



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: CAROLINE C.DE OLIVEIRA  
ÁREA: PUBLICIDADE NO RÁDIO

## **JINGLES COMO REFORÇO DE MARCA**

ANA CAROLINA MARTINS E SILVA  
RA: 20316212

Brasília, outubro de 2006



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: CAROLINE C. DE OLIVEIRA  
ÁREA: PUBLICIDADE NO RÁDIO

## **JINGLES COMO REFORÇO DE MARCA**

ANA CAROLINA MARTINS E SILVA  
RA: 20316212

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Msc. Caroline Cavalcanti de Oliveira.

Brasília/DF, outubro de 2006

ANA CAROLINA MARTINS E SILVA  
RA: 20316212

## JINGLES COMO REFORÇO DE MARCA

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, curso de Comunicação Social, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília.

Orientação: Prof<sup>a</sup> Msc. Caroline Cavalcanti de Oliveira.

Brasília, outubro de 2006

Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup> Caroline Cavalcanti de Oliveira  
Orientadora

---

Prof. Roberto Moreira  
Examinador

---

Prof. Luciano Mendes  
Examinador

Dedico este trabalho às pessoas que contribuíram e participaram deste momento tão especial em minha vida. Meus pais, meus amigos e meus professores.

Agradeço a Deus por ter me dado força, disciplina e muito entusiasmo para desenvolver este trabalho; aos meus professores Roberto Moreira, Marcelo Godoy, Caroline Cavalcanti, entre outros, aos profissionais das produtoras de jingles que sempre me receberam tão bem e tornaram possível conhecer o mundo do rádio. Em especial à minha família que sempre me incentivou e torceu por mim.

“É preferível o erro à omissão. O fracasso, ao tédio. O escândalo, ao vazio. Porque já vi grandes livros e filmes sobre a tristeza, a tragédia, o fracasso. Mas ninguém narra o ócio, a acomodação, o não fazer, o remanso. Colabore com seu biógrafo. Faça, erre, tente, falhe, lute. Mas, por favor, não jogue fora, se acomodando, a extraordinária oportunidade de ter vivido.”

Nizan Guanaes

## **Resumo**

O presente estudo propõe uma pesquisa acerca da ferramenta jingle como reforço de marca no veículo rádio. O jingle cumpre seu papel com excelência, visto que assume a identidade de um produto ou serviço e ainda tem como intenção principal que as pessoas relacionem a música ao produto ou empresa que está sendo veiculado. Pode-se constatar com a pesquisa a eficiência de um jingle bem composto e de todos os elementos que fazem parte de uma ação de marketing bem estruturada. O jingle emociona, brinca com a imaginação do consumidor, valoriza o produto com intuito de venda. Aqui, portanto, são analisadas coerências para um jingle surtir o efeito esperado, abordando a utilização da música (jingle) como forma de divulgação de um produto ou serviço específico, cumprindo a função de fazer com que as pessoas registrem a marca, produto ou serviço, de forma agradável e rápida. No trabalho realizado pode-se verificar um pouco da história do rádio, do jingle, e encontrar jingles correspondentes a peças publicitárias, sem esquecer de uma análise geral do mercado do jingle e de elucidar aspectos que influenciam para que este recurso seja de grande valia e de alcance.

Palavras-chave: rádio, jingle, publicidade.

## Sumário

1. Introdução.....	9
2. Evolução do Rádio .....	10
3. O Jingle .....	19
3.1. Etapas de produção.....	20
3.2. Formato .....	20
3.3. Como utilizar? .....	21
3.4. Estrutura de um Jingle .....	22
3.5. Jingle Atualmente .....	25
3.6. Quanto custa?.....	27
3.7. Público – Alvo .....	28
3.8. O que falar no Jingle? .....	28
4. Jingles Inesquecíveis .....	29
5. Retorno .....	39
6. Legislação.....	40
7. Pesquisa .....	40
7.1. Resultado da Pesquisa.....	42
7.2. Análise dos Resultados .....	44
8. Considerações Finais .....	45
9. Bibliografia .....	47
10. Anexos .....	49
11. Apêndice.....	63

## 1. Introdução

As emissoras de rádio, por questão de sobrevivência, inseriam anúncios em sua programação, os famosos reclames. Os efeitos puderam ser comprovados na década de 30, quando o primeiro jingle foi veiculado, conseguindo assim se estabelecer de forma definitiva na memória dos brasileiros. Os jingles têm características bastante particulares como melodia simples, ritmo envolvente e refrão forte.

Escutar uma música que nos remeta à infância ou a algum momento da vida, que nos faça lembrar a imagem de um produto, ou mesmo verbalizar características de um serviço, faz com que o jingle cumpra sua função, que é a de fixar uma marca na vida do consumidor. Não importa se é de um doce, um sabão em pó ou um carro. Cantarolar um jingle mostra que ele foi guardado junto às nossas lembranças. O jingle tem o poder de brincar com o imaginário das pessoas, pois cada um constrói uma percepção individualizada de um momento especial vinculado àquela marca; a emoção que é despertada a partir de um jingle é especial e única: na maioria das vezes as propagandas de televisão ou rádio que tocam de alguma forma a emoção, dificilmente serão esquecidas.

A música é uma forma rápida de promover a assimilação de características do produto que o anunciante oferece, basta ter ritmo bom, harmonia agradável e refrão de fácil memorização, para que muitos guardem a mensagem.

Conhecer o mundo dos radialistas e as etapas que antecedem a execução dos jingles nas rádios é o ponto crucial para o desenvolvimento e enriquecimento das observações efetuadas neste estudo.

Para que possamos entender e ter certeza de que o jingle cumpre seu papel o método de pesquisa compreendeu pesquisas bibliográficas, pesquisas exploratórias e entrevistas. O trabalho realizado objetiva demonstrar a eficácia da utilização de um jingle para reforçar uma marca ou um serviço. Para tanto, foi realizado um estudo abordando especialmente a história do rádio e a estrutura de um jingle, e após a abordagem teórica, uma pesquisa foi realizada com o intuito de verificar se as pessoas conseguem de fato associar uma marca, produto ou serviço através de seu jingle. Para isso foram feitas algumas entrevistas, que comprovaram a eficácia da utilização de

jingles. Com posse de todas as informações, pode-se verificar que o jingle é essencial para a fixação de um determinado produto.

## **2. Evolução do Rádio**

Nada mais satisfatório que, através de um jingle, vender uma idéia. Personificar um produto e uma empresa é o ponto essencial para que esta ferramenta consiga atingir suas metas.

Muitos dos jingles produzidos têm, além dos atributos de venda, inspiração no cotidiano como o amor, amizade, segurança, paz, itens que mesclam a emoção e a memória. Por se tratar de coisas simples, nunca perdem seu valor.

A partir da criação do rádio, sua evolução acompanha cada década, com representatividade e características singulares. As situações culturais são de grande importância para a evolução do rádio, pois constituem elementos fundamentais de transição, podendo até mesmo influenciar na composição de alguns jingles.

O jingle acompanhou a evolução do rádio, as mudanças de hábito da sociedade e se adaptou aos diferentes públicos.

Uma análise de cada década enquadra-se perfeitamente para que possamos entender as linguagens, os processos e o público.

Jingles mais elaborados, criativos, com mais agilidade, com maior apelo à compra e que se identificam mais com os ouvintes, preencheram as lacunas para uma melhor exposição das marcas que estão no mercado.

O rádio no Brasil teve seu início em 7 de setembro de 1922. Com as festividades do Centenário da Independência no Rio de Janeiro, o presidente Epitácio Pessoa ao abrir a cerimônia fez um discurso, que ocorreu numa exposição, na Praia Vermelha, com o qual inaugurou as transmissões radiofônicas no país. Os acordes da ópera “O Guarani” de Carlos Gomes foram ouvidos por centenas de pessoas, graças a uma pequena estação de transmissão montada no alto do Corcovado. O transmissor foi instalado no alto do Corcovado, pela Westinghouse Electric Co.

Edgard Roquete Pinto foi o grande pioneiro do rádio no Brasil. Em 20 de abril de 1923, Roquete Pinto e seu amigo Henry Morize fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Espalhava-se o surto das emissoras de rádio pelo país. Foi nessa época que

surgiu o conceito de "rádio sociedade" ou "rádio clube", no qual os ouvintes eram associados e contribuíam com mensalidades para a manutenção da emissora. A partir daí surgiram outras rádios no Brasil: Rádio Clube de Pernambuco; Rádio Clube do Paraná; Rádio Educadora Paulista, entre outras.

A programação das rádios era bastante limitada, pois rádio era considerada "coisa de amador". Porém, música erudita, conferências e declamações, eram a base das programações. O noticiário era lido diretamente dos jornais e os anúncios eram raros. A sociedade radiofônica se mantinha com a contribuição de seus sócios.

Em 1930, a República Velha desmorona e Getúlio Vargas assume o poder. Nos primeiros anos da década de 30 o rádio brasileiro funcionava num total improvisado.

Em 1932, quando ocorre a Revolução Constitucionalista, as pessoas se manifestavam contra Getúlio e César Ladeira, fazendo do rádio um instrumento de mobilização popular. Neste mesmo ano, a propaganda comercial no rádio passou a ser permitida. Os anunciantes investiam mais nas rádios. A primeira empresa que resolveu patrocinar um programa foi a Philips e patrocinou o "Programa do Casé", feito por Ademar Casé (figs 1, 2 e 3).

Fig.1 – Carteira da Associação Brasileira de Rádio



Fig 2 – Convite de aniversário de 1 ano do “Programa do Casé”

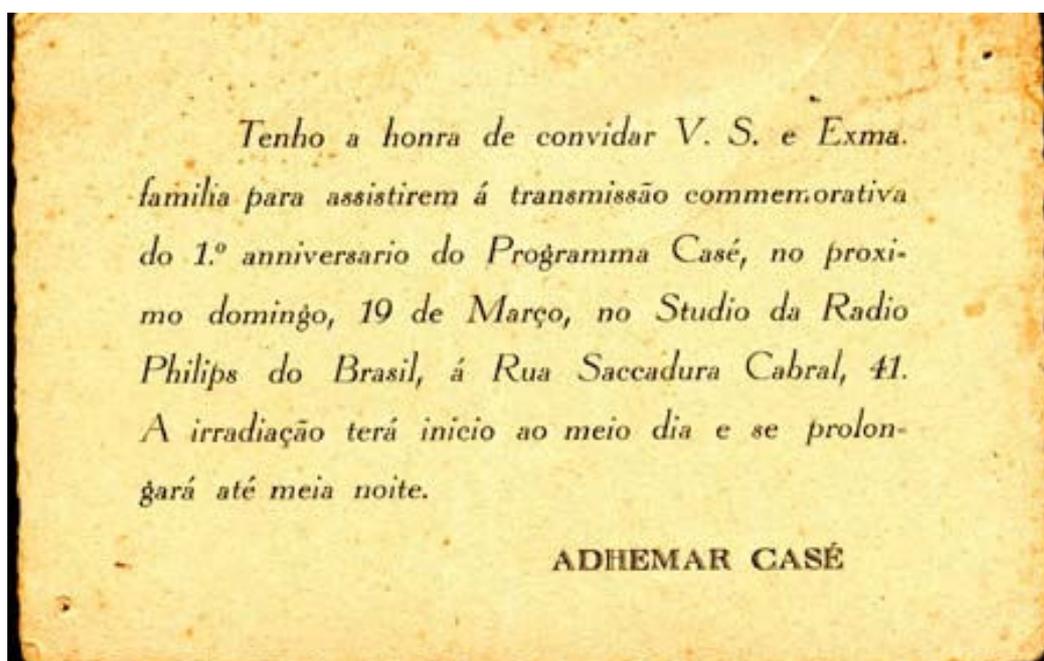


Fig 3 - Recibo da Sociedade Rádio Philips do Brasil

**SOCIEDADE RADIO PHILIPS DO BRASIL**  
EDIFÍCIO D'A NOITE 11.º andar  
Estação P R A X

N.º 1138 \*

N. \_\_\_\_\_ Rs. ~~2.000~~ 4000

Recebemos do Sr. Adamar Casé  
a importância de Dois mil e quatrocentos de Reais

correspondente à ~~programmas~~ irradiações feitas de seu anúncio, durante o mês  
de Novembro de 1932, conforme sua autorização N.º diversos  
de \_\_\_\_\_ de Novembro de 1932

Rio de Janeiro, 2 de Dezembro de 1932

SOC. RADIO PHILIPS DO BRASIL  
J. S. Tralês

Sellado com 1000 reis.

Daí para frente o rádio começa a sofrer algumas alterações, passando assim a ter uma função direcionada aos interesses econômicos da comunidade. As emissoras começam a popularizar a programação, voltando os interesse ao lazer e a diversão.

Surge então o jingle (ou reclame), em 1932. O primeiro jingle feito no rádio brasileiro foi idealizado por Ademar Casé e Nássara, que se chamava “Música do Pão”, também conhecida como “Pão Bragança”. A idéia surgiu, quando Ademar Casé foi a uma padaria que ficava perto de onde sua mulher trabalhava, comprou alguns pães e foi para casa. Ao chegar em casa, se encantou pelos pães. No outro dia, fez uma oferta ao dono da padaria para que ele promovesse o pão, fazendo um reclame. O dono da padaria disse que não queria fazer, pois pão era uma coisa que todo mundo comia e que não tinha importância nenhuma, pois era muito comum. Casé (figs 4, 5 e 6) disse o seguinte: “Se o senhor gostar, o senhor paga”. Foi para o escritório e fez a música, que fez muito sucesso. O jingle foi feito como se fosse um fado, pois os compositores achavam que se encaixaria melhor. O jingle do pão foi cantado por Luís Barbosa no

ano de 1932. A intenção desse jingle era promover o pão e agradar o dono da padaria, sem pensar no público.

Figs 4, 5 e 6 – Fotos do Jinglista Ademar Casé



### **Pão Bragança**

“Oh padeiro desta rua  
Tenha sempre na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja Pão Bragança.

Pão inimigo da fome  
Fome inimiga do pão  
Enquanto os dois não se matam  
A gente fica na mão.

Oh padeiro desta rua  
Tenha sempre na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja Pão Bragança.  
De noite quando me deito  
E faço a minha oração  
Peço com todo respeito  
Que nunca me falte o pão.  
Oh padeiro desta rua  
Tenha sempre na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja Pão Bragança”.

Em 1935, Orlando Silva cantou o jingle do Chopp Brahma, que tinha o objetivo de vender e reforçar a marca. Algumas marcas como a Walita, Eucalol e Melhoral também utilizaram o jingle como apelo sonoro, para que fosse possível fixar a marca na memória dos consumidores.

Em 12 de setembro 1936, vai ao ar oficialmente a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A liderança de audiência foi de 20 anos consecutivos. Grandes nomes foram revelados na Rádio Nacional, como: Ary Barroso, Emilinha Borba, Marlene, Cauby Peixoto, Nelson Gonçalves e Francisco Couto.

Em 5 de junho de 1945, Vitor Costa, locutor da Rádio Nacional, aceitou o desafio ousado do diretor de marketing, Richard Pan, da Colgate / Palmolive de lançar uma novela no rádio. A novela era “Em Busca da Felicidade”, de Leandro Blanco, que foi um sucesso extraordinário. A Rádio Nacional contava com uma equipe de aproximadamente 60 atores, 41 atrizes e 5 atores infante - juvenis.

Em 19 de setembro de 1950 a primeira emissora de TV do Brasil, a TV Tupi, inicia suas transmissões. Assis Chateaubriand foi quem trouxe esse novo veículo ao Brasil, quarto país do mundo a tê-lo. No início dos anos 50 a situação de favorecimento aos patrocinadores que possuíam um campo de atuação nacional ficou cada vez mais propícia à veiculação de produtos e serviços. Para uma melhor visualização do

processo, os dados estatísticos de crescimento das emissoras brasileiras podem ser vistos neste quadro comparativo (tabela 1):

Tabela 1 – Ano e quantidade de emissoras

ANO DE INAUGURAÇÃO	QUANTIDADE
De 1923 a 1930	013
De 1931 a 1940	056
De 1941 a 1950	023
De 1951 a 1956	180

IBGE - Anuário Estatístico do Brasil - 1958

Na década de 60 a AM assume as características atuais. De acordo com o *site* [www.casaruibarbosa.gov.br](http://www.casaruibarbosa.gov.br). O censo de 1960 fornece ainda dados no lugar dos programas de auditório, aparecem programas de variedades comandados por locutores de boa voz e excelente estilo comunicativo quanto às principais características dos domicílios particulares (tabela 2).

Tabela 2 – Características dos domicílios particulares

	Totais domicílios		Domicílios urbanos		Domicílios rurais	
	número	%	número	%	número	%
Totais	13.497.823		6.350.126		7.147.697	
Iluminação elétrica	5.201.521	38,54	4.604.057	72,50	597.464	8,36
Rádio	4.776.300	35,38	3.912.238	61,61	864.062	12,09
Geladeira	1.570.924	11,09	1.479.299	15,82	91.625	1,29
Televisão	621.919	4,3	601.552	9,47	20.367	0,28

IBGE - VII Recenseamento Geral - 1960

Como o declínio do Regime Militar a década de 70 sofreu grandes transformações e influências. Os anos 70 foi a década da revolução do rádio, com a explosão das rádios FM. A qualidade das FM's sempre foi superior à das AM's. De acordo com a pesquisa realizada pela Universidade Regional de Blumenau, pg 8, 1998:

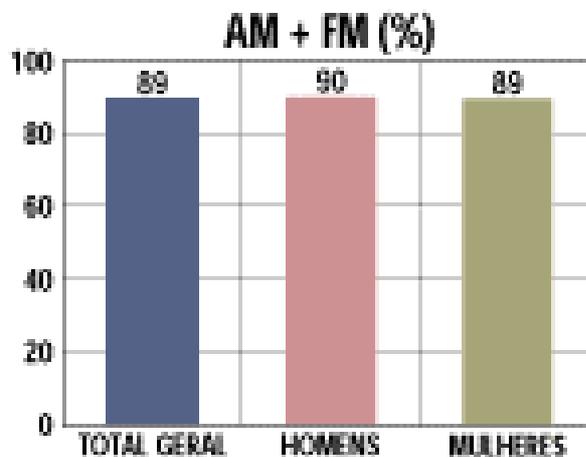
“Foi na década de 70 que o rádio FM no Brasil adotou uma linha de produção, administração e programação baseada na importação de modelos norte-americanos: a veiculação maciça de músicas, entremeada por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores, tornou-se o ponto forte da programação da maioria das FM's, voltada quase que exclusivamente para o público jovem. “

Já nos anos 80 a segmentação das FM's em estilos musicais diferentes começa a ser uma realidade. Em 1990 foi criada a Rede Bandeirantes de Rádio, a primeira do Brasil a operar via satélite com 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do País. Em 2000 o rádio AM sofre o auge da discriminação. Até mesmo as pessoas que escutavam AM migram para as FM's.

Atualmente o rádio cumpre o papel de levar a informação a todos aqueles que têm interesse. O rádio vai aos locais mais ermos do mundo, sem perder sua característica principal que é informar.

Segundo dados publicados pelo GPR - Grupo de Propaganda em Rádio (2003), esse veículo alcança uma parcela bastante significativa da população brasileira (gráfico 1).

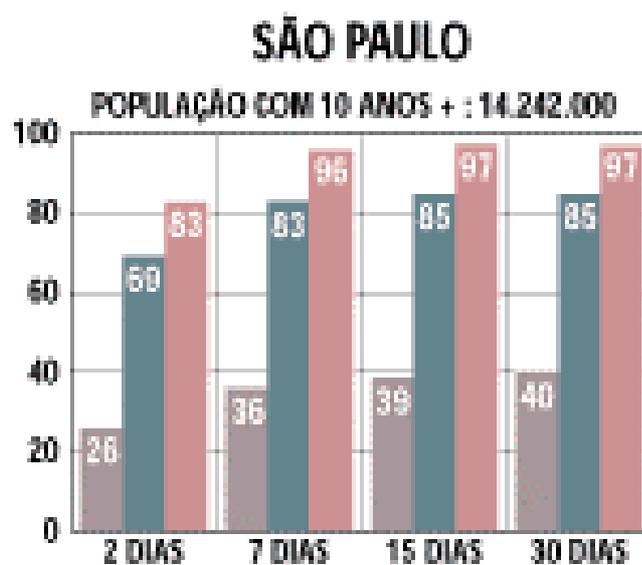
Gráfico 1 – Alcance do Rádio (AM e FM)



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

Somente no estado de São Paulo (gráfico 2), se o anunciante colocar a sua propaganda em todas as emissoras AM's e FM's com 7 dias de veiculação ele atingirá 96% da população com mais de dez anos de idade, como mostra o gráfico abaixo:

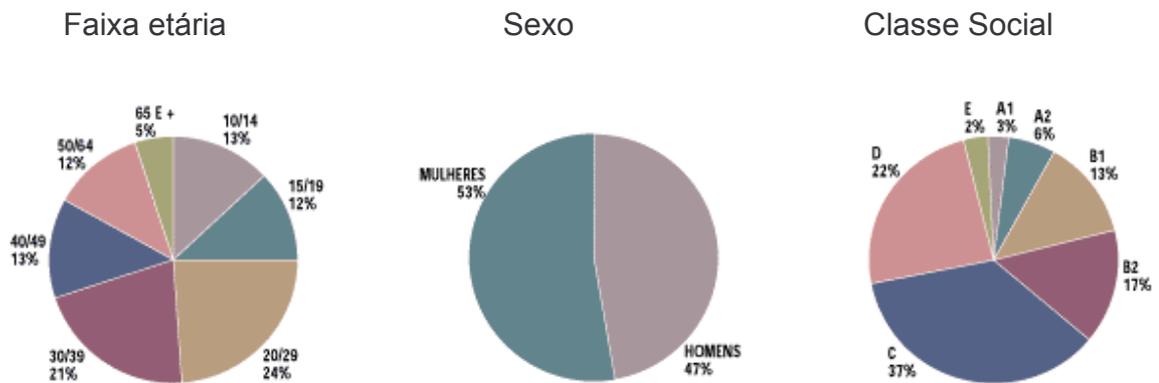
Gráfico 2 – Alcance no estado de São Paulo



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

Mais detalhadamente podemos observar na pesquisa abaixo (gráficos 3, 4 e 5), que o rádio atinge tanto homens, quanto mulheres, das mais diferentes idades e classes sociais.

Gráfico 3, 4 e 5 – Faixa etária; Sexo e Classe social



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

### 3. O Jingle

O jingle propagou-se inicialmente com os vendedores ambulantes que utilizavam seus bordões para que vendessem mais e pudessem atrair novos consumidores. Os profissionais que mais utilizavam esse recurso eram peixeiros, garrafeiros, funileiros e outros.

O jingle dava a oportunidade das empresas divulgarem as qualidades de seus produtos e de seus serviços. Até hoje os jingles utilizam letras fáceis e de rápida memorização, para que possa fazer parte do cotidiano de todos da família, da criança ao adulto.

### 3.1. Etapas de produção

Para que um jingle seja composto com qualidade algumas convenções são obedecidas. De acordo com o *briefing* fornecido, a criação da agência pode trabalhar priorizando e estudando as idéias principais a serem utilizadas na elaboração. Itens como duração, ritmo, mensagem a ser transmitida e o estilo musical são analisados pela produtora do jingle.

Depois de todos os pontos definidos, chega a hora fundamental: a composição do texto e da música, que surge de acordo com o que foi estipulado no *briefing*. A música vai surgindo e tomando forma, mas ainda não é a etapa final. Há a etapa de realização do instrumental/arranjo, que dá vida e mais expressão a música.

O trabalho é minucioso, de persistência e muita agilidade. Se o profissional for compositor musical ajuda muito, pois possui experiência musical, o que sem dúvida faz toda a diferença.

Os músicos ou locutores são escolhidos de acordo com o produto ou o serviço a ser vendido, pois a voz tem que passar credibilidade, ser de fácil compreensão (ter uma boa dicção) e ser interpretada de forma correlacionada ao que se quer dizer.

### 3.2. Formato

Os jingles existem mais comumente nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Devem possuir mensagem objetiva, de boa qualidade, com mensagem persuasiva, uma boa melodia e ritmo agradável, tudo atrelado à grande importância de marcar o ouvinte. Existem ainda os formatos de 5 e 10 segundos, que são conhecidas como vinhetas. Essas, por sua vez, são mensagens musicais que funcionam como abertura ou assinatura. Um exemplo clássico é o que as Lojas Americanas (fig 7) utiliza.

Fig 7 – Logomarca Lojas Americanas



“Lojas Americanas, Americanas”

O jingle depois de um tempo vende-se por si só, pois fica presente na cabeça do consumidor, mesmo depois de sair de veiculação.

### 3.3. Como utilizar?

O jingle pode ser utilizado em vários meios como rádio, televisão, espera telefônica, rádio – empresa, carro de som.

No rádio existem várias ferramentas que podem ser utilizadas de forma objetiva e clara. Alguns exemplos são: spot, jingle, merchandising e assinatura (patrocínio) testemunhal.

O spot é trabalhado colocando uma música de fundo e uma locução do produto, que pode ser qualquer locutor ou o locutor da própria rádio.

O jingle é um anúncio cantado. Destaca-se, pois comunica-se de forma diferenciada e ajuda o ouvinte a prestar mais atenção, fixar a idéia (decorar um telefone ou até mesmo o nome da empresa); fica mais agradável.

No Merchandising, o locutor em determinado momento comenta algo do produto, sem que para isso dê uma pausa. Já na assinatura (patrocínio), entra em determinada programação no fim, com o locutor falando à empresa que patrocinou.

Na televisão, além do apelo auditivo, conta-se com o apelo visual, este que sem dúvida nenhuma é mais forte e impactante.

A espera telefônica pode utilizar o jingle da empresa/produto, tornando a ligação mais agradável e menos estressante.

A rádio-empresa utiliza o jingle para os clientes com custo zero, fixando ainda mais a marca. Exemplos são: rádio dentro de um shopping, hipermercado e lojas de departamentos. A rádio – empresa também poder ser utilizada como uma ação de endomarketing (marketing interno), preparando os funcionários da empresa para que estejam mais ligados ao que acontece no ambiente de trabalho. Um exemplo de endomarketing utilizando o jingle pode ocorrer numa confraternização ou na hora do almoço dos funcionários. Entre uma brincadeira ou uma informação, coloca-se o jingle para descontrair o ambiente de trabalho.

### **3.4. Estrutura de um Jingle**

O jingle nada mais é que um anúncio cantado, destacando-se de forma diferenciada. Ajuda o ouvinte a prestar mais atenção nas informações e fixar uma idéia. Cabe ao jingle a função de agregar mensagem (informação) com a melodia da canção.

De acordo com o site [www.nics.unicamp.br](http://www.nics.unicamp.br), o anunciante sempre tem a expectativa de que a estrutura sonora de uma determinada peça tenha algum tipo de vínculo com a marca ou o produto que está sendo anunciado. Alguns aspectos não podem ser esquecidos, como a duração do anúncio, que varia entre 30 e 60 segundos, e o texto junto com a trilha sonora, para fazer uma composição harmônica.

Quando um jingle vai ser desenvolvido, o compositor deve ter em mente um padrão sonoro para sua produção. A estrutura do jingle é comumente dividida em três partes essenciais que são introdução, desenvolvimento e conclusão. A introdução tem a duração de aproximadamente 05 a 10 segundos e, na maioria das vezes, contém um acorde ou uma seqüência de sons rápidos, funcionando como uma abertura. A introdução tem a função de chamar a atenção dos ouvintes, com o objetivo de fazer com que guardem a informação que está sendo passada. O desenvolvimento fica por conta de apresentar a peça, dizendo a que veio, vendendo o serviço ou a marca, falando sobre o que o produto tem de melhor: aqui é a parte em que realmente ocorre a venda. Essa etapa pode durar mais ou menos entre 18 e 20 segundos. A conclusão é a assinatura musical da empresa que está anunciando e tem como objetivo fazer com que a marca fique na cabeça do ouvinte o maior tempo possível, para que haja uma fixação maior. Normalmente tem a duração entre 5 e 10 segundos. Um exemplo disso é

o jingle da Varig (fig 8), que passa por todas essas etapas citadas acima, desenvolvido no ano de 1967 por Caetano Zama.

Fig 8 – Logomarca da Varig Brasil



#### **Estrela brasileira no céu azul**

“Estrela brasileira no céu azul  
Iluminando de Norte a Sul  
Mensagem de amor e paz  
Nasceu Jesus, chegou o Natal  
Papai Noel voando à jato pelo céu  
Trazendo um Natal de felicidade  
E um ano novo cheio de prosperidade  
Varig, Varig, Varig”

Embora haja esse padrão, a estrutura não compõe uma regra, pode ser modificada de acordo com as necessidades da empresa.

Para que o jingle seja produzido com qualidade, é necessário que haja uma interação entre os compositores, os produtores, o engenheiro de som, os músicos e os intérpretes. Tudo atrelado a profissionalismo e dedicação. Para a produção de um jingle é necessário sintonia entre a agência, o cliente e a produtora. As informações devem

ser combinadas e analisadas na reunião de *briefing* para que não ocorram frustrações futuras.

A propaganda na televisão surte um efeito mais rápido pois tem o apoio das imagens, enquanto o rádio não conta com o auxílio de imagens, mas sim com a imaginação dos ouvintes, cujo poder de formar e idealizar tudo ou quase tudo que está sendo dito sugere, interpretações com base em sua realidade. Um exemplo disso são as propagandas do Mc Donald's. As propagandas veiculadas na televisão lidam com a imagem dos produtos, mostram como uma pessoa fica feliz por estar na lanchonete e fazem com que sintam o prazer de saborear o sanduíche. Já no rádio, as propagandas do Mc Donald's limitam-se em reforçar a imagem que foi veiculada na televisão, pois não possuem a ferramenta principal dessa campanha, que é a imagem.

A música tem o poder de criar sentimentos, instigar frustrações, fazer com que sentimentos sejam expostos. Ajuda na comunicação, trazendo o prazer e até mesmo a educação do ouvinte. Na comunicação a música tem o poder de ligar uma melodia a um determinado produto ou serviço, usando o apelo emocional como base para se sustentar. Dessa forma o público posiciona o produto da forma que julgar adequada às suas necessidades, ressaltando os benefícios que o produto ou o serviço oferecem. A música deve ser trabalhada da melhor maneira possível, sem que para isso fique repetitiva e acabe cansando o ouvinte. Deve apenas fixar na mente do consumidor as principais características do produto que está sendo anunciado.

As ondas que o rádio transmite são capazes de levar o ouvinte para onde ele quiser, basta estar aberto ao fato, pois as possibilidades são ilimitadas. Usando os efeitos sonoros adequados, a música apropriada, o ritmo agradável, o ouvinte viaja por situações e lugares inimagináveis. A música cria o clima e seu objetivo principal é produzir o efeito que se deseja, de forma imediata.

O rádio é um veículo sem imagem. As imagens são criadas pela imaginação do ouvinte e este por sua vez tenta visualizar o que escuta, criando uma forma para o que foi dito.

Comparado a outros meios de comunicação, o rádio tem um custo relativamente pequeno, possui um alcance quase impossível de limitar e possui grande flexibilidade na programação.

O posicionamento dado ao produto pode ser de extrema importância, e a música pode interferir de forma clara e objetiva na construção de uma identidade sólida, para que as metas sejam seguidas e atingidas de forma coerente. Para que o posicionamento de uma marca seja efetivada, deve-se estar em sintonia com o cliente que se quer atingir, atendendo suas necessidades e desejos.

Um jingle utilizado em uma campanha pode ter proporções ilimitadas, pois fica na boca e no imaginário das pessoas, acaba marcando algum momento especial, sendo lembrado com carinho e proximidade.

Se a música for bem trabalhada, não será esquecida tão cedo, e toda vez que a pessoa olhar o produto, ou até mesmo comentar sobre ele, o jingle virá à tona, quase que de forma imediata. O tipo de música deve obedecer ao tipo de imagem que se quer ligar ao produto. Essa, por sua vez, cumpre o papel de reforçar a mensagem que foi dita, mantendo assim as campanhas por mais tempo no consciente dos ouvintes.

Depois que a música foi bem trabalhada, que a mensagem já está gravada, algumas empresas vão apenas renovando o jingle ou a música de base, ora melhorando o ritmo, ora fazendo um ajuste na melodia, mas sem perder a essência do jingle, que já está fixado e enraizado no repertório dos ouvintes.

### **3.5. Jingle Atualmente**

O jingle geralmente é curto e com melodia simples, de fácil compreensão e rápida memorização. Assim, o consumidor tem a capacidade de cantar, assobiar, repetir várias vezes determinadas frases até decorar. Isso é excelente para os produtores do jingle, que provocam uma multiplicação da informação que deve ser veiculada.

Segundo o site [www.jinglesetrilhas.com.br](http://www.jinglesetrilhas.com.br), "os jingles representam atualmente uma das melhores opções de divulgação e marketing do seu produto ou de sua empresa".

Produzir um jingle requer uma maior produção em relação ao spot, visto que o spot tem uma produção menos complexa do que o jingle. A versão produzida de um jingle pode ser feita para um determinado tempo, que pode variar entre 15 e 30

segundos, mas normalmente a música composta ultrapassa esse tempo chegando a 40 segundos, até a 1 minuto e meio. As composições que chegam a esse tempo, vão sofrendo “recortes”, de acordo com a campanha ou a inserção a ser feita. O spot é um meio de veiculação mais rápido de ser produzido e bem mais barato, se comparado a um jingle. Segundo Siegel (*apud*, Camila, 1992, 244 – 246)

“(...) o jingle é uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O jingle é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão...”

Refletir as qualidades do produto ou serviço oferecido é o papel fundamental do jingle, pois é através dessa ferramenta que uma marca consegue visibilidade e reconhecimento perante a sociedade.

A utilização do jingle vem sofrendo grandes modificações devido ao grande número de empresas que querem que seus produtos sejam os melhores, os mais reconhecidos, além dos mais vendidos. Para isso, os argumentos diretos, o uso de refrões, temas musicais de fácil compreensão, melodias que fazem diferença, ritmo adequado e acordes harmônicos, são indispensáveis na hora da composição de um jingle bem estruturado.

Depois de todo o processo de criação, outra etapa também é fundamental: a veiculação. A veiculação deve ser feita respeitando a programação, o bom senso para que o anúncio não fique repetitivo e não cause a impressão errada ao ouvinte. Um outro aspecto que não pode deixar de ser mencionado é a preocupação com o orçamento do patrocinador, que deve ser levado em conta na hora da escolha do veículo e do horário que será veiculado, obedecendo assim, o público que se quer atingir.

Para que um jingle possa cumprir seu papel, ele deve alcançar algumas metas como, por exemplo, atingir o público-alvo, ser reconhecido, ter credibilidade e ter potencial de ser fixado na cabeça dos ouvintes e potenciais consumidores.

O jingle tem causado efeitos bastante significativos aos ouvintes. Um desses efeitos pode ser descrito como uma identificação quase que instantânea com alguns

produtos que são veiculados. As pessoas acabam se identificando com o que está sendo dito (cantado) e guardam na mente a idéia de aproximação. Um outro item essencial é o fato de que a música envolve o indivíduo, fazendo com que faça parte daquele universo e acabe se identificando com o produto ou serviço.

### 3.6. Quanto custa?

É difícil estabelecer preços para se produzir um jingle, pois trata-se de uma prestação de serviço: não existe matéria prima e o trabalho é 100% voltado à idéia.

A alta qualidade, tanto na parte profissional quanto na parte tecnológica, geram um custo maior pela qualidade do serviço oferecido.

Determina-se o preço pela qualidade da gravação, pela idéia em si, pela área de cobertura da veiculação (o jingle pode ser veiculado em cidade local, regional, nacional ou mundial), pelos músicos/intérpretes (um jingle pode ser cantado por alguém desconhecido ou por um cantor famoso, paga-se mais pela “imagem” do músico). Vale a pena pensar no retorno que um jingle bem produzido pode dar à empresa, mas os gastos são altos.

Os valores variam de estúdio para estúdio e até mesmo de região para região, não existindo assim um preço tabelado.

A tabela abaixo (tabela 3) retrata os preços médios de produção de um jingle. Os dados foram cedidos pela produtora Áudio Fidelity Produções, em entrevista feita a seu proprietário Marcelo Guidert.

Tabela 3 – Preço médio de veiculação

<b>PREÇO MÉDIO POR SEIS MESES DE VEÍCULAÇÃO</b>	
<b>Rádios Locais</b>	<b>R\$ 3.000,00</b>
<b>Região Centro - Oeste</b>	<b>Varia entre R\$ 4.000,00/4.500,00</b>
<b>Veiculação Nacional</b>	<b>Varia entre R\$ 8.000,00/8.500,00</b>

### **3.7. Público – Alvo**

O meio e a emissora que serão utilizados para a veiculação do jingle variam de acordo com o público que se quer atingir. Não basta veicular por veicular, deve existir uma pesquisa e uma análise de todos os públicos, os horários e os veículos que mais se enquadram no perfil solicitado pelo cliente. A estratégia baseia-se no “recall” que a propaganda pode ter. Se o apelo do público for positivo, é sinal de que o jingle causou o efeito esperado. Na maioria das vezes o público reage de forma positiva ao jingle, gravando a letra e fazendo a associação devida.

Ainda, pode-se considerar o aproveitamento TV/rádio como campanha. Um exemplo que ilustra bem a dupla possibilidade (TV e rádio) é a do Guaraná Antarctica, que veiculou primeiramente na TV, com apelo visual. Logo em seguida o Guaraná, que já estava com sua imagem e credibilidade fixada, fez campanha nas rádios. As pessoas ao escutarem no rádio, mesmo sem o apelo da imagem, faziam a ligação imediata ao Guaraná, usando principalmente a idéia de que o Guaraná mataria a sede de forma refrescante e rápida, visto que a pipoca é salgada. Uma idéia relativamente simples e que conseguiu atingir o público da forma correta.

### **3.8. O que falar no Jingle?**

Para decidir o que deve ou não ser falado no jingle, depende do que a empresa quer “vender” para o público. Os estados de prontidão para uma marca são: conhecimento, simpatia, preferência, compra e recompra.

Para trabalhar o conhecimento de uma marca com o jingle é necessário trabalhar de forma eficiente o “nome” da marca/serviço/produto, repetindo-o algumas vezes durante a música. O produto final deve ser algo agradável, de fácil assimilação e com o ritmo da preferência do público que deve ser atingido pela mensagem.

Depois de definido o perfil do público, que deve ser atingido pela mensagem, trabalha-se na idéia da simpatia, utilizando a marca associada. A idéia encaixa-se, quando um produto já é conhecido, mas não possui uma preferência imediata.

A compra e a recompra são estágios nos quais a marca já é conhecida e a agência detecta que o jingle será voltado para a compra. Depois que isso foi percebido,

o trabalho será desenvolvido através do telefone, endereço ou até mesmo em alguma característica que o produto ou serviço queiram ressaltar. Um exemplo que podemos citar é o serviço de *delivery* do Mc Donald's, pois a marca já está consolidada no mercado e só precisa reforçar o telefone, então trabalha-se com repetições harmônicas do número.

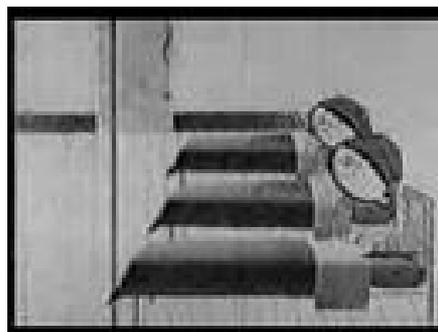
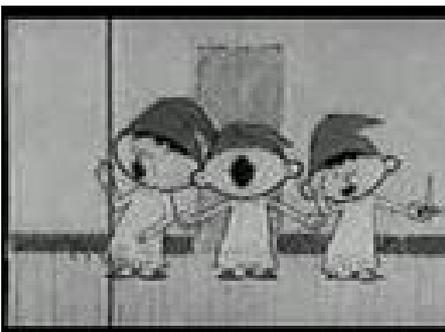
#### 4. Jingles Inesquecíveis

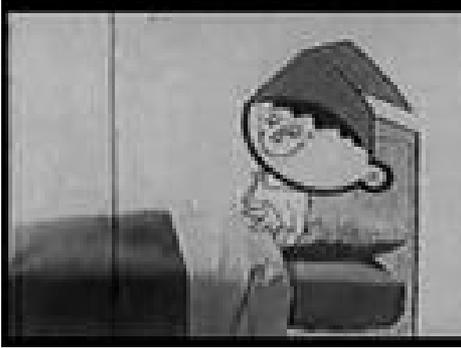
Alguns produtos, serviços ou marcas fazem parte do nosso cotidiano, mas para isso conquistaram a confiança e demonstraram credibilidade junto ao público consumidor. O jingle tem papel importante nessa conquista; muitas vezes ouvimos o jingle no rádio, vemos a propaganda na televisão ao som daquela música que muitas vezes nos remete à infância, que nos identificamos com o produto que está sendo vendido. O jingle tem o poder de produzir emoção, mexe com os sentimentos e incentiva o poder de compra.

Existem produtos que estão há anos do ar, sempre com o mesmo jingle. Nesse caso é comum que o jingle passe por alguns ajustes (reformulações), para que não caia na mesmice.

Em 1961, foi composto o jingle dos Cobertores Parahyba. Na década de 60 nenhuma criança ia dormir sem antes assistir o comercial desses cobertores (figs 9, 10 e 11). O comercial foi elaborado em desenho animado, aproximando-se do imaginário infantil. Com esse comercial a TV Tupi encerrava sua programação do dia.

Figs.9, 10 e 11 – Campanha dos Cobertores Parahyba





“Já é hora de dormir  
 Não espere a mamãe mandar  
 Um bom sono pra você  
 E um alegre despertar

Na hora de dormir com os  
 Cobertores Parahyba de Acrilam  
 Não precisa mamãe mandar”.

Em 1963, Heitor Carillo compôs o jingle das Casas Pernambucanas (fig 12) com o objetivo de divulgar a linha de flanelas e cobertores. Essa campanha seria veiculada na temporada de inverno. Era utilizado um desenho para caracterizar o frio que batia na porta e, dessa forma, conseguiram atingir principalmente as crianças.

Fig.12 – Campanha das Casas Pernambucanas



## Casas Pernambucanas

“Quem bate?

É o frio

Não adianta bater

Eu não deixo você entrar

As Casas Pernambucanas

É que vão aquecer o seu lar

Vou comprar flanelas

Lãs e cobertores, eu vou comprar

Nas Casas Pernambucanas

E nem vou sentir o inverno chegar

Casas Pernambucanas

Onde todos compram

Lãs, flanelas e cobertores”.

Um dos jingles mais conhecidos de todos os tempos é o do Danoninho. Foi composto tendo como base uma seqüência de notas que as pessoas utilizam quando estão aprendendo a tocar piano, o famoso “bife”. Essa seqüência de notas causava irritação e desconforto por parte das pessoas que tinham que ouvir aquela repetição por horas a fio.

Sabendo disso José Mário no ano de 1988, quis renovar a idéia da seqüência das notas musicais de forma mais agradável e de fácil memorização. Ele compôs um dos jingles de maior sucesso, fazendo uma paródia e como isso alcançou seu objetivo que era marcar e reforçar a credibilidade do Danoninho (fig 13).

Fig 13 – Embalagem do Danoninho



### Bifinho

“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”

Após o jingle ser executado existia uma locução, que dizia a importância de consumir o Danoninho. Remetia à idéia de que o Danoninho tinha tantas vitaminas e proteínas que valia como se fosse uma refeição, ou seja, um bifinho.

“Você acabou de ouvir “Bifinho”

Oferecimento Danoninho

Aquele que vale por um bifinho”.

Em 1991 foi a vez do Guaraná Antarctica (fig 14) mostrar a que veio. Com a composição de um jingle simples, de ritmo empolgante e excelente sonoridade, o público pôde memorizar a letra de forma rápida e eficaz.

Muitos acreditam na força de dois ingredientes para o sucesso que foi e continua sendo o jingle do Guaraná. Usar a idéia da pipoca, algo salgado, ligado ao frescor do Guaraná, fez toda a diferença. A pipoca causaria sede e o Guaraná conforto, ou seja, uma combinação perfeita.

A composição do jingle fica por conta de três artistas: Campa, Mineiro e Brunetti, que fizeram com que uma idéia simples se tornasse algo de qualidade e com reconhecimento.

Fig 14 – Foto do Guaraná



### **Pipoca com Guaraná**

“Pipoca na panela  
Começa arrebentar  
Pipoca com sal  
Que sede que dá!

Pipoca e Guaraná  
Que programa legal  
Só eu e você  
E sempre no ar, que tal?

Eu quero ver pipoca pular  
(pipoca com Guaraná)  
Eu quero ver pipoca pular  
(pipoca com Guaraná)  
Eu quero ver pipoca pular, pular  
Soy loco por pipoca e Guaraná  
Ah Guaraná!”

Para finalizar a seguinte locução assinava a campanha:

“Guaraná Antarctica, esse é o sabor”.

No mesmo ano, 1991, surge a campanha da Parmalat (figs 15,16 e 17), um sucesso espetacular. Essa campanha trazia crianças vestidas de mamíferos, o que atingia as mães, por se tratar de um apelo emocional.

A campanha criada pela DM9DDB de São Paulo foi assinada por José Henrique Borghi, Erh Raypara e Nizan Guanaes, tendo com público-alvo crianças e mulheres (mães). O jingle foi feito por Josias Damasceno, em 1987. Teve um sucesso tão grande que, tanto as crianças quanto os adultos corriam atrás dos bichinhos de pelúcia, que faziam parte da promoção. Todos queriam ter a coleção completa dos bichinhos, o que causou uma disputa nacional.

Figs 15,16 e 17 – Campanha dos Mamíferos da Parmalat



### **Parmalat – Porque somos mamíferos**

"O elefante é fã de Parmalat

O porco cor de rosa e o macaco também são

O panda e a vaquinha só querem Parmalat

Assim como a foquinha o ursinho e o leão

O gato miau

O cachorrinho late

O rinoceronte só quer leite Parmalat

Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá

Trate seus bichinhos com amor e Parmalat

Tomou?".

Um dos jingles mais famosos e mais lembrados de todos os tempos é o do Mc Donald's (Big Mac). De fácil memorização, com uma letra divertida e bem humorada.

A campanha do Mc Donald's, criada por Toninho Netto e Dorian Taterka, reforça a marca do sanduíche Big Mac (fig 18) de maneira pouco convencional: é totalmente instrutiva. O jingle remetia aos ingredientes do sanduíche e construía uma imagem sonora. Esse apelo foi aproveitado para a campanha realizada pelo Mc Donald's, quando o cliente, ao se dirigir as lanchonetes, deveriam cantar a música completa do Big Mac, e dessa forma ganharia o sanduíche. A campanha foi um sucesso, o país inteiro foi às lojas cantar a música no balcão, o que comprova ser uma verdadeira jogada de mestre.

Fig 18 - Big Mac



### **Big Mac**

“Dois hambúrgueres, alface,  
queijo, molho especial, cebola e  
picles, em um pão com gergilim.  
É o Big Mac!”

O jingle da Coca-cola (fig 19) cantado por Toni Garrido na época da Copa do Mundo de 1998, com a duração de 1 minuto e 30 segundos. Era cantada por todos os

brasileiros. Aqui, foi utilizada a voz de uma pessoa conhecida (o líder do Cidade Negra) para que a associação fosse imediata, além de agregar empatia à campanha.

Fig 19 – Logomarca da Coca-cola



### **Coca-cola**

“Em todo lugar  
Pelas ruas do país  
Ta todo mundo junto  
Na vontade de ser feliz

Dribla com o coração  
E na garganta o grito de gol  
Essa magia sacode o Brasil  
Levanta a galera  
Deixa todo mundo a mil

É a torcida do Brasil  
Futebol e paixão  
É bola na rede e coca-cola na mão”

Outro grande sucesso foi o jingle da C&A (figs 20 e 21), que tem como garoto propaganda (Sebatian). Esse jingle foi composto no ano de 1987 por Josias

Damasceno, um dos grandes jinglistas do Brasil. Essa campanha foi um grande sucesso.

Figs 20 e 21 – Logomarca da C&A e Sebastian (Garoto propaganda da C&A)



“Abuse e use C&A  
 Abuse e use C&A  
 Ou senão vai acabar”

Na mesma época houve uma promoção de outro importante anunciante: Caldo Maggi. Na compra do Caldo Maggi (fig 22) você ganhava uma galinha azul que colocava um ovinho. Foi uma grande jogada, pois as crianças ficavam enlouquecidas pelo brinde quando iam ao supermercado com os pais. Todos queriam a galinha azul. De acordo com o *site* < [www.alavip.com.br/cases\\_caldomaggi.htm](http://www.alavip.com.br/cases_caldomaggi.htm) >, escrito por Antonio Roque Costa e Edison de Gomes Talarico

“caso de maior impacto e sucesso na comunicação brasileira. Foi explorada a comunicação integrada, em que todas as estratégias utilizadas foram bem trabalhadas, com ênfase nas ações de promoção de vendas e instituições as quais configuram-se nos maiores esforços e destaques entre os desenvolvidos na campanha de lançamento do novo posicionamento, cujo elemento central foi, obviamente, a Galinha Azul.”

Fig 22 – Embalagem do Caldo Maggi – “o caldo nobre da galinha azul”



“De leste a oeste  
De norte a sul  
A onda é a dança da galinha azul”

Os jingles citados reforçam a idéia de que um jingle bem produzido e com boa sonoridade é fundamental para o sucesso de uma empresa; Basta ter profissionais de qualidade, saber onde veicular e a quem destinar a mensagem.

## 5. Retorno

Um bom jingle é aquele que utiliza a força dos slogans e dos conceitos para se fixar na mente das pessoas, sem que elas percebam, ou seja, de forma sutil. Todos desejam que o retorno seja rápido e com um investimento curto, sem que para isso o jingle perca seu grande valor, mesmo sabendo que a produção de do mesmo possui valores altos e que o retorno nem sempre é instantâneo. Não podemos esquecer que uma vez um jingle consagrado, ele se torna eterno, imortal.

Existe uma dificuldade de se medir o retorno, pois dependerá de como os veículos trabalharam o jingle, como o público reagiu à mensagem e sobretudo se houve reconhecimento (identificação) por parte dos ouvintes com as informações agregadas.

## 6. Legislação

Segundo a pesquisa realizada pela Universidade do Vale do Paraíba – SP (Baldo et al, ANO, pg 08).

por lei, o jingle está autorizado a ser veiculado no período de 6 meses, após este prazo a produtora deve receber 50% do valor pago a cada 6 meses para continuar a veiculação, no caso de algumas produtoras este espaço pode ser prolongado para até 12 meses. Conforme a estratégia da campanha apresentada ao cliente, o mesmo determina o prazo de longevidade do jingle nos veículos de comunicação, tendo respaldo na lei do Direito Autoral, Lei 9.610/98, sendo assim uma obra musical protegida. Uma obra artística como o jingle, pode se tornar um domínio público 70 anos após a morte do autor ou co-autor. O que o anunciante compra e paga é a autorização para usar o jingle por um determinado tempo e de uma determinada forma. Essa possibilidade de “transferência temporária” de direitos autorais está inclusive prevista na legislação.

No entanto, o retorno maior é a memorização, visto que mesmo que a campanha saia do ar o jingle permanece na vida das pessoas por anos e anos.

## 7. Pesquisa

Para que o projeto ficasse mais completo e melhor estruturado foi realizada uma pesquisa de campo de forma interativa, com opções a serem marcadas, com o objetivo de verificar e ilustrar a abordagem teórica.

A pesquisa foi constituída a partir de informações analisadas em suas fontes de pesquisa. Ela está dividida da seguinte forma: possui uma apresentação, em seguida vem as opções de idade, sexo da pessoa que está sendo entrevistada, e várias opções de campanhas conhecidas nacionalmente, questão em que o entrevistado pode escolher mais de uma opção se julgar necessário. Ainda, o entrevistado é solicitado a dizer, a partir das campanhas marcadas na questão anterior, quais lembram da música (jingle) que foi utilizada na veiculação da campanha. Para finalizar, há um agradecimento pela participação na pesquisa efetuada.

## PESQUISA INTERATIVA

A pesquisa que será feita tem como objetivo verificar a importância que o jingle exerce na vida das pessoas.

Para que a pesquisa seja feita com credibilidade, é necessário que as perguntas abaixo sejam respondidas de forma correta.

Agradecemos a atenção e a disponibilidade de responder as questões.

Todas as informações serão sigilosas e só serão utilizadas de forma acadêmica.

### IDADE (Marque apenas uma opção)

De 20 a 25     
  De 30 a 35     
  De 40 a 45     
  De 50 a 60     
  Outras opções

### SEXO

Feminino     
  Masculino

**Nesta parte da pesquisa, você deverá escolher as campanhas publicitárias que você lembra. Aqui poderá ser escolhida mais de uma opção.**

- ( ) Mc Donald's;
- ( ) Varig;
- ( ) Star Móveis;
- ( ) Bala de leite Kids;
- ( ) Pão de Açúcar;
- ( ) Café Selete;
- ( ) Lojas Americanas;
- ( ) Big Box;
- ( ) Parmalat;
- ( ) Coca Cola;
- ( ) Cimfel;
- ( ) Guaraná Antarctica;
- ( ) Melhoral;
- ( ) Pernambucanas;
- ( ) Bingão dos Importados;
- ( ) Cobertores Parahyba;
- ( ) Gelol;
- ( ) Poupança Bamerindus;
- ( ) Extra;
- ( ) Bubbalo Banana;
- ( ) Fininvest.

**Das campanhas marcadas acima, qual/quais que você lembra a música (jingle) que foi utilizada na veiculação da campanha publicitária?**

---

---

---

Obrigada por colaborar com a pesquisa.

Sua ajuda será de grande valia.

### 7.1. Resultado da Pesquisa

Foi constatado através da pesquisa que os jingles funcionam como reforço de marca, fazendo delas imortais. As pessoas entrevistadas se emocionavam e cantavam os jingles, relembrando momentos da infância. Mesmo as pessoas não lembrando o jingle completo, eram capazes de cantar o refrão ou o ritmo.

O jingle mais lembrado nas pesquisas foi o do Mc Donald's, tanto para os homens quanto para as mulheres; em segundo lugar da Coca-cola e em terceiro lugar o Guaraná Antarctica. Esses, sem dúvida, ficaram registrados de forma especial na vida das pessoas entrevistadas.

Os resultados foram analisados e colocados em forma de gráficos (6, 7, 8,9,10) para uma melhor visualização.

Gráfico 6 – Porcentagem de homens e mulheres entrevistados

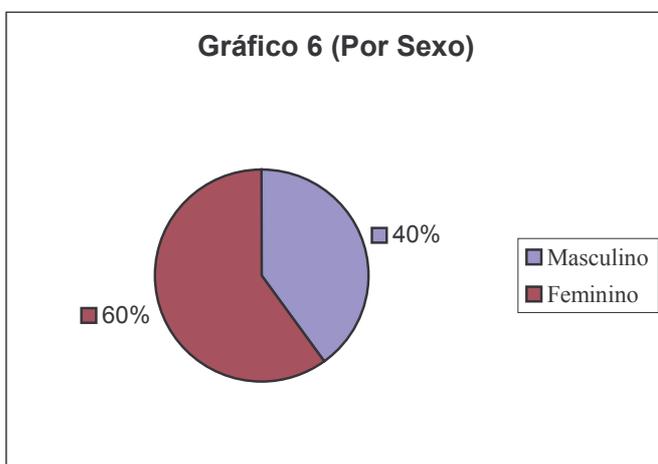


Gráfico 7 – Porcentagem das idades das pessoas entrevistadas

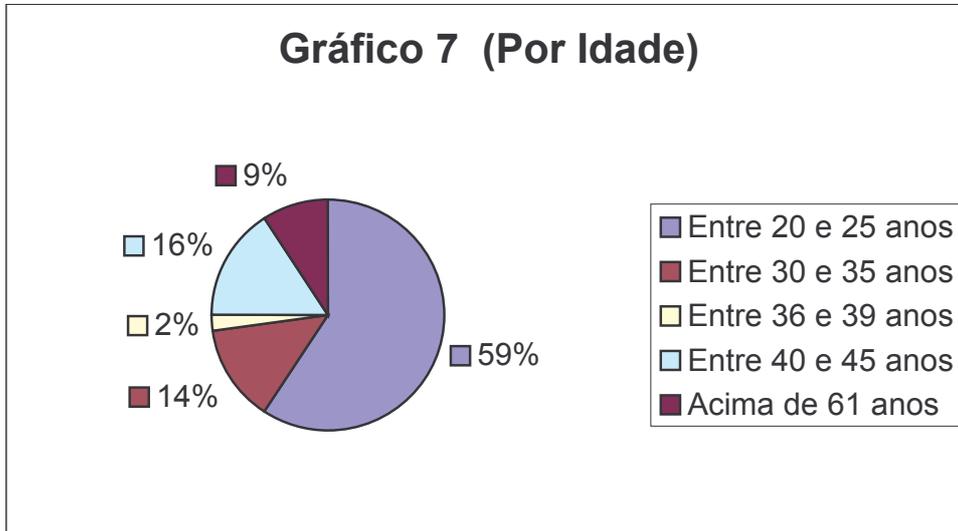


Gráfico 8 – Gráfico referente às pesquisas masculinas (idade dos homens)

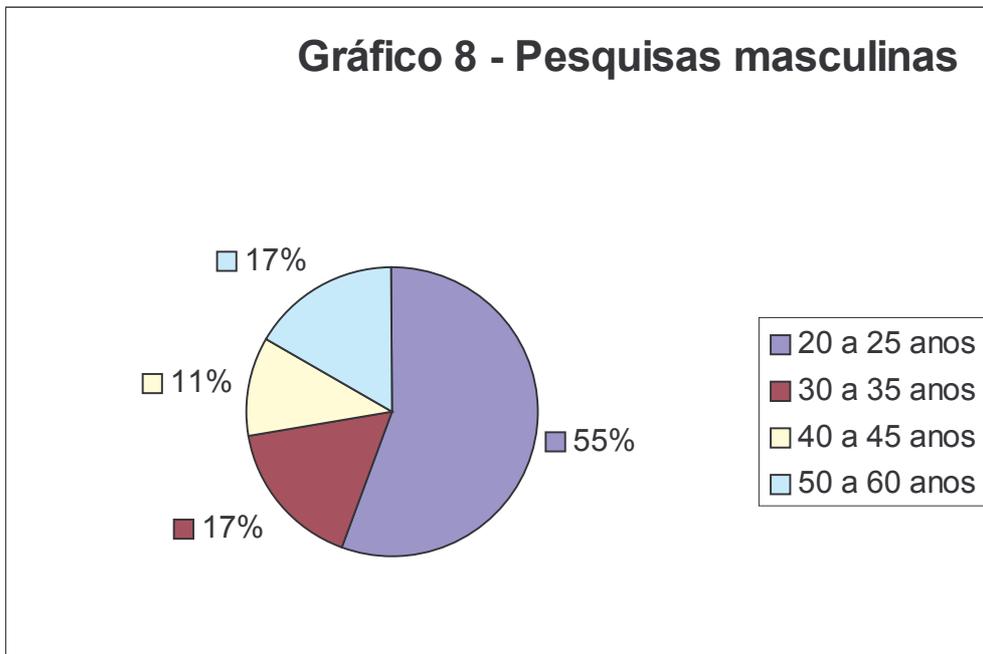


Gráfico 9 – Gráfico referente às pesquisas femininas (Idade das mulheres)

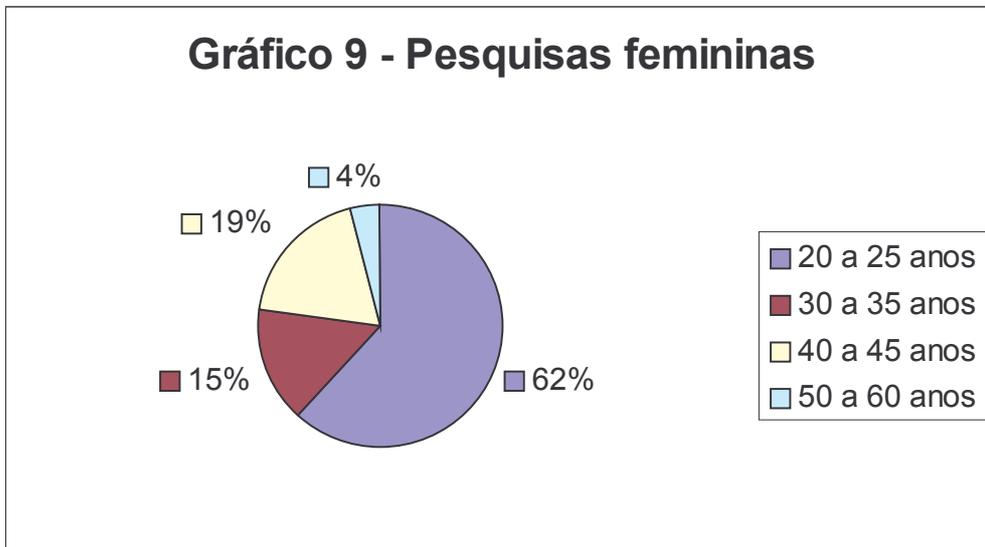
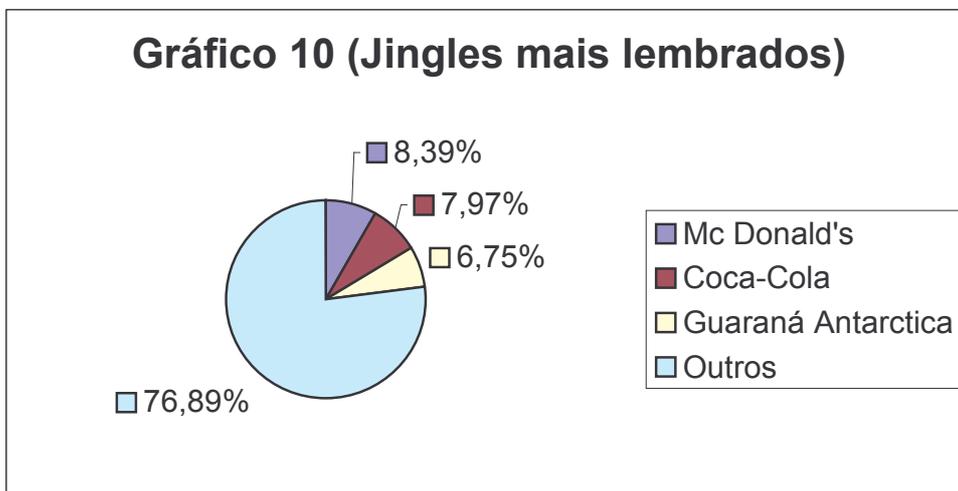


Gráfico 10 – Jingles mais lembrados segundo as pesquisas



## 7.2. Análise dos Resultados

Os resultados puderam comprovar todas as observações feitas anteriormente na pesquisa teórica. O jingle tem o papel de reforçar e fixar uma marca ou um serviço, deixando-o permanente na vida dos consumidores.

As pessoas entrevistadas puderam reviver a infância ou algum momento especial através dos jingles propostos. Cantaram, se emocionaram e relembrou fases da vida.

A porcentagem encontrada na pesquisa já era esperada. O Mc Donald's, por se tratar de uma empresa multinacional, tem um público cativo e que acompanha as campanhas, tendo assim uma aproximação mais evidente do seu consumidor.

A Coca-cola, por sua vez, também tem um diálogo direto com seu público, que interage a cada campanha nova. O Guaraná Antarctica não ficaria de fora nessa disputa, visto que as campanhas até hoje são lembradas com carinho.

A pesquisa de caráter ilustrativo foi satisfatória e de grande importância, uma vez que demonstra a permanência das melodias na mente do consumidor.

## **8. Considerações Finais**

A música é sem dúvida uma ferramenta poderosa, ela faz com que a mensagem cantada (jingle) permaneça na vida e na mente das pessoas. Não podemos escolher uma música de forma aleatória, para isso deve ser feito um estudo ou uma pesquisa para que se possa entender qual público deve ser focado. Remeter a uma boa experiência, fazer relaxar e até mesmo memorizar, essas são características da música, não importa o lugar, ela toca, emociona e faz lembrar.

Ao analisar a história do jingle fica evidente que em cada década ele teve uma forma particular de influenciar a vida das pessoas. O compositor preocupa-se em adaptar a canção à época vivida, pois isso pode influenciar de forma direta ou indireta a criação da letra do jingle.

O jingle é uma ótima forma de fazer com que seu produto ou serviço tenha uma maior visibilidade. Quando uma campanha é criada com um jingle pode vir a ter "vida própria" – não apenas ser veiculado sem necessitar de imagem, mas também ser transformado em uma música cantada pelo mundo afora. A marca já está tão fixada na cabeça dos ouvintes que apenas com uma nota, já são capazes de reconhecer o que se trata.

No processo de pesquisa, entrevista e análise, nada foi mais gratificante do que poder ver as pessoas se emocionarem ao escutar ou até mesmo cantar os jingles citados. Pessoas relembavam de momentos da infância, da adolescência ou até mesmo de determinado momento especial, como o nascimento do filho, o primeiro beijo.... poder participar de uma experiência como essa foi especial.

Existiu uma certa dificuldade em encontrar material que tratasse diretamente de jingle, pois o assunto não tem uma grande abordagem de escritores e pesquisadores. Desta forma, a solução foi o uso de entrevistas com especialistas na área estudada e com pesquisa de campo.

O trabalho foi realizado através do interesse em explicar se realmente um jingle tem a força e a capacidade de impactar a vida do consumidor.

A análise dos conteúdos foi baseada em fatos, observações, pesquisas, entrevistas e observando a reação das pessoas quando colocadas de frente com os jingles.

O rádio conquistou o público que até hoje escuta, se emociona e lembra de momentos marcantes da vida, através das ondas do rádio. A música reflete o que o indivíduo é, deseja ser, fala muito sobre suas experiências passadas, faz parte da história individual e tem o poder de encantar e emocionar.

## 9. Bibliografia

ALZER, Luiz André. Almanaque anos 80: lembranças e curiosidades de uma década muito divertida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

CALABRE, Lia. A Era do Rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

CÉSAR, Cyro. Rádio: Inspiração, transpiração e emoção. 2ª ed. São Paulo: IBRASA, 1996.

CIDADE, Marco Aurélio. Redação Publicitária: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 2ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí, Editora: Futura, 1999, pg. 142 e 143

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica, Tradução: Mauro Silva, São Paulo: Summus, 2001.

NIEMEYER FILHO, Aloysio. Ver e Ouvir. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Ed. Thompson, 2004, pg 90 a 92.

TAVARES C., Reynaldo. Histórias que o rádio não contou. 2ª ed. São Paulo: HARBA, 1999.

### Internet:

<<http://www.microfone.jor.br>> Acessado em 14 agosto de 2006.

<<http://www.jinga.com.br>> Acessado em 19 de agosto de 2006.

<<http://www.ateliedeletras.com.br>> Acessado em 20 de agosto de 2006  
<<http://www.trilhaoriginal.com.br>> Acessado em 20 de agosto de 2006  
<<http://sampa3.prodam.sp.gov.br>> Acessado em 21 de agosto de 2006  
<<http://www.nics.unicamp.br>> Acessado em 22 de agosto de 2006  
<<http://radioclick.globo.com>> Acessado em 22 agosto de 2006.  
<<http://www.pams.com>> Acessado em agosto 22de 2006  
<<http://www.musikcity.mus.br/jingles.htm>> Acessado em 22 agosto de 2006.  
<<http://www.clubedavoz.com.br>> Acessado em 23 de agosto de 2006  
<<http://www.ademarcase.com.br>> Acessado em 24 de agosto de 2006  
<<http://www.agp.com.br/jingles.html>> Acessado em 24 de agosto de 2006  
<<http://www.portaldapropaganda.com>> Acessado em 25 de agosto de 2006  
<<http://www.jinglesetrilhas.com.br>> Acessado em 25 de agosto de 2006  
<<http://www.radiopro.com.br>> Acessado em 25 de agosto de 2006  
<<http://www.janela.com.br>> Acessado em 25 de agosto de 2006.  
<<http://www.capes.gov.br>> Acessado em 27 de agosto de 2006.  
<<http://www.jingles.cifras.art.br>> Acessado em 28 de agosto de 2006.  
<<http://www.obloco.com>> Acessado em 8 de setembro de 2006  
<<http://www.gpradio.com.br>> Acessado em 11 setembro de 2006.  
<<http://cifraclub.terra.com.br>> Acessado em 13 de setembro de 2006  
<<http://www.locutor.info/audiojingles.html>> Acessado em 16 de outubro de 2006  
<<http://jovempan.uol.com.br>> Acessado em 17 de outubro de 2006  
<<http://www.jornalismo.ufsc.br>> Acessado em 20 de outubro de 2006  
<<http://inovadora.hpg.ig.com.br>> Acessado em 20 de outubro de 2006  
<<http://www.infantv.com.br>> Acessado em 22 de outubro de 2006

# Anexos

**Anexo A – Modelo de orçamento para produção de jingle****ORÇAMENTO-11153-00****DATA: 17/07/2006****PARA: SETTE GRAAL****A/C: Kleber Soares**

Conforme solicitado, estamos encaminhando orçamento para produção sonora de 01 (um) jingle de 30", conforme especificado abaixo. O orçamento foi feito de acordo com roteiro e as informações passadas por e-mail.

Cliente: BR CARD  
Agência: SETTE GRAAL  
Títulos: Á DEFINIR  
Produto: CARTÃO  
Peça: JINGLE 30"  
Veiculação: BRASÍLIA  
Veículo: RÁDIO  
Período: 03 MESES

**Detalhamento da produção:**

- Trilha original de 30" ;
- 02 (dois) cantores locais;
- Assinatura com 01( um) locutor local;
- Edição, masterização e finalização.

**Valor desta proposta : R\$3.150 ,00(três mil cento e cinquenta reais).**

**Estão inclusos neste orçamento:** 01 CD; Hora de estúdio; Produtores e técnicos indicados pela Audiotech; além da edição, mixagem e masterização em sistema Pro Tools

A Audiotech fornece orçamentos com período de veiculação determinado. Caso haja a necessidade de reveiculação da peça, estes custos serão negociados à parte.

No caso de regravação de locução (caso o roteiro seja alterado pelo cliente após gravado) ou reutilização de trilha, será cobrado 50% sobre o valor negociado neste orçamento.

**A Audiotech não se responsabiliza por encargos de direitos autorais referentes a obras que não sejam de sua autoria.**

- Este orçamento tem validade de 30 dias.
- Custo adicional para CD: R\$ 10,00 (dez reais).
- **Condição de pagamento: deverá ser efetuado no prazo máximo de 30 dias após a aprovação do trabalho.**

Estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários.

Simone Costa– Assistente de Atendimento

Audiotech Produção de Áudio Ltda.  
(61) 3327-4688 ou (61) 8431-9482

## **Anexo B – Entrevista com Marcelo Brandão**

Entrevistado: Marcelo Brandão  
Dia: 23/08/2006  
Horário: 11:00 h  
Local: 702/703 norte loja 50 fundos  
Empresa: Áudio Tech

Marcelo acredita que a publicidade é de uma forma geral, um incentivo ao consumismo e que incita o capitalismo. Neste momento ele dá alguns exemplos como: Cigarro Hollywood, que antigamente criava coletâneas de discos para que fossem ligados ao status de fumar o cigarro.

Ele diz que a produção de jingles teve uma queda por conta da facilidade da internet. A internet fez com que as músicas ficassem acessíveis a todos.

Ao ser questionado quanto ao reforço da marca e da identidade de uma empresa ou serviço, ele acredita que o jingle é fundamental para que a identidade seja fixada na cabeça dos consumidores. Ele diz que o jingle tem o poder de emocionar, marcar e sensibilizar uma pessoa.

Diz que o volume de produção de jingles é alto, pois as pessoas têm se dado conta que precisam marcar de alguma forma.

Com o andar da entrevista, Marcelo explica o que é um spot. Ele diz que qualquer peça que vá para o rádio é considerada um spot, independente do tempo.

Afirma que a cultura pop, é a que vivemos hoje, pois é considerada de massificação. Faz uma linha que segue da seguinte forma: publicidade => vende => massifica.

Falou sobre o “Jabá, que é pago pelos artistas para que sua música possa ser tocada nas rádios. Muitos acreditam que só farão sucesso se tocarem nas rádios e para tocar nas rádios é preciso pagar o “Jabá”.

Ele ainda cita alguns exemplos de jingles de grande sucesso, como: “Vem pra Caixa você também, Vem!”, “Pipoca na panela, começa arrebentar...”, entre outros.

Para finalizar a entrevista, Marcelo afirma que a inspiração na composição, depende de anos de trabalho. “Um jingle pode ser composto em até 10 minutos, depende da sua experiência profissional”, ele diz. Ele não sabe explicar como acontece, mas diz que é algo natural.

Marcelo, afirmou que para seu sucesso, só existe uma explicação: ser ele mesmo em todos os momentos

A visita ao estúdio foi maravilhosa e bastante produtiva. A equipe foi bastante generosa e soube dividir cada informação.

## **Anexo C – Entrevista com Marcelo Guidert**

### **Entrevista**

**Entrevistado:** Marcelo Guidert

**Cargo:** Diretor

**Empresa:** Áudio Fidellity Produções

**Inauguração:** 1987

**Jingles:** Aproximadamente 500

Marcelo acredita que o jingle é a peça de luxo do rádio, pois causa a associação entre mensagem cantada e melodia. Afirma que a composição tem a ver com o que se quer vender.

Na sua opinião o jingle é uma música alegre que tem como objetivo fazer com que as pessoas divirtam-se ao escutar. Diz também que não acha que jingle deva ter necessariamente um refrão, pois depende da composição e do objetivo que se quer passar com o jingle. Cita um exemplo de um jingle famoso dos anos 80 da Vasp, que não tem refrão e passa a mensagem com total êxito. Ex: Atenção, você com seu ticket na mão, embarque nesse avião...”. Não tem refrão, não tem repetição, mas obedece ao objetivo proposto, que é informar de forma clara. Ele ainda diz que cada melodia, depende da intenção proposta (ex: dia dos pais, deve emocionar; 3218181, deve marcar, no caso um número).

Ao descrever o que é um jingle, define de forma objetiva: “O Jingle nada mais é do que uma musiquinha de vender, seja uma idéia ou produto”.

Ao ser questionado sobre como o público reage aos jingles, ele afirma que um jingle bem feito pode e deve marcar. “O jingle é o filé da publicidade”.

Quanto ao tempo que um jingle deve permanecer no ar, acredita que o melhor é manter o máximo de tempo possível, pois o jingle tem que ser fixado na cabeça dos ouvintes e isso requer um bom tempo. Um exemplo que ele cita e que foi produzido por eles é a Atlântida Móveis (“Atlântida Móveis sempre perto de você”), esse jingle está no ar há 5 anos e não há quem não saiba ou lembre do que se trata. Acredita que depois de tanto tempo, basta dar uma reformulada, fazer um novo arranjo, pois a melodia já está fixada na cabeça das pessoas. Outro exemplo é o Supermercado Extra (“Mais barato , mais barato, Extra!”). Um outro jingle que foi feito em 1999, Poupex, ficou no ar

durante três anos, mas até hoje quando abre em outro estado sempre é rodado por dois anos, para que seja fixado.

O efeito contrário fica por conta de um jingle mal feito, com composição de baixa qualidade. Mas mesmo assim pode ficar na memória das pessoas justamente por ser ruim. Um exemplo que ele cita é o do “Bingão dos Importados (“Super Bingão dos importados... Marque já sua cartela e concorra no Super Bingão...”

O jingle é uma marca, a identidade ou pode ser até mesmo considerado um carimbo da empresa.

Com o andamento da entrevista, Marcelo começou a falar de como os jingles marcam e emocionam as pessoas, pois remetem a infância ou a algum momento marcante da vida. O jingle tem o poder de juntar a mensagem (informação) com a melodia.

Ele afirmou que existem vários tipos de jingles: para vender, para marcar, político, para fazer emocionar, datas especiais, entre outros.

O preço médio da produção de um jingle que será veiculado por seis meses, depende. Se o jingle for só veiculado em algumas rádios locais o preço é por volta de R\$3.000,00, se for na região centro-oeste o preço sobe um pouco e passa a ser entre R\$4.000,00/4.500,00, agora se for veiculação nacional, o preço é bem superior e chega a R\$8.000,00/8.500,00.

Ao gravar um jingle no estúdio são escolhidos os profissionais adequados para tal tarefa. A escolha dos cantores e dos músicos é feita de acordo com a seleção do *casting*. Eles preferem cantores de bandas de baile, pois são mais versáteis e sabe improvisar. Numa mesma noite cantam de Sinatra à música baiana, sem perder a essência em cada gravação.

A utilização de bandas é um mito no dia-a-dia dos estúdios, visto que o custo é alto e demanda um tempo que nem sempre existe. Passa a ser um projeto bastante arrojado, pois na maioria das vezes o que o cliente quer é: um bom trabalho, em pouco tempo e com o custo razoável, o que com a banda não é possível.

Ao ser questionado sobre a viabilidade de produção de jingles no Distrito Federal, acredita que Brasília tenha toda a estrutura adequada para desenvolver excelentes trabalhos, pois a qualidade/diferencial está nas pessoas. Para montar uma

produtora de áudio hoje em dia é fácil, basta ir na asa norte e comprar os equipamentos , mas o essencial é o material humano , ou seja, os profissionais.

“Não existe uma hora certa para fazer um jingle, basta definir o objetivo e viabilizar a idéia”. Marcelo, afirma que o jingle pode ser feito a qualquer momento, mas para isso o objetivo tem que ser claro.

A duração de um jingle pode variar entre 15 a 30 segundos, mas o ideal é o jingle de 1 minuto, mas esse por sua vez é muito caro.

A diferença entre jingle, spot e vinheta fica evidente, quando ele afirma que o jingle varia entre 15 e 30 segundos, já o spot possui apenas locução e trilha e a vinheta varia entre 8 e 10 segundo e só assina com o nome da empresa na maioria das vezes.

Marcelo diz que o contrato, 99% das vezes é fechado com as agências. Essa por sua vez orça e leva para o cliente. A próxima etapa é fazer a reunião de *briefing*, para unificar as idéias. Os profissionais da produtora a partir daí pensam nos estilos musicais mais apropriados. Ao voltar ao estúdio a letra e a música são criadas, a versão experimental é mostrada para a agência, que aprova ou não a idéia. A agência leva a idéia para o cliente e depois sofre alguns ajustes e vai para a versão final.

A parte da produção ocorre da seguinte forma: Fernando Fontana, cuida da música e Pedro, cuida da letra. A composição vai sendo feita em sintonia, sofre ajustes, parte instrumental (violão e voz) é inserida, para mostrar para a agência e depois entra no que é chamado de “valetiva”, se o cliente gostar está valendo e vai para o ar.

Cliente insatisfeito é sempre um problema, mas isso ocorre quando a agência gosta da idéia mas não se preocupa com as necessidades do cliente, aí a falha é considerada da agência.

Marcelo, acredita que o jingle cumpre seu papel, mas que Brasília não tem tradição de jingles, produz muito pouco, enquanto que Uberlândia utiliza o jingle como principal ferramenta de divulgação. Brasília utiliza mais a Tv, spot e vinhetas, mas deveria incorporar o jingle como mais um recurso a ser utilizado.

Quando o assunto “rádio” foi abordado, Marcelo ficou feliz e satisfeito, pois afirmou que o rádio é a paixão de sua vida. Disse que o rádio é um meio que vai a todos os lugares, o jingle no rádio se encaixa bem com a programação, pois a pessoa já está com disposição de ouvir música. “O rádio é a menina de 80 com corpinho de

18”, lembrando a força que o rádio tem na vida das pessoas, além de ser extremamente versátil.

Marcelo não acredita que um jingle caía do céu. Diz que 10% é criação e 90% é transpiração (suor), pois para fazer um jingle requer muito trabalho e dedicação. Ele diz que acredita no jingle que vende, pois não teria sentido nenhum fazer algo que não tem resultado.

Quase no fim da entrevista ele se lembra de uma amiga que dá uma definição bastante engraçada sobre jingle: “Jingle = adrenalina em 30 segundos”.

Ele deixa claro que quem trabalha com jingle nem sempre faz o que realmente gosta, muitas vezes é necessário fazer algo que agrada o cliente e que você considera uma grande porcaria.

Para terminar a entrevista, afirma que o perfil das empresas que utilizam jingles são empresas grandes e que podem manter os jingles no ar por bastante tempo.

## Anexo D – Glossário

### Glossário

- **Música:** Arte e Ciência de combinar os sons; qualquer composição; conjunto de sons; fluxo de som; som ordenado em tempos e compassos; melodia em consecutividade; a música representa o movimento; ondas físicas sonoras em movimento; duas melodias tocadas simultaneamente geram uma harmonia, duas vozes.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Música>

- **Spot:** Spot é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio. Feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes). Com ou sem efeitos sonoros e música ao fundo. O Spot é geralmente utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spot>

- **Jingle:** É a mensagem transmitida através da música cantada, com melodia ritmo e harmonia.

Um jingle ou vinheta é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrada com facilidade.

[www.empresasvale.com.br](http://www.empresasvale.com.br)

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jingle>

- **Harmonia:** A harmonia é um conceito clássico que se relaciona às idéias de beleza, proporção e ordem.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Harmonia>

- **Melodia:** A melodia é a voz principal, que dá sentido a uma composição musical encontra apoio na harmonia, que é a execução de sons simultâneos dos demais instrumentos ou vozes quando se trata de música coral.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Melodia>

- **Tom:** Em música, tom pode ter vários significados:

Um tom é um intervalo utilizado na escala diatônica (e conseqüentemente em grande parte da música ocidental). Corresponde à diferença de altura entre duas teclas brancas do piano quando há uma tecla preta entre elas ou ainda entre duas teclas pretas. O tamanho exato de um semitom (em relação às freqüências) depende do temperamento que é utilizado. Os exemplos sonoros abaixo mostram um intervalo de um tom melodicamente (duas notas em seqüência) e harmônicamente (as duas notas simultaneamente). O termo tom também pode se referir à nota em relação à qual se constrói uma escala no sistema tonal e que representa o centro tonal em torno do qual se compõe a tensão e o repouso no qual esse sistema se baseia. Neste sentido, tom é sinônimo de tonalidade. Quando dizemos, por exemplo que uma música está em Dó maior, isso significa que a música é composta em uma escala maior, cuja nota fundamental é o Dó.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tom>

- **Arranjo:** é a preparação de uma composição musical para a execução por um grupo específico de vozes ou instrumentos musicais.

Isso consiste basicamente em reescrever o material pré-existente para que fique em forma diferente das execuções anteriores ou para tornar a música mais atraente para o público e usar técnicas de rítmica, harmonia e contraponto para reorganizar a estrutura da peça de acordo com os recursos disponíveis, tais como a instrumentação e a habilidade dos músicos. O arranjo pode ser uma expansão, quando uma música para poucos instrumentos será executada por um grupo musical maior como uma orquestra ou grupo coral. Pode também ser uma redução, como quando uma música para

orquestra é reduzida para ser tocada por um conjunto menor ou mesmo por um instrumento solista. O músico responsável por esta atividade é chamado arranjador. Muitos compositores fazem os arranjos de suas próprias canções, mas em muitos casos, o arranjador é um músico especializado e experiente. Atualmente as atividades do arranjador muitas vezes se confundem com as do produtor musical.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arranjo>

- **AM:** Amplitude Média

Grande capacidade de transmissão e boa qualidade do som.

O locutor tem mais espaço (menor quantidade de músicas).

A locução exige maior preparo do profissional e tem uma postura mais próxima do ouvinte.

- **FM:** Frequência Modulada

Baixa capacidade de transmissão e ótima qualidade do som.

Fala-se menos, de maneira mais rápida e objetiva.

Locução direcionada às preferências na programação musical (destaque) e não no locutor.

- **Target:** Significa, literalmente, alvo

No jargão mercadológico é usado como “público-alvo”

- **Som:** é uma compressão mecânica ou onda longitudinal que se propaga através de forma circuncêntrica, em meios que tenham massa e elasticidade como os sólido, líquido ou gasoso, ou seja, não se propaga no vácuo. Os sons naturais são, na sua maior parte, combinações de sinais, mas um som puro possui uma velocidade de oscilação ou frequência que se mede em hertz (Hz) e uma amplitude ou energia que se mede em décibéis. Os sons audíveis pelo ouvido

humano têm uma frequência entre 20 Hz e 20 kHz. Acima e abaixo desta faixa são ultra-som e infra-som, respectivamente.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Som>

- **Ritmo:** é o tempo que demora a repetir-se um qualquer fenômeno repetitivo, mas a palavra é normalmente usada para falar do ritmo quando associado à música, à dança, ou a parte da poesia, onde designa a variação (explícita ou implícita) da duração de sons com o tempo. Quando se rege por regras, chama-se métrica. O estudo do ritmo, entoação e intensidade do discurso chama-se prosódia e é um tópico pertencente à lingüística. Na música, todos os instrumentistas lidam com o ritmo, mas é freqüentemente encarado como o domínio principal dos bateristas e percussionistas.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ritmo>

### Anexo E – Principais rádios do país

<b>Estado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Emissora</b>	<b>Audiência</b>
São Paulo	1,100 kHz	Globo AM	1,48
	104,7 MHz	Transcontinental FM	1,45
	100,9 MHz	Jovem Pan 2 FM	1,34
	105,1MHz	105 FM	1,09
	100,1MHz	Transamérica FM	0,83
	1,410 kHz	América AM	0,52
	840 kHz	Bandeirantes AM	0,47
Rio de Janeiro	98,1MHz	98 FM	2,77
	1,220 kHz	Globo AM	2,34
	105,1MHz	105 FM	1,66
	100,5 MHz	RPC FM	1,08
	1,280 kHz	Tupi AM	0,84
Belo Horizonte	102,1MHz	BH FM	3,32
	98,3 MHz	98 FM	1,94
	610 kHz	Itatiaia AM	1,68
	99,9 MHz	Líder FM	1,35
	830 kHz	Cultura AM	1,09
	90,7 MHz	Cidade FM	0,83
	Distrito Federal	105,5 MHz	105 FM
106,5 MHz		Atividade FM	2,90
100,1 MHz		Transamérica FM	1,23
890 kHz		Planalto AM	1,09
101,7 MHz		Jornal FM	0,66
Porto Alegre	680 kHz	Farroupilha AM	3,45
	96,7 MHz	Eldorado FM	2,03
	94,1 MHz	Atlântida FM	1,82
	600 kHz	Gaúcha AM	1,23
	97,5 MHz	Universal FM	1,16
	720 kHz	Guaíba AM	0,51
Recife	780 kHz	Jornal AM	3,99
	97,5 MHz	Recife FM	2,57
	103,9 MHz	Maranata FM	1,98
	90,3 MHz	JC FM	1,95
	720 MHz	Caetés FM	1,76
	890 kHz	Tamandaré AM	0,57

Fonte: Ibope, dezembro de 1994 – todos os dias do mês

# APÊNDICE

## Apêndice A – Modelo de pesquisa respondida

### PESQUISA INTERATIVA

A pesquisa que será feita tem como objetivo verificar a importância que o jingle exerce na vida das pessoas.

Para que a pesquisa seja feita com credibilidade, é necessário que as perguntas abaixo sejam respondidas de forma correta.

Agradecemos a atenção e a disponibilidade de responder as questões.

Todas as informações serão sigilosas e só serão utilizadas de forma acadêmica.

#### IDADE (Marque apenas uma opção)






De 20 a 25

De 30 a 35

De 40 a 45

De 50 a 60

Outras opções

#### SEXO



Feminino

Masculino

Nesta parte da pesquisa, você deverá escolher as campanhas publicitárias que você lembra. Aqui poderá ser escolhida mais de uma opção.

- Mc Donald's;
- Varig;
- Star Móveis;
- Bala de leite Kids;
- Pão de Açúcar;
- Café Selete;
- Lojas Americanas;
- Big Box;
- Parmalat;
- Coca Cola;
- Cimfel;
- Guaraná Antarctica;
- Melhoral;
- Pernambucanas;
- Bingão dos Importados;
- Cobertores Parahyba;
- Gelol;
- Popança Bamerindus;
- Extra;
- Bubbalo Banana;
- Fininvest.

Das campanhas marcadas acima, qual/quais que você lembra a música (jingle) que foi utilizada na veiculação da campanha publicitária?

Parmalat

O Elefante : fã de Parmalat  
 O porco cor-de-rosa e o macaco também são  
 O panda e a vacunha só querem Parmalat  
 Assim como a foquinha, o ursinho e o leão  
 O gato mia, o cadominho late  
 O Rinoceronte só quer leite Parmalat  
 Mantenha o seu filhote forte, vamos lá!  
 Crate seus bichinhos com amor e Parmalat  
 Comou?

Obrigada por colaborar com a pesquisa.  
 Sua ajuda será de grande valia.