



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**ÁREA: JINGLES**

**Publicidade e Jingle: O jingle como suporte/ferramenta nas  
campanhas publicitárias**

**Alu Pedrotti Duarte**  
**991018/0**

**PROF. ORIENTADOR:**  
**Marcelo Godoy**

Brasília/DF, Junho de 2009

**Alu Pedrotti Duarte**

**Publicidade e Jingle: O jingle como suporte/ferramenta nas campanhas publicitárias**

Trabalho apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB-Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador Marcelo Godoy

Brasília/DF, Junho de 2009

**Alu Pedrotti Duarte**

**Publicidade e Jingle: O jingle como suporte/ferramenta nas campanhas publicitárias**

Trabalho apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB-Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador Marcelo Godoy

**Banca examinadora:**

---

**Prof(a). Marcelo Godoy  
Orientador(a)**

---

**Prof(a). Bruno Nalon  
Examinador(a)**

---

**Prof(a). Monica Prado  
Examinador(a)**

Brasília/DF, Junho de 2009

## **AGRADECIMENTOS**

À minha amada mãe Laura, por ter me incentivado e me apoiado sempre em minhas escolhas, a minha madrinha Léia, e a toda minha família que, com amor e compreensão me tornaram a pessoa que sou hoje.

Obrigado aos professores e mestres que dedicaram o seu tempo para me ensinar e compartilhar o que há de mais precioso, o conhecimento, sem o qual não seria possível a conclusão desta monografia.

Por fim, meus agradecimentos ao professor Marcelo Godoy, que me orientou na conclusão desta monografia, através do qual consegui mais conhecimentos e experiências nas orientações ministradas.

“O homem, como qualquer outro animal, é por natureza indolente. Se nada o estimula, mal se dedica a pensar e se comporta guiado apenas pelo hábito, como um autômato”

Albert Einstein (Físico)

## RESUMO

Esta Monografia de Graduação no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda constitui-se de uma breve análise sobre jingles e sua importância nas campanhas publicitárias. Foram realizadas pesquisas bibliográficas para se obter credibilidade e exatidão nos dados apresentados. A presença do jingle pode destacar, reforçar e até mesmo facilitar a memorização de uma mensagem ou campanha publicitária. Esta afirmativa está constatada neste trabalho, a partir das pesquisas bibliográficas realizadas.

**Palavras – Chave:** jingle, publicidade, música;

## Sumário

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO                                            | 8  |
| 1. DISSEMINAÇÃO DO JINGLE NOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO | 9  |
| 1.1 RÁDIO                                             | 9  |
| 1.1.1 Histórico                                       | 9  |
| 1.1.2 Conceitos                                       | 10 |
| 1.2 TELEVISÃO                                         | 11 |
| 1.2.1 Histórico                                       | 11 |
| 1.2.2 Conceitos                                       | 12 |
| 1.3 CINEMA                                            | 13 |
| 1.3.1 Histórico                                       | 13 |
| 1.3.2 Conceitos                                       | 14 |
| 2. PUBLICIDADE E MÚSICA                               | 15 |
| 2.1 MÚSICA                                            | 15 |
| 2.1.1 Breve Histórico                                 | 15 |
| 2.2 PUBLICIDADE                                       | 16 |
| 2.2.1 Breve Histórico                                 | 16 |
| 3 JINGLES                                             | 17 |
| 3.1 Breve Histórico                                   | 17 |
| 3.2 Conceitos                                         | 18 |
| 3.3 Aplicabilidade                                    | 18 |
| 3.4 Categorias                                        | 22 |
| 3.5 Jingles e Direitos Autorais                       | 24 |
| 4. METODOLOGIA                                        | 24 |
| 4.1 Tipos de pesquisa                                 | 24 |
| 4.2 Instrumento de pesquisa                           | 25 |
| 4.2.1 A pesquisa qualitativa                          | 25 |
| 5. ANÁLISE E RESULTADOS                               | 26 |
| CONCLUSÃO                                             | 30 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS                            | 32 |

## Introdução

O termo jingle vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical de curta duração (15 a 30 segundos, às vezes mais, contendo as características de uma canção) feita especificamente para um produto ou serviço. Consta também, como citado no livro *“A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso”* (TAVARES, 1997), que no manual da agência Mccan-Erickson<sup>1</sup> (1960), a definição de jingle é: “- a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção.”

A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, definiu jingle como sendo a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”.

Resumindo, jingles são composições musicais utilizadas como propaganda, mesmo que não tenham sido criadas com esta finalidade, e assim como as demais peças criadas para serem veiculadas em mídia eletrônica, tem, geralmente, duração de 15, 30 e 60 segundos.

---

<sup>1</sup> Uma das maiores agências de publicidade do mercado brasileiro

# 1. Disseminação do jingle nos veículos de comunicação

## 1.1 Rádio

### 1.1.1 Histórico

Os primeiros registros sobre o início da radiodifusão são de 1863 quando, em Cambridge, na Inglaterra, James Clerk Maxwell<sup>2</sup> (1831–1879) demonstrou teoricamente a provável existência das ondas eletromagnéticas. James era professor de física experimental e a partir desta revelação outros pesquisadores se interessaram pelo assunto. O alemão Heinrich Rudolph Hertz<sup>3</sup> (1857-1894) foi um deles.

O princípio da propagação radiofônica veio mesmo em 1887, através de Hertz. Ele fez saltar faíscas através do ar que separavam duas bolas de cobre. Por causa disso os antigos "quilociclos" passaram a ser chamados de "ondas hertzianas" ou "quilohertz"<sup>4</sup>.

A industrialização de equipamentos se deu com a criação da primeira companhia de rádio, fundada em Londres - Inglaterra pelo cientista italiano Guglielmo Marconi<sup>5</sup> (1874-1937). Em 1896 Marconi já havia demonstrado o funcionamento de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais na própria Inglaterra, quando percebeu a importância comercial da telegrafia. No entanto, e muito embora Marconi não tenha sido o inventor de nenhum dispositivo em particular, parece ser possível afirmar que Marconi é, na verdade, o inventor da rádio, visto que ninguém, antes dele, teve a idéia de usar as ondas hertzianas com o objetivo da comunicação (exceto Landell de Moura<sup>6</sup> (1861-1928)).

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica oficial foi o discurso do Presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, em plena comemoração do centenário da

---

<sup>2</sup> Físico e matemático britânico.

<sup>3</sup> Físico Alemão.

<sup>4</sup> Unidade derivada do Sistema Internacional de Unidades para frequência, a qual é expressa em termos de oscilações (vibrações) ou rotações por segundo (s<sup>-1</sup> ou 1/s).

<sup>5</sup> Físico italiano, inventor do primeiro sistema prático de telegrafia sem fios, em 1896. Marconi se notabilizou por transmitir sinais de telegrafia por rádio; e só transmitiu a voz humana em 1914.

<sup>6</sup> Roberto Landell de Moura foi um padre católico e inventor brasileiro, considerado um dos vários "pais" do rádio, no caso o pai brasileiro do Rádio. Foi pioneiro na transmissão da voz humana sem fio (radioemissão e telefonia por rádio) em 3 de junho de 1900.

Independência do Brasil, no dia 7 de setembro de 1922. O discurso aconteceu numa exposição, na Praia Vermelha - Rio de Janeiro e o transmissor foi instalado no alto do Corcovado, pela Westinghouse Electric Co.

### **1.1.2 Conceitos**

Para Sant'anna, o rádio "é uma fonte de diversão e entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais quanto nas cidades do interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso."(SANT'ANNA,2002)

Para Beltrão, "a rádio foi o primeiro dos meios de comunicação de massa que deu imediatismo à notícia devido à possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que ocorrem. Permitiu que o Homem se sentisse participante de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance dos seus órgãos sensoriais: mediante uma ampliação da capacidade de ouvir, tornou-se possível saber o que está a acontecer em qualquer lugar do mundo. Entre os meios de comunicação de massa, a rádio é o mais popular e o de maior alcance público, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que ainda hoje não têm acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. Este status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza físico-psicológica - o fato de ter o Homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica - a descoberta do transistor". (BELTRÃO, 1968)

Entre suas principais características podemos destacar a linguagem oral, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo e a instantaneidade, a sensorialidade, a autonomia e a penetração. (LOPES, 1998)

## 1.2 Televisão

### 1.2.1 Histórico

A idéia de trabalhar com imagens está ligada a história da civilização. Já nos tempos primitivos, o homem deixava suas impressões em forma de desenhos para que gerações posteriores pudessem aprender ou os reverenciar. Ainda hoje, é através deles que conseguimos criar teorias sobre como era a vida naquela época. Claro que as civilizações primitivas trabalhavam em seus desenhos, representando uma realidade que incluía muita emoção, como por exemplo: caçadas a animais gigantes como forma de representar a bravura do próprio.

A história da televisão deve-se a grandes matemáticos e físicos, pertencentes às ciências exatas que entregaram para as ciências humanas um grande e poderoso veículo. Desde o início do século XIX, os cientistas estavam preocupados com a transmissão de imagens à distância e foi com a união da idéia de Bain<sup>7</sup> (1818-1903) com aparelho telefônico criado por Alexander Graham Bell<sup>8</sup> (1847-1922) o invento de Alexander Bain, em 1842, que se obteve a transmissão telegráfica de uma imagem (fac-símile), atualmente conhecido como fax.

Em 1920, realizaram-se as verdadeiras transmissões, através do sistema mecânico baseado no invento de Nipkow. Este dispositivo consistia num tubo de néon com um disco giratório mecânico (disco de Nipkow) que produzia uma imagem vermelha do tamanho de um selo postal. Quatro anos depois, em 1924, Baird<sup>9</sup> (1888 – 1946) transmitiu contornos de objetos à distância e no ano seguinte, fisionomias de pessoas. Já em 1926, Baird fez a primeira demonstração no Royal Institution em Londres para a comunidade científica e logo após assinou contrato com a BBC para transmissões experimentais. O padrão de definição possuía 30 linhas e era mecânico.

O primeiro serviço de alta definição apareceu na Alemanha em março de 1935, mas estava disponível apenas em 22 salas públicas. Uma das primeiras grandes transmissões de televisão foi a dos Jogos Olímpicos de Berlim de 1936. O uso da televisão aumentou enormemente depois da Segunda Guerra Mundial devido aos avanços tecnológicos surgidos com as necessidades da guerra e à renda adicional

---

<sup>7</sup> Filósofo Frances, patenteou a idéia de transmitir e reproduzir documentos à longa distância em 1843

<sup>8</sup> Cientista, inventor e fundador da companhia telefônica Bell.

<sup>9</sup> John Logie Baird foi um engenheiro escocês, um dos pioneiros da televisão

disponível (televisores na década de 1930 custavam o equivalente a 7000 dólares atuais (2001) e havia pouca programação disponível). (ADORNO, 1985)

### **1.2.2 Conceitos**

Desde então, a televisão ganhou espaço se tornando um dos principais, se não o principal, veículo de comunicação para as grandes massas. Nos dias atuais, sua força é capaz de modificar a opinião pública e moldar o pensamento da grande população, ditando tendências e modas. Todas estas características a tornam uma poderosa e eficaz ferramenta de comunicação.

Para Sant'anna, "A TV é o veículo, seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios tem, que tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de comunicação." (SANT'ANNA, 2002)

Sobre suas características, Sant'anna ainda diz que "a TV reúne, às vantagens do rádio, o apelo visual. Ao som juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário do rádio, que muitas vezes serve de "pano de fundo", para o ouvinte ler o jornal ou outras tarefas, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos."

De acordo com Leite e Guerra, a venda de espaços publicitários na TV por um preço calculado, de acordo com o tempo da emissão, permite sua manutenção econômica. A partir da programação, a audiência é cativada de acordo com suas preferências, para veicular a mensagem dos anunciantes. Portanto, o comprometimento televisivo se faz em duas pontas: em uma está o anunciante, em outra, o telespectador. (LEITE, GUERRA, 2002)

Para Fischer, a TV se mostra como meio de comunicação que está acima do bem e do mal, como se fosse imune a críticas. Pode-se comprovar que, esta estratégia da TV, de se mostrar inquestionável, é extremamente eficaz. Isto resulta numa falsa opinião pública, que na verdade acaba expressando um desejo, não mais da sociedade, mas sim do poder concentrado da mídia. (FISCHER, 2001)

O alcance da TV na massa pode se dar de forma regional ou nacional. Sendo que, em qualquer um dos cenários, seu poder de disseminação da mensagem é muito forte.

Com tamanha atração pela atenção do expectador e sua “inquestionável credibilidade”, a TV se torna uma poderosa ferramenta para a publicidade.

## **1.3 Cinema**

### **1.3.1 Histórico**

O cinema é possível graças à invenção do cinematógrafo pelos Irmãos Lumière no fim do século XIX. Em 28 de dezembro de 1895, no subterrâneo do Grand Café, em Paris, eles realizaram a primeira exibição pública e paga de cinema: uma série de dez filmes, com duração de 40 a 50 segundos cada, já que os rolos de película tinham quinze metros de comprimento. Os filmes até hoje mais conhecidos desta primeira sessão chamavam-se "A saída dos operários da Fábrica Lumière" e "A chegada do trem à Estação Ciotat", cujos títulos exprimem bem o conteúdo. Apesar de também existirem registros de projeções um pouco anteriores a outros inventores (como os irmãos Skladanowski na Alemanha), a sessão dos Lumière é aceita pela maciça maioria da literatura cinematográfica como o marco inicial da nova arte. O cinema expandiu-se, a partir de então, por toda a França, Europa e Estados Unidos, através de cinegrafistas enviados pelos irmãos Lumière, para captar imagens de vários países.(MASCARELLO, 2006)

Nesta mesma época, um mágico ilusionista chamado Georges Méliès, que comandava um teatro nas vizinhanças do local da primeira exibição mencionada, quis comprar um cinematógrafo, para utilizá-lo em seus números de mágica. No entanto, os Lumière não quiseram vender-lhe, e o pai dos irmãos inventores chegou a dizer a Méliès que o aparelho tinha finalidade científica e que o mágico teria prejuízo, se gastasse dinheiro com a máquina, para fazer entretenimento. Méliès conseguiu um aparelho semelhante, depois, na Inglaterra, e foi o primeiro grande produtor de filmes de ficção, com narrativas, voltados para o entretenimento. Em suas experimentações, o mágico descobriu vários truques que resultaram nos primeiros efeitos especiais da

história do cinema. Foi o responsável, portanto, pela inserção da fantasia na realização de filmes. (MASCARELLO, 2006)

Marc Ferro<sup>10</sup> adverte, contudo, para o desprezo das pessoas cultivadas do início do século pelo "cinematógrafo". Ferro diz: “-O filme era considerado "como uma espécie de atração de feira", de cujas imagens não se reconhecia nem mesmo o autor.” (KORNI, 1992)

### **1.3.2 Conceitos**

A publicidade cinematográfica é extremamente segmentativa e muito utilizada como mídia de complemento. Para Sant’anna, a publicidade cinematográfica tem, como grande vantagem, a atenção total das grandes massas de população que lotam as salas de espetáculo diariamente, já que este veículo tem atenção total do consumidor uma vez que não há nenhuma outra atração que desvie sua atenção. (SANT’ANNA, 2002)

Suas vantagens e limitações são semelhantes a da TV. Com a diferença de que a mensagem é divulgada diante de um expectador cativo e que não está distraído, e o custo para veiculação é menor se comparado com a TV.

Suas desvantagens se dão no fato de não atingirem de maneira igual todas as camadas da população; é cada vez mais um veículo principalmente para jovens e pessoas de classes econômicas mais elevadas.

De acordo com Korní, o cinema é um meio de expressão artística, mas também um instrumento de formação cultural e de comunicação social. “Hoje no cinema predomina a prática comercial” (KORNI, 1992). “Sabe-se que o cinema é uma indústria: produz mercadorias e a manipulação.” (KORNI, 1992)

---

<sup>10</sup> Historiador francês

## **2. Publicidade e Música**

### **2.1 Música**

#### **2.1.1 Breve histórico:**

Em 1957 Marius Schneider escreveu: “Até poucas décadas atrás o termo ‘história da música’ significava meramente a história da música erudita européia. Foi apenas gradualmente que o escopo da música foi estendido para incluir a fundação indispensável da música não européia e finalmente da música pré-histórica.” (SCHNEIDER, 1998)

Há, portanto, tantas histórias da música quanto há culturas no mundo e todas as suas vertentes têm desdobramentos e subdivisões. Poderíamos assim falar da história da música do ocidente, mas também poderíamos desdobrá-la na história da música erudita do ocidente, história da música popular do ocidente, história da música do Brasil, história do samba, e assim sucessivamente. Por este motivo, não nos aprofundaremos neste aspecto, deixando para um outro momento.

### **2.2 Publicidade**

#### **2.2.1 Breve histórico:**

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. (Sant’Anna, 1998)

“A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

Em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro. Este tipo de jornal surge para facilitar as transações comerciais e são os primeiros diários que sobrevivem de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os primeiros anúncios se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios

também podemos encontrar, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

No início do século XX, com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas, os anúncios ganham ilustrações e cores e seus textos se tornam mais objetivos.

As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914. Em geral, iniciam como empresas de anúncios e evoluem para agências como foi o caso da Eclética que estava sediada em São Paulo.

Após a 1ª Guerra mundial, com o desenvolvimento industrial que se iniciava no país, chegam as empresas americanas e com elas chegam também as agências de propaganda norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda.

O rádio cresce rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio. Com isso, as agências passam não só a confeccionar jingles e publicidades para as rádios como também passam a produzir os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso<sup>11</sup>. Neste período, cerca de 60% do capital destinado à publicidade, pelas empresas, é aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Os principais anunciantes são lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios.” (BRASIL, 2009)

### **3. Jingles**

#### **3.1 Breve Histórico:**

Acredita-se que foram os vendedores ambulantes que, ao soltar seus Pregões, iniciaram os primeiros Slogans e Jingles da história. Na época, era mais comum se ouvir os Pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes que utilizavam desse recurso para atrair o consumidor.

Cada vez mais o Jingle dava oportunidade para as empresas falarem sobre seus produtos e serviços, sem se focar somente em um aspecto, mas em tudo o que

---

<sup>11</sup> Noticiário radiofônico, com características globais, que transmitia as notícias que contribuíram para a formação de uma consciência nacional a favor da participação brasileira na Segunda Guerra Mundial.

empresa podia oferecer. Com letras de fácil memorização, os jingles começaram a fazer parte do cotidiano do consumidor de várias gerações. Sua composição não tem limite, deve apenas se expressar bem e para que o consumidor receba a mensagem sem ruídos.

O primeiro registro histórico oficial sobre jingle é de 1926, e foi produzido nos Estados Unidos, para o cereal matinal Wheaties. No Brasil, o registro histórico data de 1882, A polca Imberibina, composta por Mariano de Freitas Brito para um medicamento digestivo. Mas foi somente com o rádio que os jingles se institucionalizaram como forma-padrão da publicidade. Isto se deve em muito aos programas de rádio, onde os textos publicitários eram cantados de improviso. Um programa em especial deu grande impulso à produção dos jingles no país, devido à qualidade técnica de seus redatores. O programa Casé, que passava na Rádio Philips no Rio de Janeiro. (BALDO,2001)

### **3.2 Conceito:**

O jingle é um instrumento de venda. Ele é uma peça musical cantada ou instrumental, de curta duração, cuja função é reforçar a imagem do produto e é geralmente veiculado em rádio, tv, pontos de vendas e vídeos institucionais. A música, texto, locução, e todos os efeitos devem ter, assim como em qualquer peça publicitária, um único objetivo, comunicar o que deve ser dito. O que importa é o que vai ser vendido, para que e como. O jingle é portanto, um produto de Briefing<sup>12</sup>, e a música e texto devem estar em sintonia com o público alvo. Seus pontos fortes são determinados pelo Briefing.

Agora a pergunta que vem a seguir é: “POR QUE O JINGLE FAZ SEU PRODUTO OU SERVIÇO VENDER MAIS?”. A resposta é simples. Porque jingle é música e sendo música, cria espaço e fica na cabeça das pessoas. As trilhas sonoras e jingles são muito importantes, pois enriquecem e dão vida a uma produção multimídia ou propaganda em geral. “A musica é um instrumento poderoso para governar a mente”. (Premier Studio, 2008)

### **3.3 Aplicabilidade:**

---

<sup>12</sup> Conjunto de informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos.

A música pode relaxar, apressar, alegrar ou entristecer as pessoas, além de ser um dos poucos conteúdos que independe de meio, podendo funcionar bem em todos eles - seja em uma rave patrocinada pela marca ou no jogo da seleção, sons e músicas de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, sendo poderosos estimulantes emocionais e comportamentais. “Uma vez que se tem o jingle certo, ou a música certa, você tem uma enorme quantidade de possibilidades”, avalia Engels. Isso é porque os jingles fazem uso da linguagem musical, forma de expressão que chega a ser praticamente anterior a todas as outras formas de comunicação. Esta ancestralidade é o que permite à música trafegar em áreas muito primitivas do cérebro, tornando-a eficiente para comunicar emoções difíceis ou até mesmo impossíveis de serem expressas em palavras ou imagens. Também é o que explica a facilidade com que a música consegue driblar as defesas racionais e desligar a atenção das pessoas na hora dos comerciais. Por isso, para conseguir comunicar, o jingle precisa ser música de fato e não publicidade disfarçada de música. “Empilhar notas bonitas não faz uma música funcionar. Jingles que funcionam são feitos por gente que sabe ‘falar’ usando a música como linguagem”, afirmou Garay Engels em entrevista à Premier Studio. (ENGELS, 2006)

O Jingle é uma das ferramentas de publicidade mais poderosa para se criar ‘recall’. “Repetição é fixação. Por melhor que seja o material, ele não alcançará seu objetivo sem uma boa mídia”, explica Fernando Suassuna. (SUASSUNA, 2006) Ora, quem não se lembra de temas como:

*“Pipoca na panela, começa a rebentar*

*Pipoca com sal, que sede que dá”;*

*“O elefante é fã de Parmalat*

*O porco cor-de-rosa e o macaco também são”;*

*“Cre, cremo, cremo, Cremogema*

*É a coisa mais gostosa desse mundo”*

*“Quero ver você não chorar  
Não olhar pra trás  
Nem se arrepender  
Do que faz”;*

Estes temas foram tocados à exaustão, mas não garantiram sequer a última posição na lista das mais executadas nas paradas de sucesso, nem descolaram um disco de ouro a seus compositores. Por outro lado, esses jingles do Guaraná Antarctica, Parmalat, Cremogema e do extinto Banco Nacional, respectivamente, permanecem até hoje na memória de milhares de pessoas. (SUASSUNA, 2006)

O que tornou essas composições memoráveis ao longo de todo esse tempo? Letras simples, trilhas bem trabalhadas e o primor pelo material produzido? Sim, mas também é preciso lembrar a importância da mídia neste processo. Afinal, diversas inserções em veículos de massa conseguiram evidenciar e frisar os jingles, garantindo o sucesso das composições e as aproximando ainda mais do consumidor. (SUASSUNA, 2006)

Apesar disso, é preciso que o jingle tenha suas qualidades, que são coerência e precisão na mensagem que se pretende transmitir através da exploração de imagens e sensações que não precisem do recurso visual para serem compreendidas. Resumindo, um bom jingle precisa de um bom conceito de comunicação, um compositor com sensibilidade para trazer a emoção necessária na letra e melodia/harmonia, e profissionais competentes para concretizar a idéia. (Engels, 2008)

A preparação e produção de um Jingle é extensa e necessita de profissionais qualificados de varias áreas para ser bem desenvolvido e concluído.

Em entrevista com Marcelo Goedert<sup>13</sup>, Diretor da Áudio Fidelity, produtora de alguns dos jingles mais famosos e veiculados em Brasília como Atlântida Móveis, HC Pneus, ID shopping entre outros.

Segundo Marcelo Goedert, a produção de um jingle segue um processo de criação semelhante a das peças publicitárias visuais. Ele explica que normalmente o

---

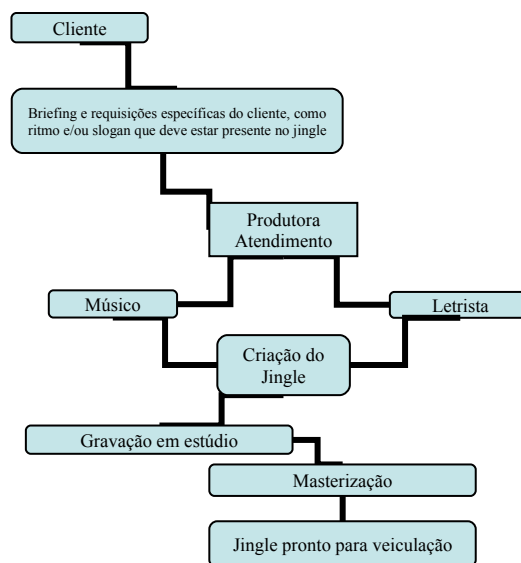
<sup>13</sup> Diretor da Áudio Fidelity, produtora de Jingles de Brasília

cliente já chega com algumas idéias preparadas, como o ritmo, ou algum slogan, que deve estar na letra. Após um Briefing explicativo com a necessidade do cliente, este é então repassado à dupla de criação que é composta por um músico e um letrista. Estes dois compõem o jingle e gravam no estúdio da produtora. Após este processo de gravação, entra em cena então a parte mais complexa, a masterização.

Na masterização, o jingle que foi criado e gravado, será agora “lapidado”. Ou seja, na masterização ocorre os ajustes finos, como volume dos instrumentos, o processo de distribuição de canais, como em estéreo, ou surround, ou 5.1, conforme a necessidade do cliente, e aplicação de efeitos e correções. Por exigir um ouvido treinado e preparado para captar pequenos nuances, esta parte é onde todo o trabalho pode ir por água abaixo, pois é necessário um profissional muito bem qualificado para o produto final que é o jingle ter excelente qualidade.

Após a masterização o jingle esta pronto para ser veiculado pelas mídias escolhidas pelo cliente.

Abaixo um esquema demonstra todo este processo, do momento em que o cliente requisita o serviço até a entrega.



### 3.4 Categorias:

Os jingles são peças publicitárias criadas a partir de um briefing, e portanto, deve se levar em consideração uma série de fatores na hora de sua criação para não desviar o foco da mensagem a que se quer passar. Estes fatores são definidos conforme a categoria à que o jingle se encaixa. Segundo David Braga (BRAGA, 2008), da Comunicação e Marketing, as categorias mais influentes são:

**a) Jingle de varejo** – Caracteriza-se por uma mensagem agressiva, tem como objetivo a venda direta. É muito utilizado por lojas de departamentos(Ex.: Casas Pernambucanas).

**b) Jingle institucional** – Destaca-se por trazer em sua letra, a idéia da marca, a força, a tradição que um produto tem. Por ser um forte instrumento de comunicação, geralmente fica muito tempo no ar, fazendo com que o ouvinte consumidor se fidelize a marca. Esta imposição usada pela propaganda faz com que os produtores de jingles possam escrever letras que não falem necessariamente das qualidades do produto e sim, usando um modo subjetivo de falar do mesmo.

**c) Jingle político** – Profissionais de Marketing políticos vêem aqui uma maneira de atingir um público maior, e de levar o nome do candidato aos lugares mais distantes. Na história da publicidade, vários são os exemplos de jingles políticos de sucesso: desde a Era Vargas até a última eleição presidencial, que teve como grande destaque a campanha de Lula, onde seu jingle foi cantado por artistas famosos como Gilberto Gil e Caetano Veloso, o que acabou agregando a música à campanha vencedora de Lula.

**d) Jingle canção** – Esta estratégia consiste em utilizar trilha musicada com a assinatura do produto ou serviço cantada no final. O canto assume a função de fechamento do texto. Muito utilizada como base para comunicações de varejo. Como exemplo temos a trilha do McDonald's, que encerra os 30 segundos cantando "McDonald's".

**e) Jingle com janela** – Jingle com abertura e assinatura cantados, deixando-se um espaço para o locutor colocar um texto de ofertas. Geralmente é utilizada no varejo.

**f) Trilha com assinatura** – Consiste em retirar a letra do jingle, deixando o instrumental com a assinatura cantada, para que o locutor insira um texto.

**g) Trilha musical** – Jingle sem canto, pronto para ser usado como fundo, ou seja, o locutor tem o tempo integral para a inserção de texto.

**h) Capela** – Traz apenas as vozes dos cantores, entoando a letra do jingle. Muitas vezes é utilizado apenas a assinatura, com o nome do produto e/ou serviço.

**i) Jingle cheio** – Resume o conceito usual do jingle, uma canção, geralmente repetitiva e sem grande desenvolvimento temático, feita por encomenda para uso publicitário. Pode marcar o produto ou explicar algum aspecto do mesmo. Esta descrição verbal das utilidades do produto é uma necessidade de predicação publicitária. Exemplo disso é o jingle da Gellato “Dá-me um corneto”

**j) Jingle slogan** – Utiliza a base musical e o slogan ou assinatura do produto ou serviço como referência. Pode ser identificado como “Jingle slogan” ou “Jingle assinatura”, dependendo da estratégia de produção. Assim, o jingle pode priorizar o slogan. Esta intertextualidade é típica dos casos em que uma há a necessidade de fixar rapidamente o slogan de um produto na memória do seu receptor-consumidor, fixando a marca. É o caso das trilhas de “Coca-Cola sempre”, “Abuse, use C&A” e do antigo Banco Bamerindus.

**k) Promocional** – A promoção é uma estratégia de comunicação muito usada pela capacidade de angariar clientes, atraídos por alguma vantagem em adquirir o produto. O jingle, claro, não fica de fora de estratégias campeãs. É caso do Guaraná Antarctica e seu grande sucesso, “pipoca e guaraná” (BRAGA, 2008).

### **3.5 Jingles e Direitos Autorais :**

De acordo com a lei n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998, o jingle é considerado uma obra artística e como tal, tem seus direitos autorais garantidos. Geralmente um jingle tem a validade de seis meses de veiculação. Após esse período, há de se fazer uma renovação de contrato de veiculação, porque ninguém pode reproduzir a obra sem autorização do autor, de acordo com a Lei 8635, de 1993, que deu nova redação ao artigo 184, do Código Penal: “Se a violação constituir na reprodução, por qualquer meio, com o intuito de lucro, da obra intelectual, no todo ou em parte, sem a autorização expressa do autor ou de quem o represente – a pena será de um a quatro anos de prisão, com multa determinada pelo juiz”. (BRAGA, 2008).

## **4. Metodologia**

O presente trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, entrevista e uso de questionário para coleta de dados e avaliação do que as pessoas pensam sobre os jingles e seus resultados. A coleta de dados foi feita através de perguntas feitas com um gravador de mão para o registro das respostas dadas e envolveu pessoas de todas as idades, gêneros e classes sociais. O questionário foi aplicado nas ruas de Brasília, com pessoas que passavam, por meio de entrevista verbal. Foram colocados apenas os resultados obtidos das respostas.

### **4.1 Tipos de pesquisa**

Levando em consideração a importância da pesquisa no estudo de caso dentro do processo acadêmico e científico, e na importância de mostrar resultados, é que a metodologia deste trabalho foi escolhida: a análise qualitativa, pois os resultados são mais palpáveis e diretos.

“Os métodos e os procedimentos são uma forma de o cientista prestar contas à sociedade de suas pesquisas. Contudo, o público não é o alvo, o mais relevante é a pesquisa em si, suas questões, suas evidências.” (Bauer e Gaskell, 2002).

## **4.2 Instrumento de pesquisa**

Como instrumento de pesquisa, foi aplicado um questionário através de entrevista oral, se utilizando de um gravador de mão para registro das respostas. A pesquisa foi realizada em Brasília - DF, no plano piloto e redondezas, com pessoas de todas as idades, gêneros e classes sociais.

As perguntas se apresentaram da seguinte forma:

- 1- A presença de um jingle em um comercial é importante?
- 2- Algum jingle já te influenciou de alguma forma, a adquirir um produto ou serviço?
- 3- Algum jingle já “grudou” na sua cabeça?

### **4.2.1 A pesquisa qualitativa:**

As pesquisas foram feitas pelo aluno nos seguintes locais:

1. Edifício Assis Chateaubriand SCS, dia 21/05/2009
2. Terraço Shopping, no dia 24/05/2009;
3. Rodoferroviária, dia 28/05/2009
4. Comercial da SCN 402, dia 29/05/2009
5. Conjunto Nacional SDN, dia 29/05/2009

## 5. ANÁLISE E RESULTADOS

Foram entrevistadas 45 pessoas do DF e Brasília.

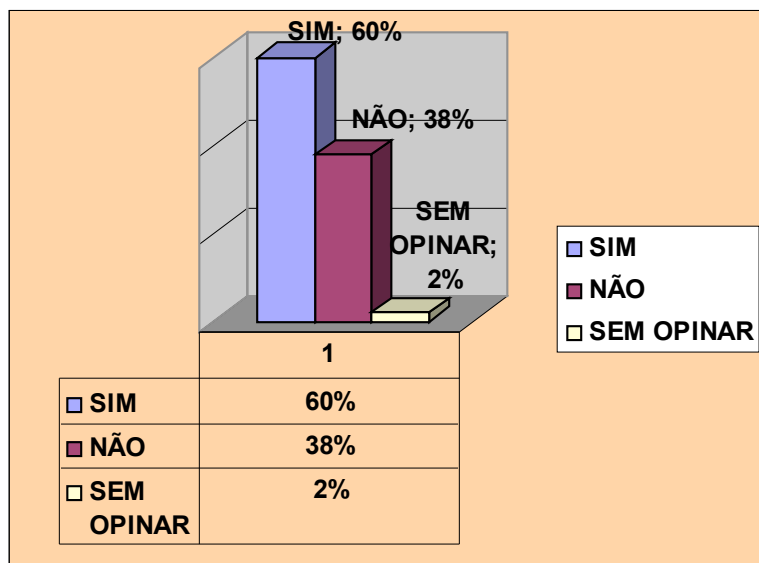
O pré requisito para a entrevista era que o indivíduo tivesse contato com algum tipo de veículo de massa, seja rádio ou televisão. Podendo o entrevistado ser de qualquer classe, gênero e idade. O questionário aplicado possuiu 3 (três) perguntas objetivas (citadas à cima) onde se pôde ter uma melhor análise prática de como a sociedade enxerga os jingles.

Apenas 1 pessoa (cerca de 2% do total) demonstrou desinteresse sobre o assunto. Entre os 45 entrevistados, 36 (80%) disseram que os jingles já tiveram influência na hora de comprar ou contratar um produto ou serviço; 8 pessoas (18%) disseram que nunca foram influenciadas por jingle.

Os resultados a seguir, mostram qual a influência dos jingles nas pessoas em percentual:

1- A presença de um jingle em um comercial é importante?

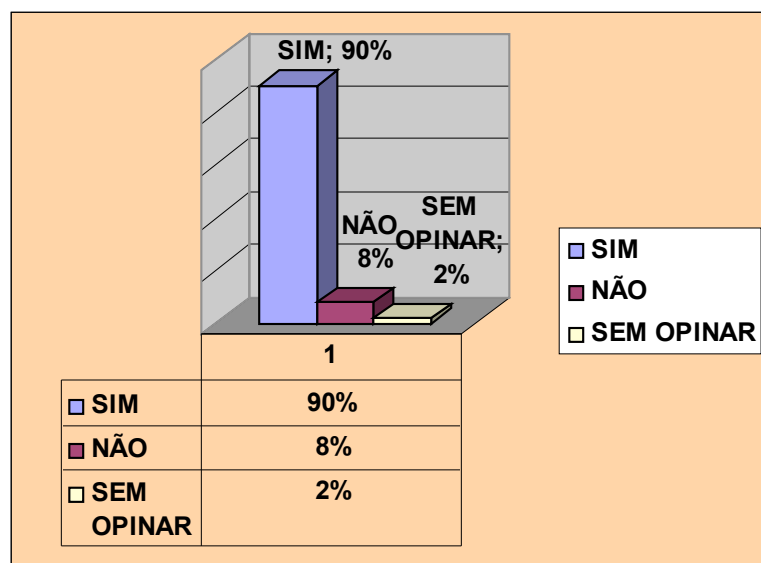
(60%) SIM                      ( 38%) NÃO                      (2% ) SEM OPINAR



De acordo com os resultados, 60% dos entrevistados afirmaram que o jingle faz a diferença em um comercial, enquanto 38% afirmaram que não sentem falta do jingle nas campanhas publicitárias e 2% não opinaram.

2- Algum jingle já te influenciou de alguma forma, a adquirir um produto ou serviço?

(90%) SIM                      ( 8%) NÃO                      (2% ) SEM OPINAR



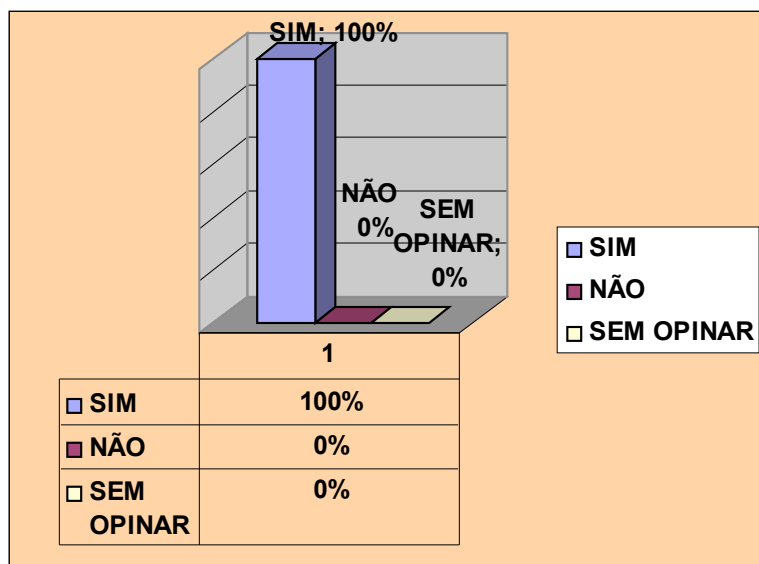
De acordo com os resultados, 90% dos entrevistados afirmaram que o jingle já o influenciou na decisão de compra de um produto ou serviço, enquanto 8% afirmaram que nunca sofreram influencias de jingles nas decisões de compra, e 2% não opinaram.

3- Algum jingle já “grudou” na sua cabeça?

(100%) SIM

(0%) NÃO

(0% ) SEM OPINAR



Ao serem questionados sobre a fixação de algum jingle na cabeça, todos os entrevistados foram unânimes, respondendo que, ao menos uma vez, algum jingle “grudou”, ficando em suas cabeças por dias. Entre os mais citados, estava o jingle do Guaraná Antártica.



## **Conclusão:**

O objetivo deste trabalho é apresentar uma fundamentação teórica capaz de avaliar a eficiência da ferramenta “jingle” e sua importância no sucesso de campanhas publicitárias. A partir de tudo o que foi esclarecido sobre o tema abordado, pode-se concluir que: a música transmite emoção porque ela é captada através dos sentidos, e essa emoção pode ser agregada à mensagem publicitária, facilitando a absorção e gerando recall.

Portanto, o jingle ajuda a estabelecer uma relação amistosa entre produto e/ou serviço e seus consumidores.

Pelas considerações acima expostas no presente trabalho, fica compreendido que os jingles são de grande importância para a publicidade, dado os resultados que podem gerar e a facilidade que agrega na compreensão da mensagem. Porém é importante que se tenha consciência e se observem os fatores relevantes tais como: o jingle por si só não é o suficiente, sendo necessária a exaustiva divulgação do mesmo para que os resultados sejam obtidos. O jingle facilita a fixação do conteúdo, enfatiza a mensagem, persuade e trabalha, por ser música, o inconsciente do ouvinte. E tudo por um preço acessível. Assim sendo, o jingle é visto como uma ferramenta de publicidade poderosa, por sua universalidade e facilidade de interagir e comunicar com grupos de pessoas, por seu conteúdo de fácil assimilação.

Por ser o jingle uma peça musical composta por letras e melodias simples, torna-se indispensável nas campanhas publicitárias por agir sobre o estímulo auditivo, atingindo o emocional do indivíduo, e levando-o à ação. Uma peça musical bem feita e produzida pode fazer a diferença no sucesso e aceitação de um produto e/ou serviço, e no recall de mensagens, contribuindo para o sucesso da campanha.

Acredito, por fim, que em função das pesquisas realizadas para a concretização deste trabalho, tornou-se óbvia a necessidade e funcionalidade dos jingles dentro das campanhas publicitárias, sendo uma poderosa ferramenta para atingir o consumidor.

O desenvolvimento do trabalho foi muito enriquecedor em todos os aspectos, desde as pesquisas bibliográficas, até o nível de significância das conclusões obtidas para explicar a importância de se abordar a influência da ferramenta “jingle” para o sucesso de campanhas publicitárias.

## Referências Bibliográficas:

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985., p. 141.

BALDO, Roberta, 2001, **A presença do jingle no rádio brasileiro – uma forma de expressão cultural**, Universidade do Vale do Paraíba – SP, 2001

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002

BELTRÃO, Luiz - **Jornalismo pela televisão e pelo rádio: perspectivas**. In: Revista da escola de comunicações culturais, USP, vol.1, nº1, 1968, p.112,113.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Educação, Fruir e Pensar a TV**. Editora Autêntica, Belo Horizonte – 2001, p. 18

KORNI, Mônica Almeida. **História e Cinema: um debate metodológico**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 237-250. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/106.pdf>. Acesso em 08 de abr. 2009.

LOPES, Victor Silva - **Iniciação ao jornalismo audio-visual. Imagem impressa. Rádio. TV. Cinema**. Lisboa: dinalivro, 1998 s.d..

LEITE, Adriana; GUERRA Lisette. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

MASCARELLO, Fernando; **Historia Do Cinema Mundial**; Campinas, SP: Papyrus, 2006. p. 17-21

SANT'ANNA, Armando; **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**; Editora Pioneira Thomson Learnig; 2002; p.75 a 235.

SCHNEIDER, Marius. **El origen musical de los animales-símbolos en la mitología y la escultura antiguas: ensayo histórico-etnográfico sobre la subestructura totemística y megalítica de las altas culturas y su supervivencia en el folklore español**. (1998), Tradução de Amador Vega. Colección El Árbol del Paraíso 12. 1ª ed., 2ª imp. Madrid: Ediciones Siruela.

TAVARES, Solange e outros; **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**; Editora FCL- UNESP ; 1997; p.1.

## Internet:

BRAGA, David. **O Jingle na Publicidade e na Propaganda**, Disponível em: [http://www.davidbraga.com.br/pt\\_br/artigos/?IdArtigo=50](http://www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/?IdArtigo=50) Acessado em: 30/05/2009

BRASIL, Jurema. **História da publicidade**, Faculdade Casper líbero. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php> Acessado em: 29/05/2009

Premier Studio, Blog dos Jingles, **Vantagens publicitárias de um Jingle**, 2006. Disponível em: <http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/vantagens-publicitrias-de-um-jingle.html> Acessado em: 30/05/2009

Premier Studio, Blog dos Jingles, **O Poder dos Jingles**, 2006. Disponível em: <http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/o-poder-dos-jingles.html> Acessado em: 30/05/2009

SUASSUNA, Fernando, em entrevista fornecida ao Premier Studio. **O Poder dos Jingles**, 2006 Disponível em: <http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/o-poder-dos-jingles.html> Acessado em: 30/05/2009

ENGELS, Garay, em entrevista fornecida ao Premier Studio. **O Poder dos Jingles**, 2006 Disponível em: <http://blogdosjingles.blogspot.com/2008/02/o-poder-dos-jingles.html> Acessado em: 30/05/2009