagem, a TV utiliza-se do atributo de áudio/vídeo,

para que, através de trilha sonoras ou *jingles*, haja uma eficaz ligação entre o produto/serviço anunciado e o telespectador/consumidor.

Vejamos, então, alguns *jingles* e músicas que nos fazem refletir sobre a importância da memorização, decisiva na compra do produto ou aquisição de serviços.

Canções de dormir

Boi da cara preta

Boi, boi, boi,
Boi da cara preta
Pega essa menina
Que tem medo de careta.

Nana neném

Nana neném
Que a cuca vai pegar
Papai foi pra roça
Mãe vai trabalhar.

Jingles fonte: www.gpradio.com.br

Casas Pernambucanas (rádio)

“Toque, toque,
Quem bate?
É o frio.
Não adianta bater
Que não deixo você entrar
As Casas Pernambucanas
É que vão aquecer o meu lar
Vou comprar flanelas, lãs e cobertores, eu vou comprar
Nas Casas Pernambucanas
Eu não vou sentir o inverno passar”.

Mercado Casas da Banha (Tv)

Um casal de porcos, ele tocava trompete e ela dançava cantando o seguinte refrão:

“Vou dançar o tcha, tcha, Casas da Banha
Alegria do seu lar, Casas da Banha”.

No meio aparecia a oferta do dia e depois voltava com o refrão fechando a propaganda.

Bic Mac – Mc Donald’s (rádio/ Tv)

Dois hambúrgueres
Alface
Queijo
Molho especial
Cebola
Picles
Num pão com gergelim
É Bic Mac

Guaraná Antarctica (rádio/ Tv)

Pipoca na panela
Começa arrebentar
Pipoca com sal
Que sede que dá
Pipoca e guaraná
Que programa legal
Só eu você
E sempre no ar
Eu quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Eu quero ver pipoca pular, pular
Sou louco por pipoca e guaraná, guaraná.

Bamerindus (Tv)

Esse *jingle* é interpretado por três homens de idade intermediária, Vestidos ora com roupa de escocês, ora com outras indumentárias típicas, cantando e dançando.

“O tempo passa
O tempo voa
E a poupança Bamerindus,
Continua numa boa

É a poupança Bamerindus,”.

Cobertores Parahyba (Rádio)

Já é hora de dormir,
 Não espere a mamãe mandar
 Um bom sono para você — bis
 E um alegre despertar

Cornetto (Tv)

A cena passa numa rua da Itália com a seguinte música:
 Dá-me um Cornetto
 Muito crocante
 É piu cremoso
 É da Gelatto!
 Cornetto se própria Itália
 Lo voglio tanto
 Cornetto mio.

Vinheta

Baú da Felicidade (rádio/ Tv)

Baú, Baú da Felicidade...

Lojas Americanas (rádio/ Tv)

Lojas Americanas, americanas!

Música em comerciais

Sabonete Vinólia – (Mozart – “Eine Kleine Nacht Musik”) (Tv)

A cena se passa dentro de um grande salão, com duas escadas enormes de onde descem as mulheres vestidas de acordo com a cor da embalagem dos sabonetes, e, ao fundo, ouve-se a referida música.

5 – Pesquisa

A pesquisa teve o propósito de confirmar algo que havia me chamado atenção: de que o ser humano é suscetível à música, e a sua presença numa campanha publicitária, seja pela inserção de uma trilha sonora, vinheta ou *jingle*, facilita a memorização de uma marca, produto ou serviço. A metodologia utilizada para esta pesquisa foi à qualitativa, pois a mesma ajudou a quantificar o número de pessoas que são influenciáveis com a música ou *jingle* em uma campanha publicitária. Para isso, após a pesquisa teórica acerca do tema, foi realizada uma pesquisa de campo para ilustrar o estudo, e também confirmar as afirmações constantes neste trabalho.

A pesquisa foi realizada com 114 pessoas. O curioso é que, ao serem entrevistadas, as pessoas ficavam empolgadas e saíam às vezes cantarolando os *jingles* que marcaram seu tempo. Vejamos então o questionário:

1) Idade:

- 20 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- 61 a 70
- mais de 70

2) Sexo:

- Feminino
- Masculino

3) Escolaridade:

- Ensino Fundamental completo Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Médio completo Ensino Médio incompleto
 Ensino Superior completo Ensino Superior incompleto
 pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

4) Quando você ouve propaganda e notícias no rádio, o que lhe chama mais atenção (1 resposta apenas)?

- Vinheta (Chamada musical de curta duração utilizada em abertura, encerramento ou reinício de programa, com objetivo de identificá-lo, bem como a emissora ou patrocinador).
 Trilhas sonoras (músicas prontas “emprestadas” para as propagandas com fundo musical).
 Jingle (Curtas mensagens musicais de propaganda feitas especificamente para o produto/ serviço anunciado).
 Não ouço rádio

5) Quando você ouve propaganda e notícias na TV, o que lhe chama mais atenção (1 resposta apenas)?

- Vinheta (Chamada musical de curta duração utilizada em abertura, encerramento ou reinício de programa, com objetivo de identificá-lo, bem como a emissora ou patrocinador).
 Trilhas sonoras (músicas prontas “emprestadas” para as propagandas com fundo musical).
 Jingle (Curtas mensagens musicais de propaganda feitas especificamente para o produto/ serviço anunciado).
 Não vejo TV

6) Qual o *jingle* das lanchonetes abaixo lhe chama mais a atenção?

- Giraffas
 Bob's
 McDonald's
 Habib's
 Burger King
 não lembro nenhum deles

Porque: _____

7) Quais destes *jingles* você lembra?

- Habib's
- Eucalol
- McDonald's
- Melhoral
- Danoninho
- Palmolive
- Concessionária Saga
- Creme Rugol
- Burger King
- Detergente YPÊ
- Café do Sítio
- Cobertores Parahyba
- Lojas Americanas
- Giraffas
- Coca-cola
- Star Móveis
- Repórter Esso
- Guaraná Mineiro
- Casas Pernambucanas
- Sorvete Corneto
- Detefon
- Brahma Chopp
- Cerveja Brahma
- Guaraná Antarctica
- Chocolate Baton
- Bob's
- Bicicleta Caloi
- Gelol
- Banco Bamerindus

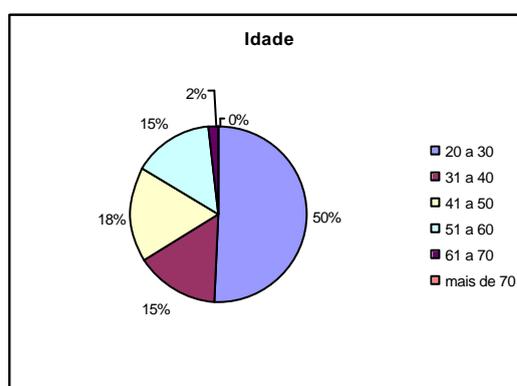
Sabe cantar algum dos *jingles* assinalados por você? Qual (quais)?

5.1 – Resultados

Tabela 1

Idade	20 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	61 a 70	mais de 70	Total
Quantidade	58	17	20	17	2	0	114
Percentual	50,87%	14,92%	17,33%	14,92%	1,75%	0%	100%

Gráfico – 1

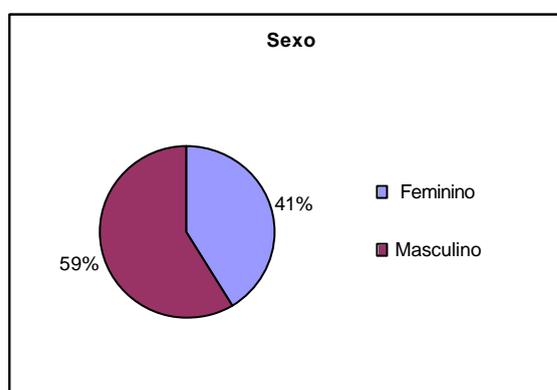


A tabela e gráfico 1 demonstram que entre os entrevistados, 50,87% estão na faixa etária entre 20 a 30 anos, idade onde as pessoas são mais críticas e abertas a descobrir novos produtos e utilizarem novos serviços disponíveis no mercado.

Tabela – 2

Sexo	Masculino	Feminino
Quantidade	67	47
Percentual	59%	41%

Gráfico – 2

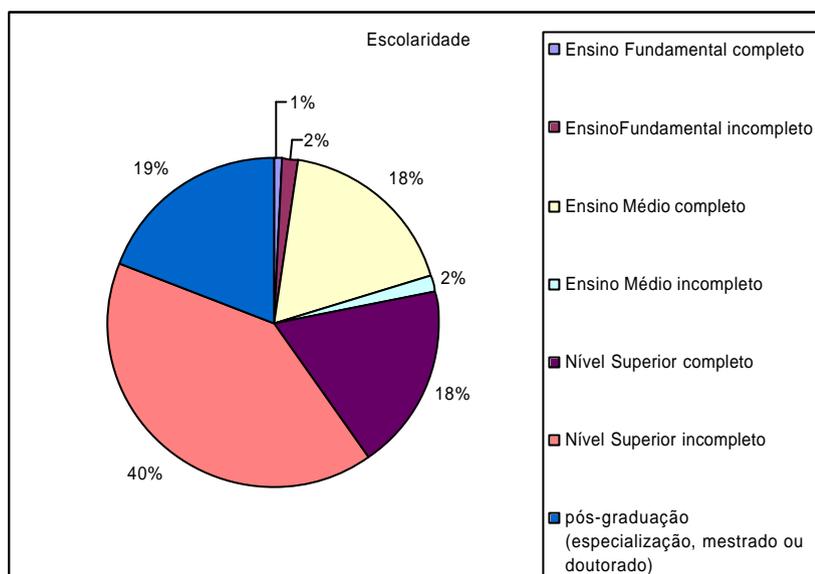


Analisando tabela e o gráfico 2, percebe-se que mais de 59% dos entrevistados são homens e 41% são mulheres.

Tabela – 3

Escola	Ensino Fundamental com pleto	Ensino Fundamental incompleto	Ensino Médio com pleto	Ensino Médio incompleto	Ensino Superior com pleto	Ensino Superior incompleto	Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)
Quantidade	1	2	20	2	21	46	22
Percentual	0,86%	1,76%	17,55%	1,76%	18,42%	43,36%	19,29%

Gráfico – 3



A tabela 3 demonstra que 0,86% dos entrevistados possui o Ensino Fundamental completo e 1,76% Ensino Fundamental incompleto. Lembrando que esse público também possui um grande poder decisivo no momento da compra e na aquisição de serviços.

Já os entrevistados que possuem o Ensino Médio completo são de 17,55%, onde 1,76% não completou a escolaridade. Também se encontram numa fatia de mercado que possuem opinião própria na decisão de uma compra ou na utilização de um serviço.

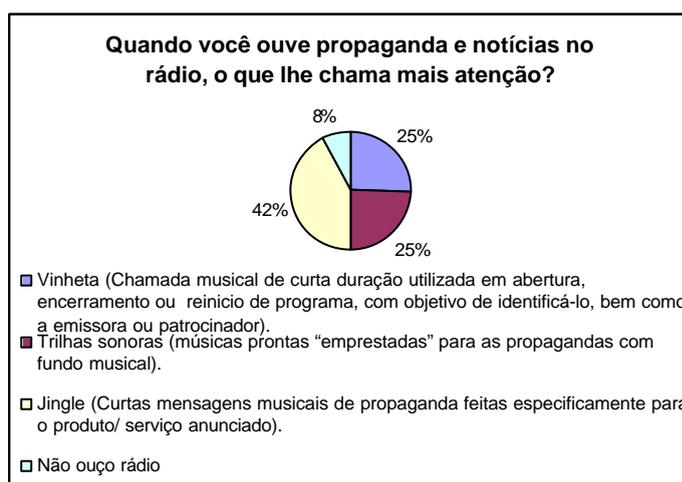
Todos os entrevistados são pessoas de opiniões próprias que influenciam no mercado, sendo que 43,36% possui Ensino Superior incompleto, 18,42% 3º grau completo e 19,29% possui pós-graduação.

Contudo, o público que foi selecionado para a pesquisa todos obtém um alto poder decisivo na hora da aquisição de uma marca.

Tabela – 4

Quando você ouve uma propaganda e notícias no rádio, o que lhe chama mais atenção?	Vinheta	Trilhas sonoras	Jingle	Não ouço rádio
Quantidade	29	28	48	9
Percentual	25%	25%	42%	8%

Gráfico – 4

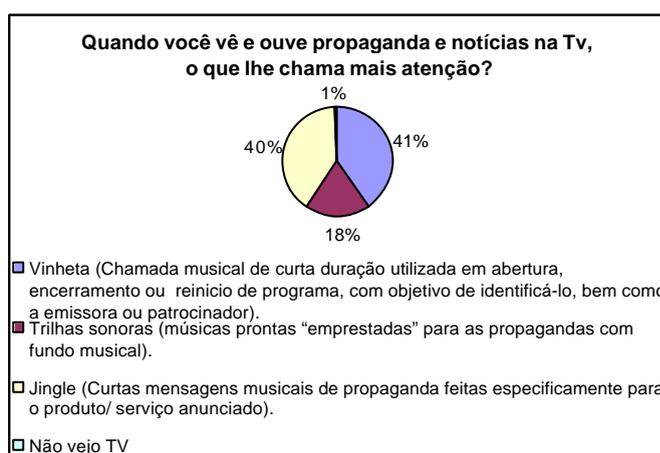


O resultado demonstra que 42% das pessoas entrevistadas preferiram ouvir no rádio *jingle*, provavelmente por conter mensagens curtas e fácil assimilação, aliadas à musicalidade que confere aspecto lúdico ao anúncio.

Tabela – 5

Quando você ouve uma propaganda e notícias na Tv, o que lhe chama mais atenção?	Vinheta	Trilhas sonoras	Jingle	Não ouço rádio
Quantidade	46	21	46	1
Percentual	40%	18%	41%	1%

Gráfico – 5

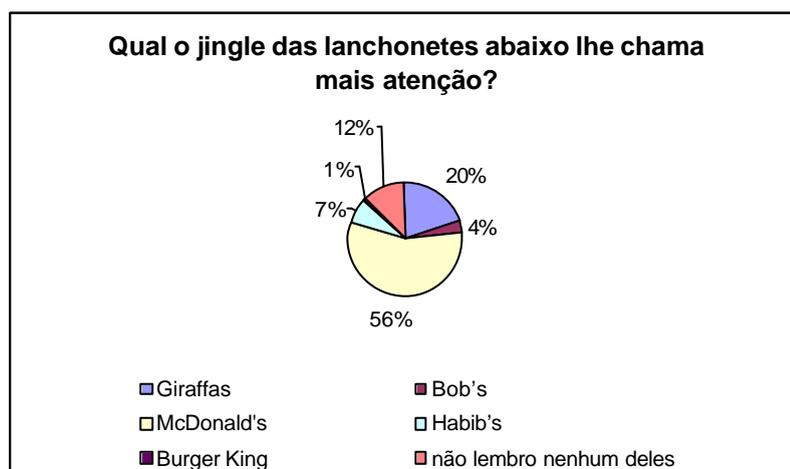


O gráfico 5 demonstra um empate entre a atenção à vinheta e ao *jingle* na televisão, sendo que a vinheta é utilizada em aberturas, encerramentos e reinícios de programas, com objetivos de identificá-los. Já o *jingle* composto por mensagens curtas e de fáceis memorização, é uma utilização da música para fixação tanto para produto, quanto para o serviço.

Tabela – 6

Qual o <i>jingle</i> das lanchonetes abaixo lhe chama mais atenção?	Giraffas	Bob's	McDonald's	Habib's	Burger King	Não lembro nenhum deles
Quantidade	23	4	64	8	1	14
Percentual	20%	4%	56%	7%	1%	12%

Gráfico – 6



Na pergunta de lanchonetes, destaca-se a rede de lanchonetes McDonald's, são citadas na questão algumas redes de lanchonetes que se utilizam os *jingles* para chamar a atenção do consumidor. Considerando que esta rede de alimentação está presente quase no mundo todo pode se observar que 56% dos entrevistados, ou seja, mais da metade, fixaram a marca citada. Esta influência pode ser devida também ao excelente poder de persuasão que o *jingle* exerce sobre a população. Em contrapartida, a outra rede de alimentação Giraffas, do

Distrito Federal (local da pesquisa realizada), obteve 20% da lembrança dos consumidores, que também possui o jingle em sua campanha.

Na questão seguinte foram citadas 29 propagandas que tiveram jingles e músicas que marcaram o século 20. E, com aproximadamente 8% o McDonald's obteve índice considerado de maior lembrança, confirmando a questão acima na categoria de lanchonete. Em seguida, houve um empate para a segunda propaganda mais lembrada o Detergente YPÊ e Danoninho ficaram com 7% cada. Para a terceira propaganda mais lembrada, houve empate entre Lojas Americanas e Coca-Cola que obtiveram 6% cada.

Ainda nesta questão, foi solicitado que as pessoas cantassem as propagandas que eram mais lembradas e com isso as mesmas saiam cantarolando os *jingles* e recordando o seu tempo de infância.

Concluindo, a pesquisa reforça a hipótese inicial de que o ser humano é conquistado pela música ou *jingle*, o que auxilia na memorização do consumidor, fator decisivo na hora compra ou da utilização do serviço.

6 – Considerações Finais

Os consumidores acabam por adquirir produtos e serviços que mais se intensificam no rádio ou na televisão, sendo com músicas **emprestadas** ou com *jingles* que se fixam na mente do consumidor.

Exemplo disto, foi na pergunta: Qual o *jingle* das lanchonetes abaixo lhe chama mais atenção? A resposta mais citada foi *McDonald's*. As pessoas cantarolavam a propaganda dos ingredientes: **dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e pickles, num pão com gergelim, é Bic Mac.**

Foi possível observar, através da análise da pesquisa nos livros e pesquisa de campo que as músicas e os *jingles* influenciam 100% de seus objetivos. Embora alguns produtos obtivessem seus destaques, como *McDonald's* e o Detergente YPÊ, eles apenas não só motivam o consumo como também envolvem os consumidores, num misto de sonho com a realidade. Pode-se observar que eles marcam época, tendências, moda. Enfim, influenciam as pessoas na tomada de decisão de compra, como também na vida cotidiana de cada consumidor. Desta lembrança as pessoas demonstravam encantamento e alegria ao recordarem as propagandas.

As músicas ou *jingles* tornam-se por vezes inesquecíveis na mente do consumidor, influenciando no momento da compra ou da aquisição de serviços.

7 – Bibliografia

- BIANCO, Nelia R. Del e Moreira, Sonia Virginia (orgs.) *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. UERJ, 1999.
- CALABRE, Lia. *A era do Rádio*. Jorge Zahar, 2002
- CÉSAR, Cyro. *Rádio: inspiração, transpiração e emoção*. São Paulo: Ibrasa, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1988.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- GADE, Crisitiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E.PU.- Editora Pedagogia e Universitária Ltda, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projeto de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002
- História da vida Privada no Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- KARSAKLIAN, Elaine. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2004.
- LORÊDO, João. *Era uma vez... a televisão*. São Paulo: Alegro, 2000.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINS, Zeca *Redação Publicitária: prática na prática*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001.
- NIEMEYER, Aloysio Filho. *Ver e Ouvir*. Brasília: UnB, 1997.
- PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SCHURMANN, Ernst F. *A música como linguagem, uma abordagem histórica*. São Paulo: CNPq, Brasiliense, 1989.

TAVARES, Reynaldo C. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Harbra, 1997.

WISNIK, José Miguel. *O som e o Sentido*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção Leitura e Crítica).

<www.museudapropaganda.com.br> acesso em 18/08/06 às 08:00h

<www.cbn.com.br> acesso em 24/08/06 às 09:00 h

<www.about.com.br> acesso em: 28/08/06 às 09:10h

<www.meioemensagem.com.br> aceso em 01/09/06 às 10:00h

<www.intercom.org.br> acesso em 10/09/06 às 10:30h

<www.revistamarketing.com.br> acesso em 18/09/2006 às 14:30h

<www.google.com.br> acesso em 18/10/2006 às 14:30h

<www.gpradio.com.br> acesso em 20/10/2006 às 15:00

ANEXO



Na sintonia do sucesso

Com letras de fácil memorização, jingles fazem parte do cotidiano do consumidor de várias gerações.

Dizem que o povo brasileiro tem memória curta. Exemplo corriqueiro para comprovar essa afirmação é o resultado de pesquisas que apontam a não lembrança, por parte da maioria dos eleitores, dos candidatos em que teriam votado nas últimas eleições. Os publicitários se esforçam para combater essa eventual falha, criando campanhas originais, às vezes, de forte apelo emocional. Uma das armas disponíveis, que nos últimos anos tem sido pouco empregada, são os jingles. "O mercado exige das agências rapidez no desenvolvimento da campanha, além de querer baixos custos. Por causa disso, existe uma tendência de se optar pelos spots curtos em vez dos jingles tradicionais, que demandam mais tempo de preparação, com a contratação de músicos", afirma o presidente do Grupo de Profissionais do Rádio (GPR) Antonio Rosa Neto. "Talvez seja por isso que a maior parte dos jingles recordados atualmente são produções das décadas de 60 e 70, quando era possível contar com um prazo maior para a elaboração das campanhas".

Trilhando pelo caminho da massificação sonora e com disposição para fazer a marca Brahma se distanciar da inconveniente presença da concorrente Nova Schin na disputa pelo segundo lugar em vendas de cerveja, a AmBev iniciou a veiculação de campanha publicitária no fim do mês passado. O uso prioritário de jingle de fácil memorização é o que mais chama atenção na recente criação da agência África, contando com filmes para TV, anúncios em rádio, jornal e revista, além de peças para mídia exterior e alternativas, como torpedos em celulares e buzinas de caminhão que tocam o tema principal da campanha "Nãã Nana". A expressão foi resgatada de produção da F/Nazca S&S para a mesma Brahma em 2001, na qual um siri assumiu a condição de garoto-propaganda da marca. "O jingle, cuja letra foi criada por Nizan Guanaes (presidente da África) e Paulo César Reis, o PC, da Friends (produtora de trilhas e jingles), tem condições para ser bem assimilado pela população e se manter atual no futuro", projeta o diretor de atendimento da conta da Brahma na África, Oscar Ferreira. "Essa é uma campanha que permeia o dia-a-dia das pessoas. Os primeiros resultados de receptividade da 'Nãã Nana' a empresa já percebeu junto à equipe de venda".

No primeiro trabalho da agência para a marca, realizado no começo deste ano, com a polêmica gerada pela utilização do cantor Zeca Pagodinho nos comerciais, que tinha contrato com a Nova Schin, outro jingle desenvolvido pela dupla foi aplicado: "Amor de Verão". Apesar da sensação

momentânea, não houve tempo de maturação para que a peça virasse "chiclete de ouvido", consolidando-se na mente dos brasileiros por causa da suspensão da campanha pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) nos veículos de comunicação. A atual parceria de Guanaes e PC na habilidosa produção de jingles que podem se fixar no inconsciente - não só dos consumidores de cerveja, mas da população em geral - relembra casos de peças perenizadas por anos. O jingle do comercial dos cobertores Parayba é um dos principais exemplos. Entre os anos 50 e 60, o filme para TV, sempre veiculado às 21 horas, convidava as crianças para ir para a cama. A década de 60, período inicial da expansão das vendas de aparelho de TV no Brasil, foi especialmente marcante no surgimento de bons jingles. Em 1967, Caetano Zama criou para a Varig uma "musquinha" de natal considerada, hoje, inesquecível. Entre os mais famosos também estão o do Banco Nacional, 1975, do Café Selete e da Groselha Vitaminada Milani, ambos em 1978. Para quem tem mais de 15 anos, um jingle memorável, dentro do grupo dos mais recentes, é o "Pipoca com Guaraná", criado pela produtora MCR para a Antártica, em 1991.

Como forma de resgatar algumas peças do saudosismo e que pertencem à história fonográfica da publicidade brasileira, a Le Pera preparou para o GPR uma série de sete spots para rádio com jingles cantados por duplas de conceituados publicitários. De acordo com Rosa Neto, a campanha tem por objetivo valorizar o meio, elevando os números de comercialização dos espaços publicitários. Os sete spots são veiculados por emissoras de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais associadas ao GPR. Para o sócio e diretor da V&S Propaganda e colunista do jornal Propaganda&Marketing, Lula Vieira, todos os jingles de sucesso do passado e do presente possuem a simplicidade como característica em comum. "Eles são concebidos para atingir o coração da criança que existe em cada um de nós. Quanto mais simples, melhor", afirma. "Uma vez nosso atual ministro da cultura, Gilberto Gil, que atuou no departamento de marketing da Unilever no Brasil, disse para mim que os jingles o teriam ensinado a fazer música de qualidade no início da carreira. Isso resume a idéia".

Vieira apresenta na rede CBN de rádio o programa "Jingles inesquecíveis", em duas edições diárias, de segunda a sexta. No site da emissora (www.cbn.com.br) é possível ouvir dezenas deles, já transmitidos na versão radiofônica. Enquanto pela AmBev a expectativa com a implementação da campanha "Nãã Nãã" se resume em bons resultados de vendas, abocanhando mais fatias de market share, pelo lado dos profissionais de marketing o desejo maior é tornar popular o jingle utilizado durante o período de veiculação. Estarão mais satisfeitos caso, em cinco ou dez anos, a peça estiver incluída no rol dos jingles inesquecíveis da primeira década do novo milênio, permanecendo eternizada na memória dos brasileiros. É esperar para ver. Ou melhor, ouvir.

(Wanderson Flávio Cunha - Revista Marketing Jul/2004)