



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE

EDUARDO JOSÉ DE AZAMBUJA ALVES

**OS *JINGLES* E A SUA CAPACIDADE DE
PROPORCIONAR CREDIBILIDADE À MARCA**

Brasília/DF
2006

EDUARDO JOSÉ DE AZAMBUJA ALVES

**OS *JINGLES* E A SUA CAPACIDADE DE
PROPORCIONAR CREDIBILIDADE À MARCA**

TCC apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social (Publicidade & Propaganda) do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Godoy

Brasília/DF
2006



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE & PROPAGANDA
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

TCC apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social (Publicidade & Propaganda) do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília, novembro de 2006.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof.
Examinador

Prof.
Examinador

Se um homem escreve um livro melhor, prega um sermão melhor, ou faz uma ratoeira melhor do que o vizinho, mesmo que construa sua casa na floresta, o mundo abrirá uma trilha até a sua porta.

Ralph Waldo Emerson.

RESUMO

Essa monografia aborda o processo criativo dos *jingles*, verificando quais as técnicas existentes para se elaborar uma peça publicitária dessa ordem. Durante longo tempo, arte e técnica seguiram caminhos distintos, pois considerava-se que a criatividade estava ligada muito mais às artes, principalmente por seu caráter imprevisível e mágico sob o qual era vista. Sabe-se que pensar sobre um produto e elaborar um *jingle* que ao ser ouvido é imediatamente vinculado ao produto que representa é um desafio para o profissional publicitário. O objetivo geral desta monografia consistiu em analisar a importância do texto publicitário contido nos *jingles* e a sua capacidade de substituir a marca do produto por ele representado. O problema identificado por meio dos livros estudados foi: existe uma fórmula criativa para se elaborar *jingles* de sucesso? Quanto à metodologia aplicada, quanto ao método de abordagem utilizou-se o método dedutivo, onde foram estudados os conceitos desde propaganda até *jingles*, passando este consistiu no método monográfico. A técnica de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, utilizada para o levantamento do embasamento teórico visando conhecer a teoria e utilizá-la como ferramenta para concepção do grau de importância de um *jingle* em uma peça publicitária. Verificou-se que não existe uma fórmula pronta especificamente para *jingles*, mas sim, toda uma concepção de metodologias utilizadas para composição de peças publicitárias que resultam na criação de tais peças publicitárias, necessitando-se desenvolver a criatividade do profissional que trabalha nessa área. Destaca-se que alguns *jingles* conseguem despertar um desejo de comprar nos consumidores, apresentando reações imediatas ao ouvi-los. Dessa forma, são mostrados a título de exemplo, os *jingles* de produtos como Duchas Corona, Danoninho e sorvete Cornetto.

Palavras-chave:

Marketing, marca, criatividade, processo criativo em publicidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. Justificativa	8
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivo Geral	8
1.2.2 Objetivos Específicos	8
1.3. Problema	8
2. METODOLOGIA APLICADA	9
2.1. Método de Abordagem	9
2.2. Métodos de Procedimentos	10
2.3. Técnicas de Pesquisa	10
3. EMBASAMENTO TEÓRICO	11
3.1. Conceitos de Propaganda e Publicidade	11
3.2. Publicidade e propaganda: distinção	13
3.3 Marca	15
3.4 Criatividade	19
3.5 O Processo Criativo	21
3.6 Criação de Propaganda para Rádio e Televisão	26
3.7 <i>Jingles</i>	28
3.8 Ações Potencializadoras da Criatividade	30
3.9 Técnicas de Desenvolvimento da Criatividade	31
3.9.1 <i>Brainstormig</i>	32
3.9.2 Listagem de Atributos	34
4 ANÁLISE	35
4.1 Sobre o Processo de Criação	35
4.2. Sobre os <i>Jingles</i>	36
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43

1. INTRODUÇÃO

A concepção de uma peça publicitária não surge somente por meio da lógica, mas de idéias, analogias, experimentação, percepção e, principalmente, da intuição. Por meio de exercícios e treinamento, as idéias podem ser desenvolvidas, fazendo com que o uso da imaginação seja um processo natural em todo processo de concepção.

A motivação para esta monografia surgiu da necessidade de se procurar investigar como ocorre o processo criativo de *jingles* em uma agência de publicidade, quando da concepção e do desenvolvimento de um produto ou processo.

É sabido que o processo de criação de um *jingle* exige muitas horas de estúdio e por isso, o preço termina ficando pouco competitivo. Em face disso, a publicidade movimenta bilhões de dólares ao ano, superando em renda muitos setores que são reconhecidos importantes economicamente.

Durante longo tempo, arte e técnica seguiram caminhos distintos, pois considerava-se que a criatividade estava ligada muito mais às artes, principalmente por seu caráter imprevisível e mágico sob o qual era vista. Hoje, com o rápido avanço tecnológico, a criatividade passou a exercer um papel fundamental, principalmente depois que a psicologia humanística chegou a algumas conclusões sobre a sua importância na vida do ser humano.

A intuição, a percepção e a sensibilidade passaram a ter um papel importante no processo de desenvolvimento das capacidades do ser humano. É ela que capacita o indivíduo a solucionar problemas, achar soluções novas ou melhores para um determinado problema. Atualmente, os termos "insight", "percepção extra-sensorial", "sexto sentido" são usualmente encontradas para se definir a capacidade criadora do homem.

Dessa forma, verifica-se que uma agência não é apenas dados técnicos, ela é feita e movida de emoções, sentimentos e paixões pela arte de persuadir, que é o que será estudado nesta monografia.

1.1. Justificativa

Pensar sobre um produto e elaborar um *jingle* que ao ser ouvido é imediatamente vinculado ao produto que representa é um desafio para o profissional publicitário.

Como afirma o publicitário Lula Vieira, “os comerciais veiculados obtêm credibilidade por aderência, transmitindo conceitos como *status* ou aprovação social” a quem os assistem. Dessa forma, quanto melhor elaborada a peça, maior repercussão ela terá diante do seu público-alvo (real e potencial).

Dessa forma, tem-se que a criatividade do profissional publicitário deve ser constantemente exercitada e a sua percepção de entender o que o produto representa e o que o consumidor deseja dele é necessária.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a importância do texto publicitário contido nos *jingles* e a sua capacidade de substituir a marca do produto por ele representado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Levantar informações necessárias sobre a elaboração de *jingles* que tiveram grande repercussão e marcaram época;
- Analisar, interpretar dados e informações e verificar como os *jingles* se fixam na mente do consumidor;
- Demonstrar qual o diferencial obtido por meio do uso de *jingles* nas peças publicitárias.

1.3. Problema

Existe uma fórmula criativa para se elaborar *jingles* de sucesso?

2. METODOLOGIA APLICADA

Na organização e condução de uma pesquisa científica, a definição de uma metodologia tem relevância fundamental. Esta pode ser entendida como disciplina que se relaciona com a epistemologia ou filosofia da Ciência, conforme Thiollent¹ ensina. Ao nível mais aplicado, a metodologia lida com a avaliação de técnicas de pesquisa que remetem aos modos efetivos de captar e processar informações. Em suma, pode ser considerada como o modo de conduzir uma pesquisa.

2.1. Método de Abordagem

Segundo Marconi e Lakatos², método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade, impondo uma ordem aos diferentes processos necessários para atingir o resultado desejado.

Para Marconi e Lakatos³, os métodos de abordagem podem ser: a) **dedutivo** - no qual a conclusão é baseada em algumas proposições ou resultados de experiências; b) **indutivo** - que é explicado como processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas; c) **hipotético-dedutivo**, semelhante ao dedutivo, com base na experimentação; d) **dialético**- que investiga a realidade pelo estudo de sua ação recíproca.

Nesta pesquisa científica o método de abordagem utilizado foi o dedutivo.

¹ THIOLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 1988. p. 24-25.

² MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 47.

³ Idem, *ibidem*.

2.2. Métodos de Procedimentos

De acordo com Marconi e Lakatos⁴, os métodos de procedimentos “ são as atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios (previsto nos objetivos específicos) que resultarão em cada parte do trabalho.”

O método de procedimento utilizado nesta pesquisa foi o método monográfico, que consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.

2.3. Técnica de Pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos⁵, “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos e das técnicas que são: entrevistas, questionários, observação, medidas e estimativas, testes, histórias de vida e formulários”.

A técnica que foi utilizada para a execução da pesquisa, com base nos ensinamentos constantes do livro “Métodos em Pesquisa Social”⁶ foi a pesquisa bibliográfica, utilizada para o levantamento do embasamento teórico visando conhecer a teoria e utilizá-la como ferramenta para concepção do grau de importância de um *jingle* em uma peça publicitária.

⁴ MARCONI e LAKATOS, Op. Cit., p. 49.

⁵ Idem, ibidem.

⁶ GOODE, Willian Josial, HATT, Paul K. **Método de pesquisa social**. Tradução de Carolina Martusceli Bori. 6. ed. São Paulo. Nacional, 1996. p. 172-180.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1. Conceitos de Propaganda e Publicidade

Apesar de serem usados como sinônimos, propaganda e publicidade significam coisas distintas.

A publicidade origina do latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo *publicite*, e segundo Corrêa e Gallicchio⁷ consistindo em uma: "das ações necessárias a um rápido e positivo desenvolvimento das vendas de um produto, cujos outros aspectos influem poderosamente para o aceleração na comercialização de determinados produtos que se deseja vender em grande escala."

O termo propaganda vem do gerúndio latino do verbo *propagasse* (que quer dizer propagar, multiplicar) como evidencia Corrêa e Gallicchio⁸, surgiu após a I Guerra Mundial. Destaca-se que esse termo é bastante antigo, utilizado pela Igreja Católica, no século XVII, para difundir a religião e disseminar idéias. Atualmente, o termo propaganda é tido como um conjunto de técnicas com o propósito de promover adesão individual a um dado sistema de valores ou idéias, englobando todas as formas de persuasão, inclusive a própria publicidade. Corrêa e Gallicchio⁹ destacam que a publicidade é sempre propaganda, mas nem sempre propaganda é publicidade.

Sant'anna¹⁰ ensina que a "propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. (...) compreende a idéia de implantar, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia." Pode ser considerada com uma técnica de comunicação de massa, ligada ao progresso do país, ajuda os grandes mercados a divulgarem seus produtos e serviços, cuja finalidade principal é a de vender, estimular, motivar a venda de produtos e serviços a massa.

⁷ CORRÊA, Hunder Evert, GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre publicidade**: história e teoria da comunicação. Porto Alegre: EMMA, 1977. p. 61

⁸ Idem, p. 62.

⁹ Idem, p. 78.

¹⁰ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998. p. 5.

Para Duailibi¹¹, “a propaganda, ofício antigo, é irmã do poder. A autoridade só existe se for conhecida, e propagá-la é ofício de especialistas. Autoridade (política) e qualidade (profissional, que se estende ao produto) necessitam de credibilidade.”

Segundo Malanga¹², propaganda é o:

conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a uma dado sistema ideológico (político, social ou econômico). Já publicidade consiste no “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

A propaganda pode ser conceituada como: “atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial”¹³.

Malanga¹⁴ afirma que a publicidade “é uma decorrência do conceito de propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial”. Portanto, a publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Ainda segundo Malanga¹⁵, a publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Sant’anna¹⁶ afirma que “a publicidade tem fins lucrativo, é paga pelo produto. Já a propaganda é paga pelo Estado ou por empresas particulares”.

Dessa forma, verifica-se que a publicidade faz apelo aos instintos, aos sentimentos de conforto, prazer, satisfação, e alegria, entre outros. Em contrapartida, a propaganda apela para um sentido moral e social dos homens.

3.2. Publicidade e propaganda: distinção

¹¹ DUAILIBI, Roberto. **Phase book**. São Paulo: Cultura, 1993. p. 8.

¹² MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. p. 10.

¹³ Idem, p. 10.

¹⁴ Idem, ibidem.

¹⁵ Idem, ibidem.

¹⁶ SANT’ANNA, Op. Cit., p. 6.

Segundo Momberger¹⁷, no Brasil, os vocábulos *publicidade* e *propaganda* são usados indistintamente, havendo uma certa confusão, mas os dois termos não são sinônimos. Benjamin¹⁸ afirma que “esse não é o caminho adotado pelo CDC(Código de Defesa do Consumidor), e que os termos não se confundem”. Até mesmo os profissionais da área da publicidade utilizam o termo propaganda ao se referirem à publicidade.

Dias¹⁹ afirma que "...toda campanha de propaganda visa informar e persuadir, ou seja, ela visa "fazer a cabeça do consumidor". Seu objetivo é a mente humana que, bem "trabalhada" deveria levar seu "portador" a se transformar num consumidor habitual e freqüente daquele produto veiculado."

Em termos de Legislação no Brasil pode-se citar a Constituição Federal do Brasil de 1988 a qual também não faz distinção entre os dois vocábulos, e utiliza o termo propaganda comercial para falar sobre publicidade quando diz em seu artigo 22, XXIX, que é da competência privada da União legislar sobre propaganda comercial. Ainda, no artigo 220, § 3º, II, quando expressa que compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Momberger²⁰ afirma que “mesmo as leis mais recentes continuam empregando o termo propaganda quando se referem à publicidade”. Por exemplo, a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996 utiliza o vocábulo propaganda para publicidade quando afirma: “Art.1º. O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da

¹⁷ MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições.** Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002. p. 25-26.

¹⁸ Apud MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições.** Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002. p. 25-26.

¹⁹ Idem, ibidem.

²⁰ Idem, ibidem

Constituição Federal.” Observa-se que é empregado o termo propaganda para a publicidade veiculada nos intervalos das programações.

Segundo Marques²¹, o vocábulo publicidade pode ser assim definido:

... o vocábulo publicidade deriva do latim *publicu*, tornar público, publicar de forma geral, vulgarizar, divulgar, e teria sua utilização com o atual aspecto comercial generalizada no início do século XIX, também como forma de distinção para então existente propaganda nazi-facista, política ou governamental.”

Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade apresenta resultados.

Conforme Perez²², “as agências e os profissionais de comunicação devem compreender a essência da identidade da empresa, os símbolos que a tornam visível, de modo a integrá-los, de forma explícita e bastante sutil, nas suas mensagens.”

Perez ainda preconiza os caminhos da publicidade são muitos, mas suas funções podem ser tipificadas em informação; persuasão; lembrança; agregação de valores.

Além dessas funções, Perez²³ cita a utilização da publicidade como auxiliadora dos processos promocionais das organizações e marcas. Uma das principais funções da publicidade é a de informar as pessoas. Informar a respeito de usos ou novos usos de um produto; informar sobre locais de venda e preço; informar sobre as precauções durante o uso e outras questões em que se objetiva atingir o plano consciente dos consumidores.

Outro ponto que Perez²⁴ destaca é que “a persuasão é outra função da propaganda”, visto que esta tem por função influenciar os consumidores, levando-os à ação de compra. Criar demanda é a palavra. A persuasão deverá ser sutil para ter maior eficácia.

²¹ Idem, ibidem.

²² PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 115.

²³ Idem, ibidem.

²⁴ Idem, ibidem.

Perez²⁵ afirma que normalmente são utilizados apelos emocionais. Assim, na publicidade brasileira os apelos de maior poder persuasivo são:

a sedução, o humor e a ludicidade e as misturas destes, como temos acompanhado nas recentes publicidades das cervejas nacionais, em que são agregadas mulheres exuberantes (como sempre foram), animaizinhos engraçados em situações de grande humor (caranguejos, tartarugas etc.).

Dessa forma, verifica-se que os caminhos da persuasão seguem de certa maneira as possibilidades da linguagem manipulatória.

3.3 Marca

Kotler²⁶ considera a marca como “um diferencial, um identificador do vendedor ou do fabricante”, que deve ser registrada visando a sua proteção por lei, o que garante direitos exclusivos do proprietário perpetuar seu uso.

Com a publicidade convencional tendo cada vez mais sua eficácia limitada, a valorização da imagem institucional da empresa torna-se cada vez mais importante.

A *American Marketing Association* - AMA²⁷ assim define o que seja marca: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.”

Isso significa que, em essência, uma marca identifica o vendedor ou fabricante e representa, de certo modo, o ato do vendedor em entregar aos compradores um conjunto específico de características, benefícios e serviços.

Para Perez²⁸ “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. Jong *apud* Perez²⁹ conceitua marca como: “un símbolo, el medio más esencial por el que la empresa se

²⁵ PEREZ, Op. Cit., p. 116.

²⁶ KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 393.

²⁷ *apud* Kotler, Op. Cit., p. 393.

²⁸ PEREZ, Op. Cit. p. 10.

²⁹ PEREZ, Op. Cit ., p. 10.

manifesta visualmente" (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente).

As definições apresentadas guardam entre si semelhanças no que se refere à marca como caminho de visibilidade e de diferenciação. As palavras da AMA são mais abrangentes, embora ainda não sejam suficientes. "Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo".³⁰

Por fim, em uma visão mais específica, Perez³¹ afirma que "a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina."

Para Kotler³², a marca pode conduzir seis níveis de significados que são:

1. Atributos: uma marca traz à mente certos atributos (preço, qualidade, prestígio, etc.);
2. Benefícios: os consumidores compram benefícios (funcionais e/ou emocionais);
3. Valores: desempenho, segurança, entre outros;
4. Cultura: a marca pode representar certa cultura;
5. Personalidade: a marca projeta certa personalidade;
6. Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto;

Um estudo sobre marcas deve considerar que elas variam em termos de poder e valor que possuem no mercado. Isso porque uma marca agrega valor e tem seu reconhecimento pela massa de consumidores. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar ou porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade.

Kotler³³ anuncia a importância e os cuidados com a marca, destacando-a como valor patrimonial, tendo em vista que,

uma marca precisa ser cuidadosamente administrada para não depreciar seu valor patrimonial. Isto exige a manutenção ou melhoria da consciência da marca, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas associações positivas, e assim por diante.

E, completa ressaltando a importância da continuidade do desenvolvimento da marca, tendo em vista que:

³⁰ PEREZ e BAIRON *apud* PEREZ, Op. Cit, p. 11.

³¹ PEREZ, Op. Cit., p. 11.

³² KOTLER, Op. Cit., p. 393.

³³ KOTLER, Op. Cit., p. 397.

Conseqüentemente, o ativo fundamental que permeia o patrimônio representado por uma marca é o valor patrimonial dos consumidores. Isto sugere que o foco apropriado do planejamento de *marketing* deve considerar o valor de permanência da lealdade dos consumidores.³⁴

A marca só alcançará sua consolidação, por meio de um eficiente Projeto de Comunicação que englobe os seguimentos de: *Marketing*, Publicidade, Propaganda e Assessoria de Imprensa, sendo cada um de igual importância.

O item que identifica graficamente uma marca consiste no logotipo. Logotipo ou "logo" é o trabalho voltado para um nome, grafia ou tipo. Pode ser o nome da empresa ou produto escrito de forma não-convencional. Pode ser um ícone ou imagem trabalhados em formas e cores que passem a idéia que a marca quer fixar junto ao seu público.

Conforme Perez³⁵ "a denominação de um signo como marca está vinculada à idéia de distintividade, identidade, autoria e propriedade. Acredita-se que, muito antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes (designação verbal), pelos quais podiam ser identificados de forma clara e unívoca". Dessa forma, verifica-se que a assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades que a utilizavam com o objetivo de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos. A assinatura era então signo de propriedade. Vestígios de assinaturas foram descobertos em fragmentos de utensílios de barro procedentes da Idade da Pedra.

Conforme Perez³⁶:

O uso de marcas como as que conhecemos hoje tem pouco mais de um século. Já em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas. A Quaker Oats foi criada em 1877 por Henry Seymour, como marca de cereal. A grande mudança começou na Última década do século XIX, com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente.

³⁴ KOTLER, Op. Cit ., p. 397.

³⁵ PEREZ, Op. Cit ., p. 10.

³⁶ Idem, ibidem.

Segundo Shimp³⁷, “para entender o conceito de valor de marca, é necessário que a tenhamos antes um entendimento claro do significado do termo ‘marca’”.

Assim, existe uma marca quando um produto, loja de varejo ou serviço recebe um nome, designação, sinal, símbolo, *design* ou qualquer combinação específica desses elementos. Todas as organizações e seus produtos podem ser considerados marcas.

Vive-se em um mundo de marcas e algumas marcas são mais conhecidas e mais respeitadas do que outras. A marca alcança a consolidação por meio de um eficiente projeto de comunicação que englobe: marketing, publicidade, propaganda e assessoria de imprensa, tendo todos a sua parcela de importância no contexto sistêmico.

Conforme Randazzo³⁸, o “mapeamento da marca ajuda a entender como o consumidor vê/localiza a marca em relação às demais no mercado”. Esta técnica torna possível resumir e visualizar o posicionamento das marcas - como cada marca de uma categoria de produtos é considerada em relação às concorrentes no mercado e na mente do consumidor.

Conforme Randazzo³⁹,

O mapa das marcas é desenhado em espaço psicológico - espaço da mente. Ele mostra como o consumidor visualiza as várias marcas e as posiciona segundo algumas dimensões básicas. As dimensões básicas são determinadas pelo consumidor, e representam normalmente os atributos e as vantagens que mais interessam ao consumidor. O mapa perceptual hipotético mostra o que o consumidor responderia quando indagado acerca dos atributos e vantagens mais importantes de uma particular categoria de produtos (no caso, cervejas). Ele mostra como o consumidor classificaria as várias marcas em termos destes atributos ou benefícios básicos.

Os ‘atributos/benefícios da categoria’ são os motivos pelos quais o consumidor se interessa pela categoria. Ao mapear as marcas na categoria das cervejas, por exemplo, você começaria perguntando o que o consumidor mais procura nem um dado produto. Necessário se faz, conforme a opinião de

³⁷ SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada. 5. ed. Bookman, Porto Alegre, 2002. p. 54.

³⁸ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução Mario Fondelli. Rion de Janeiro: Rocco, 1996. p. 290.

³⁹ Idem, *ibidem*.

Randazzo⁴⁰ de pedir “ao consumidor para classificar as marcas segundo estas duas dimensões básicas. O ponto fundamental, aqui, é que estas dimensões básicas precisam sair do consumidor, e não do fabricante.”

3.4 Criatividade

Segundo Duailibi e Simonsen Jr.⁴¹, a criatividade é um processo heurístico. A heurística, do grego *heuriskein* (descobrir) é uma verdade circunstancial, não sendo verificável.

É de grande importância registrar a contribuição da heurística no processo de estudos sobre a criatividade. Para Duailibi e Simonsen Jr.⁴², a heurística é uma das duas formas básicas de intuição intelectual, a outra seria a intuição de evidência." Segundo estes autores, pela intuição de evidência se processa o conhecimento direto que possibilita ao indivíduo intuir a veracidade de um fato ou relação ou a validade de uma idéia.

Pela intuição heurística - inventiva, criadora, antecipadora - a pessoa 'adivinha' a solução do problema, 'presente' a verdade, descobre algo novo. Vulgarmente, pode ser encontrada sob diferentes denominações: pré-cognição, sexto sentido, clarividência, visão interior, pressentimento, presença de espírito.

Taylor⁴³ crê que as soluções assim encontradas podem levar a hipóteses, descobertas e previsões científicas, a invenções técnicas bem como à criação de obras, personagens, entre outros, como tem realmente ocorrido.

Por captar a estruturação de um problema ou situação, sem uma análise prévia, a intuição heurística emerge de forma imediata, repentina, não consciente, quando da existência de um problema não resolvido. Envolve-a uma forte motivação pelas causas, pelos porquês dos fatos, uma concentração de forças psíquicas. uma rica vivência interior. Do exposto, apreende-se muita coisa em comum entre a criatividade e a intuição

⁴⁰ Idem, ibidem.

⁴¹ DUALIBI, Roberto, SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade**: a formulação de alternativas em marketing. São Paulo: Abril; McGraw-Hill do Brasil, 1977. p. 22.

⁴² Idem, p. 22.

⁴³ Idem, ibidem.

heurística, permitindo unia conclusão apriorística de que a pessoa criativa é também intuitiva.⁴⁴

Segundo Freud citado por Mucchielli⁴⁵, a criatividade se define como originária de um conflito entre o inconsciente; mais cedo ou mais tarde, o inconsciente produz uma solução para esse conflito. Se a solução reforça uma atividade pretendida pelo ego, ou seja, pela parte consciente da personalidade, teremos como resultado um comportamento criador.

Muchielli⁴⁶ afirma que o importante em criatividade, é saber formular várias perguntas para poder se chegar a uma solução (idéia) criativa e aplicável. Sendo que é isso não é tarefa fácil, pois é muito mais árduo formular perguntas do que encontrar suas respostas sendo que as respostas vêm através de pesquisa e técnica. Quanto maior for o número de perguntas, maior será a gama de respostas, com isso partimos de um princípio básico, de que, da quantidade sai a qualidade. Por isso nunca confie em seu primeiro pensamento para a resolução do problema.

Para Honigszten⁴⁷, não se cria a partir do nada. Criar é sempre "complexificar", coordenar, combinar de forma nova.

Para Duailibi e Simonsen Jr.⁴⁸, a criatividade assume várias formas: a imaginação, "que é a representação mental ou daquilo que é lembrado, ou do que nunca foi apresentado aos sentidos. Nesse segundo caso nós as classificamos como "imaginação criadora", imagem mental de coisa anteriormente desconhecida e nunca apresentada aos sentidos, seja do receptor ou do próprio transmissor de comunicação criativa." Já a fantasia não impõe barreiras a criatividade, não possui restrições ao mundo real, proporcionando assim que o indivíduo criador ultrapasse barreiras do seu próprio tempo. Não se prendendo ao modismo, realidade das coisas e ao próprio tempo.

⁴⁴ Idem, ibidem.

⁴⁵ MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**: conhecimento do problema, aplicações práticas. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos, 1978.

⁴⁶ Idem, p. 24.

⁴⁷ HONIGSZTEN, Henrique. **A psicologia da criação**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990.

⁴⁸ DUAILIBI e SIMONSEN Jr, Op. Cit., p. 36.

Duailibi⁴⁹, crê que a intuição, percepção súbita de uma solução, algo que em publicidade não deve acontecer, é quando uma solução surge mesmo antes de havermos levantado qual é o problema que ela vai resolver; em alguns casos, mesmo antes de sequer havermos definido o problema.”

Segundo Barreto⁵⁰, “técnica é coisa para ser aprendida, desenvolvida, desdobrada, exercitada continuamente, testada reformada. Dá uma mão-de-obra imensa, nos dois sentidos da expressão: pesquisas, discussões, divagações, rascunhos, julgamento etc.” Todos esses sentidos da expressão são impulsionadores para o processo de criação.

Segundo Duailibi e Simonsen Jr.⁵¹, criatividade, como é vivenciada e conhecida na atualidade, é uma técnica de solução de problemas, admitindo a existência de prazos e condições, até de constrangimentos e administração da técnica de resolver problemas, isto também faz parte do processo. Ela portanto não é fantasia, ela utiliza fantasia, que alimenta por sua vez a imaginação; que por sua vez alimenta a criatividade. Na verdade a criatividade é a imaginação com um objetivo.

3.5 O Processo Criativo

Segundo Duailibi⁵², o processo criativo funciona da seguinte forma: ele começa com a percepção do problema, com a sua definição, que é a coisa mais importante de um processo criativo. A definição do problema é mais importante do que criar a solução e depois você começa a utilizar a técnica, começando pelo aquecimento, onde tem a questão do "*Brainstorming*", depois a iluminação que é quando a idéia surge; tem a elaboração e depois a verificação da idéia, constatando se é realmente nova, se nunca foi utilizada etc. Os passos são sempre os mesmos em todas as circunstâncias e para qualquer forma de criatividade, não apenas de propaganda. Então, o conhecimento teórico desse processo é importante para o pessoal de criação

⁴⁹ DUALIBI, Roberto. **Phase book**. São Paulo: Cultura, 1993. p. 39.

⁵⁰ BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1992.

⁵¹ Idem, p. 37.

⁵² DUALIBI, Op. Cit., p. 34.

porque aí eles sabem em qual estagio estão, ou de que maneira eles possam acelerar.

O objetivo é sempre a iluminação das idéias porque é preciso ter muitas. Não existe um título que não tenha precedido quarenta tentativas anteriores, não existe uma ilustração que não tenha sido desenhada e redesenhada até a exaustão⁵³. A criação não surge do nada, não é uma inspiração, um *flash*, um *insight*. Existe um *insight* como forma de intuição, que é quando se encontra a solução sem definir o problema, e isso é muito raro, não se podendo contar com tal ocorrência no processo criativo.

Duailibi⁵⁴ aconselha a questionar sobre tudo, nunca aceitando a primeira idéia que vier à mente, pois como se chegará a conclusão de que uma idéia é boa, se ela não foi comparada com outra? Essa técnica é excelente para derrubar preconceitos.

Deve-se criar diversas soluções ou alternativas para que uma se revele e se adapte melhor para a resolução do problema. Duailibi⁵⁵ afirma que “Com poucas idéias, as soluções raramente deixarão de ser medíocres.”

Toda pessoa desenvolve um método seu e particular de criar, há pessoas que criam na publicidade quando folheiam um banco de imagens, outro através da leitura de poesias, antes de adormecer, ao acordar, ou seja cada um tem seu ritmo de criação, porém todas tem que ter em mente que o problema existe e que há um prazo para resolvê-lo.

Para Mirshawka Júnior⁵⁶, a questão do potencial criativo é simples: para usar o potencial é de suma importância que se entenda algo mais a respeito da criatividade.

Embora sabendo que o conceito "criatividade" é complexo, abrangentes e não absoluto, alguns pesquisadores, tentando facilitar o seu estudo, o dividem em quatro dimensões principais: pessoa, produto, processo e ambiente.

Ou seja, para se entender o que é criatividade, precisa-se reconhecer e entender quais são as características da pessoa criativa, como se

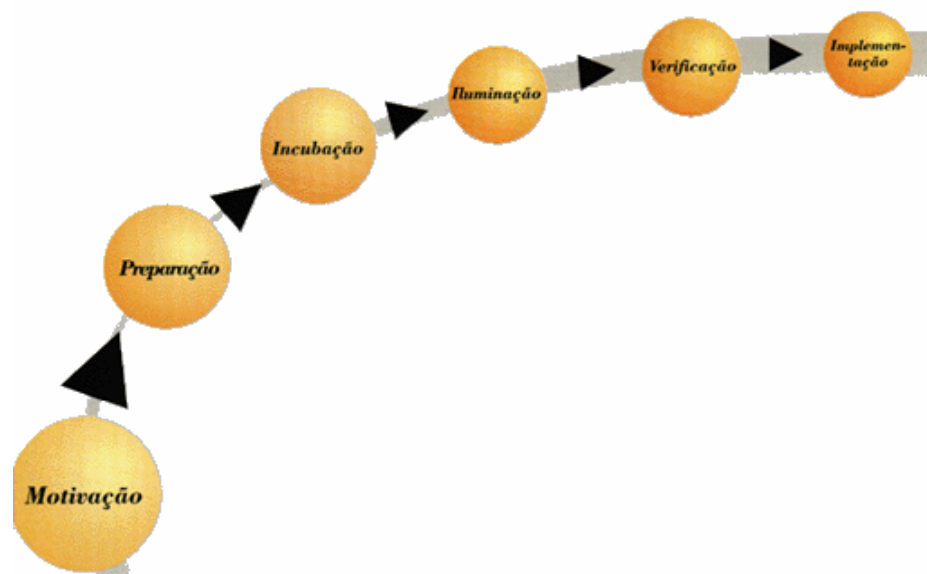
⁵³ Idem, p. 35.

⁵⁴ Idem, ibidem.

⁵⁵ Idem, ibidem.

avalia um produto criativo, quais são as fases pelas quais a pessoa criativa passa para criar um produto criativo e quais as condições de ambiente que facilitam ou atrapalham tudo isso.

Parece haver mais concordância, por parte dos estudiosos, sobre como opera o processo criativo, do que sobre as características da pessoa



criativa, do produto ou do ambiente.

Figura1 – Fases do Processo Criativo

Fonte: MIRSHAWKA JUNIOR, Victor. *Brain stories: as dimensões da criatividade: o processo criativo*. São Paulo: Mackon Books, 1994. p. 8.

Conforme Barreto⁵⁷, o processo criativo teórico possui quatro fases principais: preparação, incubação, iluminação e verificação. Na verdade, adiciona-se a este processo uma fase no início e outra no final: a motivação e a implementação. A sua seqüência ocorre como na da figura 1 acima disposta,

⁵⁶ MIRSHAWKA JÚNIOR, Victor. **Brain stories: as dimensões da criatividade: o processo criativo**. São Paulo: Mackon Books, 1994. p. 8.

⁵⁷ BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1992. p. 23.

porém ressalta-se que embora algumas fases precedam outras, o processo não é tão linear quanto parece. Buscar no inconsciente soluções programadas para os problemas, fazer com que o trabalho seja processado no seu subconsciente.

Cada fase tem o seguinte significado:

1 – Motivação: É o começo do processo. O ser humano normalmente cria pelo impulso advindo da necessidade, ou seja, quando ele(a) é obrigado(a) a resolver um problema. Os problemas podem ser representados pelas coisas que se "tem" que fazer.

2 – Preparação: Esta é fase do processo em que se capacita o cérebro a conceber idéias para resolver o problema, ou seja, fornece-se a ele informações, dados, conhecimentos gerais. É a fase onde o consciente se esforça para alimentar o subconsciente com o máximo de informações possíveis. É uma fase de curtição em relação ao produto a ser vendido, onde toda informação acerca deste é de suma importância para a produção de um anúncio criativo.

O ser humano está constantemente captando informações através dos cinco sentidos, para que estas depois possam ser processadas e recombinadas mentalmente. A analogia que se pode fazer aqui é a seguinte: uma semente, se colocada num campo árido, tem pouca chance de germinar. A mesma semente colocada, num campo fértil, tem muito mais chance de germinar. Entenda-se por germinar o ato de ter uma idéia, e entenda-se por campo fértil ou árido o nosso cérebro com todas as informações de que dispõe.

Frente a um problema a ser resolvido, o profissional de propaganda procura coletar o maior número de dados sobre o assunto, ou seja ele começa um processo de abastecimento do cérebro e a partir disso começa a pensar em como vai solucioná-lo. Para Barreto⁵⁸, a principal regra é:

...saber tudo sobre ele (problema), devassá-lo, conviver com ele noite e dia, pô-lo em cima da mesa, enquanto se aquecem os 10 bilhões de neurônios com o problema fundamenta: que devo dizer, ou mostrar, para que cada sujeito que tope com meu anúncio concorde em comprar esse troço?

⁵⁸ BARRETO, Op. Cit., p. 28.

Ter o máximo de dados do problema contribui bastante para a produção mais específica, voltada para os desejos e anseios do cliente.

Após selecionar todos os dados necessários que julgar contribuir para a solução do problema, passa-se para uma outra fase, que é a incubação.

3 – Incubação: Desde que se tenha um problema e se esteja coletando dados para resolvê-lo (motivação e preparação), o inconsciente trabalha de forma incessante na recombinação destes dados de forma a resolver o problema. Isto é chamado de incubação, para alguns, conhecida como amadurecimento da idéia. Exemplo disso são os sonhos.

A pessoa se desliga conscientemente do problema e o inconsciente passa a elaborar idéias, as inesperadas conexões, que constituem uma das essências da criação. A incubação é, portanto, um processo aparentemente irracional de solucionar problemas. Sendo que cada pessoa possui uma forma diferente de se expressar ou encontrar idéias no inconsciente.

Após essa fase, passa-se para a fase da iluminação.

4 – Iluminação: É a fase da idéia repentina, vinda do inconsciente, que, às vezes, aparece em lugares inusitados. Essas idéias ocorrem apenas após a fase de incubação do problema. É o momento do Insight Eureka, ou seja, quando se tem a idéia. O que ocorre é que o inconsciente, após recombinar informações, aguarda uma chance de enviar ao consciente a idéia concebida. Quando as condições são favoráveis, esse envio ocorre e se fica consciente da idéia. É de senso comum que as idéias aparecem nos locais mais inusitados, tais como no banheiro, no trânsito, na cama, entre outros. A razão disso reside no fato de, normalmente, se estar, nestes momentos, relaxando as amarras mentais.

Essa fase não pode ser confundida com inspiração momentânea, pois a iluminação é fruto de uma técnica de um trabalho progressivo para se criar e chegar a solução do problema.

5 – Verificação: Esta é a fase em que se deve analisar, refinar e fortalecer a idéia, se tem só uma, ou então escolher entre as várias que se possa ter tido.

A obra passa agora por um estágio interrogativo, dinâmico, onde são necessários testes, avaliações e julgamento, de forma a saber se a idéia é viável ou não. É nesse estágio que a criatividade publicitária assume ou não sua funcionalidade e valor.

Contudo, não só da parte mental se faz a criatividade, a parte física, prática faz-se também de suma importância para uma pessoa ser criativa. Começar é a principal maneira de criar o hábito de pensar em algo. Portanto deve-se exercitar sempre, físico (prática) e mentalmente a criatividade. E através da prática e conhecimento das técnicas que a criatividade se faz⁵⁹.

Sendo que as características favorecedoras de uma pessoa criativa são: ter curiosidade, flexibilidade, sensibilidade, leveza, interesse variado, estética diferenciada, percepção e valorização do intuitivo, esse através de técnica.

6 – Implementação: A fase mais difícil do processo é a implementação, pois esta requer transformar algo que é basicamente mental (uma idéia) em material (o seu resultado concreto).

Ouve-se muito dizer que o ser humano é resistente à mudança, mas também é fundamental lembrar do paradoxo: "A única coisa imutável é a mudança"⁶⁰.

A explicação do quer dizer em cada fase do processo é fundamental para que o profissional publicitário possa tentar interferir no mesmo, ou seja, fazer alguma coisa para ser mais criativos.

3.6 Criação de Propaganda para Rádio e Televisão

Conforme Gracioso⁶¹, "são inúmeras as opções hoje existentes no rádio e na televisão ao alcance dos pequenos anunciantes". Assim, nos grandes centros, têm-se inúmeras emissoras de rádio PM que atingem

⁵⁹ DUALIBI, Op. Cit., p. 42.

⁶⁰ BARRETO, Op. Cit., p. 29.

⁶¹ GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002. p. 34.

segmentos valiosos do mercado e cobram preços razoáveis pelos textos, *spots* e *jingles*.

Gracioso⁶² afirma que:

Há também alguns espaços de grande valor nas emissoras de TV de menor porte, além de muitas oportunidades na TV por assinatura. Nas pequenas cidades do interior, as emissoras de rádio e as repetidoras regionais de TV também estão ao alcance do pequeno anunciante. Por tudo isso, vale a pena utilizar esses veículos, quando você deseja: (1) atingir um público numeroso, a baixo custo por mil ouvintes ou espectadores; (2) aproveitar a possibilidade de demonstração que a TV oferece; e (3) usar o rádio para obter mensagens repetidas e garantir impacto.

Gracioso⁶³ ensina que “a linguagem do rádio deve ser curta, simples e direta. Não há tempo para “enfeitar” o texto, ou para criar situações que o ouvinte nem consegue entender, na maioria das vezes.”

Gracioso⁶⁴ ensina ainda alguns conselhos que podem ser úteis:

1. Concentre-se em um único tema, ou ponto-de-venda, em cada spot ou jingle.
2. A mensagem deve ser coloquial, como numa conversa pessoal.
3. A mensagem deve ser memorável, isto é, fácil de memorizar e repetir. Para isso, é preciso que contenha frases sonoras que resumam o essencial. Por exemplo, os classificados do Estadão usaram um jingle de rádio cujo refrão (diferença é que o Estadão funciona”) era cantado pelas crianças.
4. Use slogans no fim do texto. Por exemplo, o SBT usou recentemente o rádio para divulgar seu novo slogan: “SBT - na nossa frente, só você!”
5. Tão importante quanto as palavras é o clima criado por nossa mensagem. Por meio da melodia e da letra, devemos obter um efeito otimista, quase lúdico, semelhante ao clima criado pelas antigas marchinhas de carnaval.

Echentille⁶⁵ acredita que desenvolver um bom texto pode ser o momento crítico para determinar o sucesso de um anúncio. Para Echentille⁶⁶, “o tamanho do texto não é tão importante, desde que a mensagem seja informativa, divertida e crie interesse em seu público-alvo.”

⁶² Idem, *ibidem*.

⁶³ Idem, *ibidem*.

⁶⁴ Idem, *ibidem*.

⁶⁵ ECHENTILLE, Linda. **Marketing inteligente**: tudo o que vc precisa saber para ser bem-sucedido. São Paulo: futura, 2006. p. 90.

⁶⁶ Idem *ibidem*.

Assim, verifica-se que o texto é o conteúdo de sua mensagem, é que o vai prender a atenção das pessoas, despertar interesse, criar desejo e estimular a ação de compra. Dessa forma, ensina Echentille⁶⁷, que antes de dar início ao texto, precisa-se conhecer o formato de um anúncio e suas características principais:

.Título: Ele aparece no início de sua mensagem. São as palavras de abertura que funcionam como introdução ao seu anúncio e servem ao propósito de prender a atenção da audiência e encorajá-la a ler ou ouvir. Dependendo da natureza de seu veículo de mídia, o título pode ser seguido por um *lead*, *parte inicial do texto que reforça a idéia do título* e estimula sua audiência a continuar a leitura.

.Corpo: Logo após o título vem o 'corpo' do texto. Ele fornece os detalhes da mensagem que você transmite ao leitor ou ouvinte. Certifique-se de que essa parte da mensagem seja rápida para não distrair a atenção da audiência.

.Conclusão: O desfecho do texto é a conclusão. Ela fornece os detalhes de contato de seu negócio e incita a uma ação imediata. Por exemplo, "Ligue agora e receba 20% de desconto".

Os princípios e técnicas para o desenvolvimento de um bom texto aplicam-se não só aos veículos de mídia que já identificamos, como também a outras ações promocionais do processo de marketing. Isso inclui o texto para o exercício de relações públicas, campanhas de marketing direto, folhetos e malas-diretas (essas atividades serão examinadas em detalhes mais adiante).

Para Echentille⁶⁸, existem seis maneiras de criar um texto publicitário bem-sucedido:

1. Conhecer e compreender bem os clientes, de modo que seus produtos ou serviços se adaptem a eles.
2. Desenvolver títulos cativantes que visem satisfazer as necessidades, carências e desejos das pessoas.
3. Descobrir os negócios mais bem-sucedidos (*benchmark*) do setor em que você atua e estudar como eles conduzem suas campanhas publicitárias, de modo que possa adaptá-las ao seu negócio.
4. Empregar a linguagem e as imagens certas que encorajem as pessoas a procurar saber mais sobre seus produtos ou serviços.
5. Fazer um teste com seu anúncio para determinar suas chances de sucesso.
6. Escolher um texto apropriado à mídia selecionada como a melhor para seu negócio.

Tais conselhos são proveitosos, visto que ensinam a explorar todos os itens que fazem parte do contexto de uma peça publicitária.

⁶⁷ Idem, *ibidem*.

⁶⁸ ECHENTILLE, Op. Cit., p. 91.

3.7 Jingles

Para Perez⁶⁹, “os sons são captados pelo aparelho auditivo e, nesse sentido, são ondas, sensações que fazem comunicar nosso interior com o ambiente à nossa volta”. Seguindo esse raciocínio, verifica-se que a música, tal como uma possibilidade do som que é, tem o poder de relaxar pessoas, apressá-las, alegrá-las ou entristecê-las. “Diferentemente de outros sons, como ruídos, barulhos etc., a música pode ser carregada de emoção e, portanto, portadora de efeitos de sentido mais ou menos programáveis”.⁷⁰

Os sons e a música oferecem caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa, exercendo, na opinião de Perez⁷¹ duas funções em identidade corporativa e de marca: como fundo, realçam a identidade, em lojas e outros espaços comerciais como: shoppings e galerias; e em propaganda e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade, como os *jingles*.

Para Perez⁷²,

os sons baseiam-se em séries harmônicas; quando altamente estruturados, são chamados de música. Uma dessas características estruturais é a melodia. Melodias (ou sua forma mais rudimentar, caráter melódico) são seqüências de tons organizados como um conjunto musical. Sendo base de *jingles*, freqüentemente usados em mensagens de comunicação, as melodias constituem os elementos musicais mais destacados, facilmente reconhecidos e lembrados.

Verifica-se que os sons também criam identidades em propaganda, pois em seus anúncios para a televisão, a marca Kolynos ilustrava a "refrescância" do seu creme dental, com o som de *AHHH!!!* A imagem sempre apresentava água, piscina, cachoeira etc., o que remetia à idéia de refrescância.

Outro caso bastante arraigado em no Brasil é o *plin plin*, da Rede Globo. Não é necessário qualquer estímulo visual para reconhecer, imediatamente, que se trata de uma programação da emissora que está entrando em ou saindo de intervalo comercial.⁷³

⁶⁹ PEREZ, Op. Cit., p. 91.

⁷⁰ Idem, ibidem.

⁷¹ Idem, ibidem.

⁷² PEREZ, Op. Cit., p. 91.

⁷³ Idem, ibidem.

Na concepção de Perez⁷⁴,

Sons e música de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, uma vez que o som é um poderoso incitador emocional e comportamental. Estéticas visuais podem ser vívidas e estimulantes, ao passo que elementos visuais são difíceis de mudar sem a agregação de custos de produção; e, com a exceção do vídeo, estéticas visuais são estáveis caso não sofram modificações. O som, no entanto, é fácil de modificar, sendo também inerentemente variável e mutante. A música tem agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves, enfim, muitos elementos que permitem manipulação.

Conforme Gracioso⁷⁵, os *spots* e *jingles* têm, geralmente, 30 segundos de duração e são criados e produzidos pelas chamadas "produtoras", empresas que reúnem letristas, compositores e toda a aparelhagem técnica de gravação e finalização.

Há poucos anos a rede CBN de rádio criou um programa chamado ***Jingles Inesquecíveis***, ancorado pelo publicitário Lula Vieira. O próprio título do programa já reforça e estampa a força dos *jingles*-inesquecíveis. No Brasil, alguns *jingles* se imortalisaram, como é o caso dos Cobertores Parayba, do Café Seleteo, do Mappim, da Varig ou, ainda, do Papel Higiênico Primavera.

3.8 Ações Potencializadoras da Criatividade

O que se pode fazer para intensificar o processo criativo? Segundo Barreto,⁷⁶ deve-se:

1. Procurar antecipar problemas, para não se estar sempre reagindo.
2. Procurar "estudar" assuntos dos mais diversos possíveis, para aumentar o nosso poder de fazer analogias, uma das mais poderosas ferramentas na criatividade.
3. Refinar a percepção sensorial.
4. Anotar os sonhos todas as manhãs (o inconsciente pode ser acessado desta forma, e ele encerra um manancial infinito de idéias).
5. Anotar qualquer idéia que se tenha a qualquer instante.

Quando se verifica uma idéia, deve-se procurar sempre olhar os pontos positivos antes dos negativos, apenas como exercício mental.

⁷⁴ Idem, ibidem.

⁷⁵ GRACIOSO, Op. Cit., p. 34.

⁷⁶ Idem, p. 28.

A qualidade principal que se deve tentar desenvolver para ser mais criativo chama-se persistência. Só a persistência garante a implementação.

Para Mendes Filho⁷⁷, o incentivo à potencialização da criatividade tem como objetivo levar o indivíduo a identificar e rever suas crenças, valores e atitudes, de forma a acreditar em sua própria capacidade de se transformar e transformar o meio em que atua.

A experiência tem mostrado que, para resgatar o potencial criativo, é preciso trabalhar em três níveis: o nível da razão, o nível da emoção e o nível da ação, porque acredita -se que toda realidade começa na idealização, no imaginário, mas sem ação o sonho não se concretiza.

O resgate do potencial criativo se dá a partir de estímulos direcionados às dimensões básicas do raciocínio e da cognição, associados ao contexto psicossocial e afetivo-emocional do sujeito, aliado a sua disposição para agir.

Dessa forma, o próprio indivíduo avalia o seu nível de flexibilidade, tanto em sua dimensão cognitiva quanto emocional, refletindo o processo de elaboração do real concreto e do real imaginário (simbólico).

3.9 Técnicas de Desenvolvimento da Criatividade

Ao se descreverem as técnicas, ver-se-á que, na realidade criatividade não é algo que possa ser ensinado, mas o que se aprende é a maneira de pensar que faz surgir o potencial criativo, existente em todas as pessoas.

É importante saber que existem técnicas que podem provocar artificialmente o surgimento de idéias, ao invés de deixá-las naturalmente surgir. Existem técnicas para diversos fins específicos e vários autores trataram do assunto de forma clara e objetiva.

No desenvolvimento de um projeto, muitas vezes um projetista se encontra em situações em que as soluções convencionais não são satisfatórias, mesmo que recorra a processos convencionais e utilizados anteriormente, até o momento em que, sem razão aparente, surge uma solução aceitável. Resume-se neste "vislumbramento" repentino, segundo

⁷⁷ MENDES FILHO, Gustavo. **Criatividade para quê?** São Paulo : PROJETAR, 1998. p. 71.

Barreto⁷⁸, denominado de *insight* a solução do problema que é o fenômeno da criação.

Vêm-se, então, que as técnicas de exploração do processo criativo são fundamentadas em procedimentos empregados na heurística, como a listagem, a combinação, a abstração, a transformação, a associação, etc.

Apresentar-se-á apenas aquelas que se consideram mais freqüentes em projetos de produtos e que não utilizam meios sofisticados.

3.9.1 *Brainstorming*

Segundo Duailibi e Simonsen Jr⁷⁹, a técnica do *Brainstorming* apresenta diversas variantes, tais como o *Brainstorming* clássico, *Brainstorming* anônimo, *Brainstorming* didático e *Brainstorming* destrutivo-construtivo.

A técnica de *Brainstorming* foi desenvolvida por Alex Osborn, constituindo de uma proposta de resolução de problemas onde os participantes são incentivados a comunicar quaisquer idéias que venham à mente sem medo de serem criticados. Atualmente, é muito utilizada como técnica para liberação de criatividade e pode ser aplicada em qualquer fase do desenvolvimento do projeto, apesar de não resolver todos os problemas, como os de julgamento imediato, ou os que possuem apenas duas ou três alternativas.

A busca de soluções se processa em dois tempos nitidamente separados: busca de idéias e crítica e avaliação das idéias. A técnica é baseada no princípio da livre associação e seu objetivo básico é estimular o grupo a detectar problemas e produzir idéias e soluções para as questões de maneira rápida e direta. O grupo pode ser constituído de quatro a doze membros, apesar de o número ideal ser seis membros, e pode ser aplicado individualmente.

Não há regras fixas para o uso do *Brainstorming* Clássico, mas, segundo Duailibi e Simonsen Jr.⁸⁰ é recomendável que não haja diferenças sociais para não haver bloqueio na produção de idéias. Outras rivalidades são

⁷⁸ BARRETO, Op. Cit., p. 37.

⁷⁹ DUALIBI e SIMONSEN JR, Op. Cit., p. 42.

desejáveis, pois a competição atua como fator estimulante. O grupo deve ter um coordenador e um relator para anotar todas as idéias ou então um gravador.

O tempo ideal para uma sessão de *Brainstorming* é de 30 a 45 minutos. Observa-se que as últimas idéias lançadas são as melhores, pois são formuladas depois das respostas mais evidentes depois de um raciocínio mais profundo.

As quatro regras básicas do *Brainstorming*, segundo Duailibi⁸¹ são as seguintes:

1. É proibido criticar. Não se permite nenhuma crítica, como 'esta idéia é impossível' ou 'isto custa muito caro'. Cabe ao coordenador do grupo evitar que estas críticas ocorram. Todos os comentários e discussões sobre as idéias apresentadas devem ser feitas após a sessão terminada.
2. A fantasia é ilimitada. Cada membro pode desenvolver pensamentos livremente e idéias como quiser, o 'livre pensar' na sessão é bem vindo e quanto mais extravagante a idéia, melhor podem ser os resultados.
3. Quantidade precede qualidade. Deve-se exprimir o maior número possível de propostas e idéias.
4. Não há direito de autor. Cada participante pode retomar e desenvolver os pensamentos de um outro membro do grupo, isto é, os participantes devem ser encorajados a melhorar a idéias dos outros, ou combinar duas ou mais idéias em outra ainda melhor. Essas idéias de segunda geração são chamadas de 'caronas'. Uma organização analisou 28 sessões de *Brainstorming* e constatou que quase um terço das idéias produzidas podiam ser identificados como 'caronas'

Após a escolha dos membros do grupo, o coordenador deve enviar os convites e, para melhor aproveitamento da técnica, junto com o convite deve ser enviado o problema por escrito, de uma forma clara e inequívoca, vinte e quatro horas antes da reunião. Assim, os participantes terão tempo para ocupar sua mente com o problema, mantendo-o no subconsciente.

No *Brainstorming* Anônimo, que é quando os participantes preferem manter o anonimato das idéias apresentadas, as idéias devem ser anotadas anteriormente pelos membros e entregues ao coordenador para que as leia para o grupo, buscando-se o desenvolvimento de novas idéias.

O *Brainstorming* Destrutivo/Construtivo serve para detectar em produtos, sistemas, projetos, entre outros, os aspectos negativos e positivos para depois propor soluções para os mesmos. Fica assim dividido em três

⁸⁰ Idem, ibidem.

⁸¹ DUAILIBI, Op. Cit., p. 45.

etapas: numa primeira fase procura-se detectar as falhas do produto em questão - na segunda fase as falhas são organizadas e classificadas em grupo e na terceira fase são procuradas soluções para os problemas levantados. Cada fase deve ser desenvolvida em sessões distintas.

Esta técnica tem sido muito utilizada e recebe, conforme o autor, denominações diferentes, como por exemplo "tempestade de idéias" - ALENCAR, "agitação de idéias" - MASON e "tempestade mental".

3.9.2 Listagem de Atributos

A fim de se alcançarem soluções criativas, um dos recursos a ser utilizado é modificar alguns atributos do problema ou produto, visualizando-o sob um novo ângulo ou forçando novas combinações ou associações.

O processo se inicia selecionando e isolando o assunto. A seguir, formula-se uma série de perguntas a respeito do assunto, partindo de seis perguntas básicas e que, em geral, definem a maioria das questões que devem ser respondidas: Por quê? Onde? Quando? Quem? O quê? Como?

Segundo Duailibi e Simonsen Jr⁸², as perguntas técnicas são as seguintes: - imagine outros usos, outras aplicações:

- imagine uma adaptação;
- imagine uma ampliação ou uma adição;
- imagine uma diminuição ou redução;
- imagine uma substituição;
- imagine um rearranjo;
- imagine o inverso;
- imagine uma combinação.

A essas oito perguntas técnicas foi acrescentado:

- imagine deixar como está. Nesta técnica, o mais importante é deixar que as perguntas ocorram livremente, sem qualquer crítica. O objetivo inicial de se ter uma grande quantidade de alternativas é então alcançado.

⁸² DUAİLÍBÍ e SIMONSEN JR, Op. Cit., p. 56.

4 ANÁLISE

4.1 Sobre o Processo de Criação

A concepção de uma peça publicitária exige um primoroso e apurado processo de criação de modo a exercer o ofício da propaganda: vender um produto ou serviço e consagrar uma marca.

Dessa forma, serve a publicidade para influenciar o homem, propagando idéias, conforme preconiza Duailibi⁸³, porém tem sim a finalidade comercial, como afirma Dias⁸⁴ trabalhando a mente humana que converte o receptor em um consumidor habitual e freqüente daquele produto veiculado.

Quanto à criatividade em propaganda e publicidade, ela pode ser desenvolvida de forma a solucionar problemas, sendo possível ensinar a pensar de uma certa maneira que faça surgir o potencial criativo existente por meio do despertar da autoconfiança, motivação, curiosidade, sensibilidade e da pesquisa,.

Assim, o processo de criação de peças publicitárias não surge somente por meio da lógica, mas de idéias, analogias, experimentação, percepção e, principalmente, da intuição.

Conforme verificado na obra de Perez⁸⁵, “as agências e os profissionais de comunicação devem compreender a essência da identidade da empresa, os símbolos que a tornam visível, de modo a integrá-los, de forma explícita e bastante sutil, nas suas mensagens.”

Assim, agrega-se valor à marca com uma peça publicitária que busca associar seu produto a uma maneira fácil de memorização, o que só ocorrerá por meio de um eficiente Projeto de Comunicação que englobe os seguimentos de: *Marketing*, Publicidade, Propaganda e Assessoria de Imprensa, sendo cada um de igual importância.

⁸³ DUAILIBI, Roberto. **Phase book**. São Paulo: Cultura, 1993. p. 8.

⁸⁴ Idem, *ibidem*.

⁸⁵ PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p. 115.

Isto porque, conforme Randazzo⁸⁶, é necessário realizar um mapeamento da marca para “entender como o consumidor vê/localiza a marca em relação às demais no mercado”. Dessa forma, o profissional de publicidade poderá visualizar o posicionamento das marcas na mente do consumidor.

A criatividade consiste na técnica de solução de problemas, conforme observado na obra de Duailibi e Simonsen Jr.⁸⁷, valendo-se da fantasia, que alimenta por sua vez a imaginação; a imaginação alimenta a criatividade.

Dessa forma, o processo criativo inicia-se com a percepção do problema, com a sua definição, que é a coisa mais importante de um processo criativo, conforme ensina Duailibi⁸⁸. A equipe de criação inicia os trabalhos pelo aquecimento, onde tem a questão do "*Brainstorming*", depois a iluminação que é quando a idéia surge; tem a elaboração e depois a verificação da idéia, constatando se é realmente nova. Dessa forma é que se desenvolve o potencial criativo.

Motivação, preparação, incubação, iluminação, verificação e implementação da idéia é tudo que Mirshawka Júnior⁸⁹ afirma que o profissional de criação precisa ter.

4.2. Sobre os *Jingles*

Existem músicas que marcam vidas, terminando por se transformar em instrumentos de recordações, boas ou ruins. Os *jingles* têm desempenhado esse papel, marcando gerações, além de fazerem os consumidores comprarem sempre mais. Assim, com letras de fácil memorização, os *jingles* fazem parte do cotidiano do consumidor de várias gerações.

Os publicitários se esforçam para criar campanhas originais, que, quase sempre, têm forte apelo emocional, valendo-se dos *jingles*, pequenas

⁸⁶ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução Mario Fondelli. Rion de Janeiro: Rocco, 1996. p. 290.

⁸⁷ Idem, p. 37.

⁸⁸ DUALIBI, Op. Cit., p. 34.

⁸⁹ MIRSHAWKA JÚNIOR, Victor. **Brain stories**: as dimensões da criatividade: o processo criativo. São Paulo: Mackon Books, 1994. p. 8.

músicas que são elaboradas para um produto e/ou serviço, demandando tempo na preparação, além de contratação de músicos.

O uso de jingle de fácil memorização é o que mais chama atenção nos filmes para TV, anúncios em rádio, jornal e revista, além de peças para mídia exterior e alternativas. O que os publicitários buscam com os *jingles* é que sejam bem assimilados pela população.

Segundo Vieira⁹⁰, "O jingle é uma boa idéia em forma de música", diz, explicando a fascinação do público. Seu poder é tanto que Vieira credits a seu jingle mais famoso a compra de seu primeiro apartamento, há trinta anos. As peças publicitárias dotadas de bons *jingles* tornam-se perenizadas por anos. O jingle do comercial dos cobertores Parayba é um dos principais exemplos. Entre os anos cinquenta e sessenta, 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 "musiquinha" de natal considerada, hoje, inesquecível. Entre os mais famosos também estão o do Banco Nacional, 1975, do Café Seletto e da Groselha Vitaminada Milani, ambos em 1978. Para quem tem mais de quinze anos, um jingle memorável, dentro do grupo dos mais recentes, é o "Pipoca com Guaraná", criado pela produtora MCR para a Antártica, em 1991.

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.⁹¹

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.

⁹⁰ VALDEJÃO, Renata de Gáspari. História: "Jingle é idéia em forma de música". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200612.shtml>. Acessado em: 24 out. 2006.

⁹¹ CUNHA, Wanderson Flávio. Jingles. Disponível em http://www.gpradio.com.br/clip/na_sintonia_do_sucesso.htm. Revista Marketing Jul/2004. Acessado em: 25 out. 2006.

Segundo Valdeirão⁹², o publicitário Lula Vieira tem um programa na rádio CBN há 10 anos em que apresenta versos e bordões que ganharam lugar na memória coletiva. Intitulado "*Jingles* Inesquecíveis", vai ao ar duas vezes por dia, há dez anos.

Vieira afirma que é "comum as pessoas dizerem que choram ao ouvir o programa porque lembram de algum acontecimento do passado", conta.

Vieira recebe muitos pedidos de ouvintes. Entre os mais jovens, diz, a maioria quer ouvir as peças da Varig, do refrigerante Grapette, do Nescau e da Parmalat. Os mais velhos preferem os refrões dos Cobertores Parahyba.

Para Perez,⁹³ os *jingles* são usados em mensagens de comunicação, visto que suas melodias constituem os elementos musicais mais destacados, facilmente reconhecidos e lembrados.

Segundo Vieira "os *jingles* devem pautar-se em algumas regras: "permanecer tocando o tempo suficiente para se incorporar à alma das pessoas e é preciso dar atenção à simplicidade das palavras e à unidade que a Junção represente."⁹⁴

No Brasil, alguns *jingles* se imortalizaram, como é o caso dos Cobertores Parayba, do Café Selete, do Mappim, da Varig ou, ainda, do Papel Higiênico Primavera.

Gracioso⁹⁵ elenca uma série de conselhos úteis para a formulação de um jingle, mas os que mais chamam a atenção são os conselhos de número 3. A mensagem deve ser memorável, isto é, fácil de memorizar e repetir. Para isso, é preciso que contenha frases sonoras que resumam o essencial; o conselho de número 5 diz que: "Tão importante quanto as palavras é o clima criado por nossa mensagem. Por meio da melodia e da letra, devemos obter um efeito otimista, quase lúdico, semelhante ao clima criado pelas antigas marchinhas de carnaval."

⁹² VALDEJÃO, **Renata de Gáspari**. História: "Jingle é idéia em forma de música". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200612.shtml>. Acessado em: 24 out. 2006.

⁹³ PEREZ, Op. Cit., p.

⁹⁴ VALDEJÃO, Op. Cit.

Para finalizar esta análise são apresentados alguns *jingles* que se tornaram ícones de uma época, tais como Duchas Corona, Sorvete Cornetto e Danoninho.

1. Duchas Corona - A marca não se tornou famosa e conhecida por deixar seu banho mais quente e agradável, e sim pelo seu famoso jingle lançado em 1978 e veiculado até 1983, fazendo com que a marca virasse sinônimo de ducha de banho.

Apanho o sabonete
Pego uma canção e vou cantando sorridente
Duchas Corona
Um banho de alegria
Num mundo de água quente.
Apanho o sabonete
Abro a torneira e de repente a gente sente
Duchas Corona
Um banho de alegria
Num mundo de água quente.
Apanho o sabonete
É Duchas Corona dando banho em tanta gente
Duchas Corona
Um banho de alegria
Num mundo de água quente.

2 Sorvete Cornetto - Em 1979, o sorvete que havia acabado de chegar ao Brasil, lançado pela Gelatto, precisava de criatividade para conquistar o consumidor. Quem viveu na década de 80 não consegue mais separar o sorvete do clássico italiano "O Sole Mio". É bem verdade que a letra foi modificada. Para melhorar, a propaganda mostrava um gondoleiro apreciando o Cornetto.

Dai-me um Cornetto
Muito crocante
É pio cremoso
É da Gelatto!
Cornetto sei própria Itália
Lo voglio tanto
Cornetto mio.

⁹⁵ GRACIOSO, Op. Cit.

3 Danoninho - Aquele que vale por um bifinho. O jingle mais conhecido pelas crianças da época, foi introduzido em 1988, criado por José Mário e Luiz Orchestra, parodiando o famoso Bif, a sequência de notas musicais no piano.

Dá Danoninho dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Danoninho dá, Danoninho dá
Toda proteína que eu vou precisar, já já
Me dá, me dá, me dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá Danoninho, Danoninho dá
Cálcio e vitamina pra gente brincar
Me dá.
Lipídios, Glicídios, Protídeos,
Cálcio, Ferro, Fósforo, Vitamina A.
Me dá mais saúde, mais inteligência
Me dá Danoninho, Danoninho já.
Me dá.

Como se observa, são músicas curtas com rimas fáceis fizeram parte das vidas de muitas pessoas, sensibilizaram consumidores e se tornaram clássicos da publicidade por agregaram mais valor à marca, o que comumente se conhece por *Top of Mind*.

5 CONCLUSÃO

Ao se finalizar esta monografia, observa-se que em determinadas situações as correlações entre os *jingles* e os produtos que eles representam são óbvias, não exigindo grandes recursos criativos, porém identificar o elemento que iniciará as associações para que o publicitário possa fazer um trabalho eficiente requer muito planejamento além de exigir mente criativa.

É de se considerar que alguns *jingles* conseguem despertar um desejo de comprar nos consumidores, apresentando reações imediatas ao ouvi-los.

O presente trabalho abordou o tema da criatividade em *jingles* procurando identificar sua influência no desenvolvimento de projetos em uma agência de publicidade.

No que se refere ao objetivo geral, este foi plenamente alcançado, pois foi analisada a importância do texto publicitário contido nos *jingles* e a sua capacidade de substituir a marca do produto por ele representado, conforme apresentado na análise, onde se exemplificou com peças publicitárias de grande repercussão.

Sobre os objetivos específicos, levantou-se informações sobre a elaboração de *jingles* que tiveram grande repercussão e marcaram época por meio das obras de Gracioso e Perez, além de verificar como os *jingles* fixam na mente do consumidor.

Quanto ao problema suscitado nesta monografia que se refere a existir uma fórmula criativa para se elaborar *jingles* de sucesso, verifica-se que vários autores formularam suas “dicas” de elaboração de peças publicitárias, mas nenhuma específica para *jingles*, ou seja, as metodologias identificadas se assemelham entre si e são voltadas para as peças publicitárias em geral, excetuando-se pela orientação de Gracioso, conforme ressaltado na análise desta monografia.

Pensar sobre um produto e elaborar um *jingle* que ao ser ouvido é imediatamente vinculado ao produto que representa é um desafio para o profissional publicitário. Os *jingles* geram credibilidade por aderência,

transmitindo conceitos como *status* ou aprovação social a quem os assistem. Assim, quanto melhor elaborada a peça, maior repercussão ela terá diante do seu público-alvo.

Dessa forma, tem-se que a criatividade do profissional publicitário deve ser constantemente exercitada e a sua percepção de entender o que o produto representa e o que o consumidor deseja dele é necessária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1992.

CORRÊA, Hunder Everto, GALLICCHIO, Roberto. O que todos precisam saber sobre publicidade. *In*: SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUAILIBI, Roberto, SIMONSEN Jr., Harry. **Criatividade: a formulação de alternativas em marketing**. São Paulo: Abril; McGraw-Hill do Brasil, 1977.

DUAILIBI, Roberto. **Phase book**. São Paulo: Cultura, 1993.

ECHENTILLE, Linda. **Marketing inteligente: tudo o que vc precisa saber para ser bem-sucedido**. São Paulo: futura, 2006.

GOODE, Willian Josial, HATT, Paul K. **Método de pesquisa social**. Tradução de Carolina Martusceli Bori. 6. ed. São Paulo. Nacional, 1996. p. 172-180.

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

HONIGSZTEN, Henrique. **A psicologia da criação**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDES FILHO, Gustavo. **Criatividade para quê?** São Paulo : Projeter, 1998.

MIRSHAWKA JÚNIOR, Víctor. **Brain stories: as dimensões da criatividade: o processo criativo**. São Paulo: Mackon Books, 1994. p

MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda: conhecimento do problema, aplicações práticas**. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos, 1978.

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

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução Mario Fondelli. Rion de Janeiro: Rocco, 1996.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada. 5. ed. Bookman, Porto Alegre, 2002.

TAYLOR, Calvin W. **Criatividade**: progresso e potencial. São Paulo: Ibrasa, 1984.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 1988.

CUNHA, Wanderson Flávio. *Jingles*. Disponível em http://www.gpradio.com.br/clip/na_sintonia_do_sucesso.htm. Revista Marketing Jul/2004. Acessado em: 25 out. 2006.

VALDEJÃO, Renata de Gáspari. História: "Jingle é idéia em forma de música". Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200612.shtml>. Acessado em: 24 out. 2006.