



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

A UTILIZAÇÃO DOS JINGLES COMO LINGUAGEM E MERCADO PARA A PUBLICIDADE BRASILEIRA

Gabriela Zimmermann de Mattos¹

Renata Oliveira dos Santos²

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo compreender a importância e relevância dos *jingles* para a publicidade brasileira e suas mudanças de composição e linguagem mediante a modernização dos meios de comunicação. Trata-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em referências bibliográficas já existentes sobre a temática, a fim de compreender a influência e importância dos *jingles* para o estímulo do consumo, tanto no passado quanto na atualidade. Tendo, sobretudo, a análise de discurso - da campanha “Itaipava - 100% Verão” - como meio de explorar o desenvolvimento desta ferramenta, e com isso, compreender as transformações e adaptações que sucederam. Mantendo o propósito de enaltecer suas peculiaridades, além de certificar sua capacidade de manter-se como uma alternativa para o mercado publicitário na criação de peças ainda mais autênticas e marcantes.

Palavras-chave: Jingles; Linguagem Publicitária; Publicidade brasileira.

INTRODUÇÃO

A famosa ferramenta publicitária chamada de **Jingles** apresenta a ilustre função de facilitar a passagem de ideias, de forma mais rápida e imperceptível em uma propaganda. Essa palavra da língua inglesa é definida como um termo que se refere a uma mensagem musical exclusivamente de cunho publicitário, é elaborada com um refrão simples e de curta duração - em média de 30, 45 ou 60 segundos. De acordo com Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2010, p.178), o jingle é 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, etc.”.

¹ Discente do Curso de Publicidade Propaganda – UNIFAMMA. E mail: bibimattos22@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação – Universidade Estadual de Maringá. Docente dos cursos: Publicidade Propaganda e Pedagogia – UNIFAMMA. E mail: renata.santos@unifamma.edu.br.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

Melodias construídas para agir de forma sinestésica no ouvinte, a fim de provocar uma resposta emocional à música apresentada. Somadas também com as palavras, efeitos sonoros, silêncio, ruídos, e ao serem incorporados, adquirem uma nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o 'poder' de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte.

Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto reside no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo, que se materializa em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. São essas respostas que a propaganda necessita para cumprir as suas proposições de lembrança de marca (*recall*)³, posicionamento ou reposicionamento e estimular o consumo. É perceptível a amplitude desse efeito, sobretudo quando a letra do *jingle* é composta por rimas de fácil memorização, e com ritmo de estrutura simples, isso porque, segundo Scott (1990) é possível afirmar que a cadência rítmica da letra funciona como um auxiliar de memória e é ela também, a responsável pelo fenômeno de rápida aprendizagem. Utilizando estas melodias, como instrumento facilitador para a fixação das mensagens na memória dos consumidores, foram criados *jingles* que se tornaram memoráveis para a história do consumo no Brasil.

Os anunciantes que acreditaram nesta nova forma de comunicação vieram das mais diferentes frentes, e contribuíram para o aumento de propagandas que marcaram a vivência de grande parte da população. Essa abrangência somente foi possível, devido a utilização de veículos midiáticos como a TV e principalmente o rádio, mas com a revolução técnica gerada pelo advento das novas tecnologias e da Internet, surgiu a possibilidade de reproduzir os *jingles* também nos aplicativos e sites oferecidos pela rede virtual. Em suma, podemos verificar que ao longo dos anos já foram oferecidos aos telespectadores brasileiros os mais diversos tipos de *jingles*, e

³ **Recall:** Informação/percepção que fica junto ao target (expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação) após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária. (SAMPAIO, 2013).



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

ainda assim, mesmo que com um caráter contemporâneo, estes continuam presentes e marcantes na mídia.

Baseado nisso, torna-se ainda mais válido este presente trabalho, que tem por objetivo apresentar uma breve análise e estudo desta ferramenta publicitária, trazendo como metodologia aplicada o propósito de desenvolver uma pesquisa de caráter qualitativo, baseado em referências bibliográficas já existentes sobre a temática, a fim de analisar a trajetória dos jingles dentre a história da publicidade e propaganda brasileira. Tendo, sobretudo, a análise de discurso - da campanha “Itaipava - 100% Verão” - como método para compreender a influência e importância dos *jingles* para o estímulo do consumo, tanto no passado quanto na atualidade.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos. Dessa forma, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais, ansiamos entender os fatores que contribuem para a receptividade dos *jingles* dentre a população brasileira.

Em conjunto, a pesquisa bibliográfica será útil por advir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos - como livros, artigos científicos, páginas de *websites*.

Por fim, a análise de discurso permitirá a realização de uma reflexão sobre as mudanças e adaptações na composição dos *jingles*, que passaram a existir mediante a necessidade de atender as diferentes mídias ou meios de comunicação na atualidade.

JINGLES: SUA HISTÓRIA NO BRASIL

O primeiro registro histórico sobre jingle no Brasil foi datado em 1882 e elaborado para a divulgação um medicamento destinado à digestão, não há maiores



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

informações sobre o mesmo, pois somente após a chegada do fonógrafo⁴, que surgiram as primeiras gravações e então houve a possibilidade de registrar as composições.

A publicidade auditiva no Brasil passou a ser utilizada em maior escala somente após 1932, quando o então Presidente Getúlio Vargas autorizou a publicidade em rádio⁵. Mesmo que, anteriormente, as passagens de Getúlio Vargas pelo poder foram marcadas por um intenso uso político do rádio. Ao mesmo tempo em que dava grande estímulo (político e econômico) ao veículo, também comandava a censura e perseguia jornalistas e intelectuais. De qualquer forma, essa abertura para a publicidade em rádio, provocou grande interesse de diversas empresas na utilização desse veículo midiático, o que proporcionou um aumento significativo da renda das emissoras - estas que então passaram a investir mais em equipamentos, conteúdo e programação, contratando artistas, técnicos, tradutores para radionovelas e locutores.

Tanto que em 1935, foi gravado por Gilberto Martins, na cidade de São Paulo, o *jingle* para a Colgate Palmolive - empresa norte-americana que demonstrou grande interesse pelos serviços radiofônicos brasileiros após o advento das novas tecnologias. Este foi o primeiro *jingle* gravado em acetato⁶, o que possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular: "(...) os 'rádio-ouvintes' passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos *jingles* pelas ruas ou enquanto trabalhavam" (TINHORÃO apud SILVA, 1999: 29).

Foi assim pelo rádio que, a partir disso, os *jingles* se institucionalizaram como forma-padrão da publicidade. Isto se deve em muito, aos programas transmitidos frequentemente, onde no início, os textos publicitários eram cantados de forma

⁴ **Fonógrafo:** aparelho inventado em 1877 por Thomas Edison para a gravação e reprodução de sons através de um cilindro. Ele foi o primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir sons. Fonte: EDUCALINGO. [on-line]. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/fonografo>>. Jan. de 2020.

⁵ No dia 1º de março de 1932, Getúlio Vargas assina o decreto que concede o direito de exploração de emissoras de rádio a particulares e autoriza a comercialização de publicidade em sua programação.

⁶ Um **disco de acetato** é um tipo de disco, um meio mecânico e analógico de armazenamento de som, amplamente usado da década de 1930 até a década de 1950 para radiodifusão e gravação.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

improvisada. Um programa em especial deu grande impulso à produção dos jingles no Brasil, devido à qualidade técnica de seus redatores, este programa era chamado de “Casé”, por ser apresentado por Ademir Casé, na Rádio Philips.

Foi a partir dos anos 1950, no entanto, que começou a “Era de Ouro” dos jingles. Aos poucos estes passaram a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcaram o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo. Atuar tanto na criação quanto na interpretação de *jingles*, poderia garantir uma alta renda, devido a crescente propagação dos mesmos. Por isso tivemos compositores importantes como Zé Rodrix, Renato Teixeira, Gilberto Gil e até mesmo Tom Jobim. Além de outros artistas que atuavam como intérpretes a fim de manter uma função garantida enquanto não alcançavam o grande sucesso em outras áreas, como por exemplo a Hebe Camargo, durante sua juventude.

Segundo Dias (2017), “esse crescimento do mercado de produção fonográfica, para a publicidade, foi fundamental para que se atingisse o nível de excelência que temos hoje (...)”. Neste período, que durou cerca de 40 anos, nos foram apresentados vários clássicos como: “Quem bate? É o frio” (Campanha de inverno das Lojas Pernambucanas); “Me dá Danoninho” (Peça da marca Danone); “Pipoca na panela, começa a arrebentar...” (Peça da marca Guaraná Antarctica); Varig (Campanha natalina da Viação Varig); entre outras. Contudo, os anos de ouro dos jingles ficaram para trás - a criação de músicas para marcas diminuiu tanto na qualidade quanto em quantidade a partir de meados dos anos 1990 (DIAS, 2017).

O baixo custo de produção e o forte poder de memorização fazem com que o uso de *jingles* se torne a opção mais cortejada para as campanhas eleitorais no país. A utilização desta ferramenta midiática para esse viés não foi algo inédito, ainda entre as décadas dos anos de 1930 e 1960 os *jingles* já haviam sido utilizados em campanhas de candidatos ilustres como a de: Júlio Prestes (“Seu Julinho Vem” - 1929), Getúlio Vargas (“Retrato do Velho” - 1950), e de Jânio Quadros (“Varre, Varre Vassourinha” - 1960); porém somente em meio a esta recaída, foi quando os *jingles* passaram a ser melhor aproveitados para a defesa de candidaturas. Foi então que



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

houve o lançamento de campanhas memoráveis, podemos citar por exemplo as de Lula, que apresenta *jingles* como: “Sem Medo de Ser Feliz (Lula Lá)” lançado em 1989 para a primeira eleição direta após o fim da ditadura, e “Deixa o Homem Trabalhar” para a candidatura de reeleição em 2006 - cuja letra retomou o jingle anterior; contamos também com jingles para as campanhas de Fernando Henrique Cardoso (FHC), Aécio, Dilma Rousseff e outras grandes figuras políticas.

Ao passo que nas últimas décadas os *jingles* de formato curto, perderam seu espaço no meio publicitário, uma nova ‘onda’ tomou conta da publicidade brasileira. Nas rádios, emissoras de TV e agora também na Internet, foi possível constatar o aumento de músicas que fazem propaganda de uma marca. Ou seriam propagandas de uma marca em forma de música? Empresas como Banco Bradesco, Cachaça Sagatiba e Mastercard investiram em uma nova maneira de se fazer *jingles*, não mais no modelo ‘quadrado’ e simples, com aquela melodia repetitiva e a quantidade de segundo padrão. A esse aparentemente novo formato, o jornalista Nelito Fernandes⁷ atribuiu a denominação de *canção-jingle*⁸, por não ser possível distingui-lo claramente como publicidade dentro da programação radiofônica. Ou seja, a ‘*canção-jingle*’ se apresenta não como peça meramente publicitária, mas como produto artístico. Essa constatação carrega consigo uma série de questões que envolvem a relação há tempos existente entre música e publicidade, e que precisam ser abordadas aqui para se compreender as razões, circunstâncias e efetividade de fenômenos como os *jingles* mais simples, até as atuais *canções-jingles*.

MÚSICA: INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Este trabalho traz como base a ideia de que a música, enquanto modo de comunicação, exerceu ao longo da história da humanidade o papel de construtora

⁷ Fonte: A “marvada” musa, Revista Época, fev. De 2007, p. 134.

⁸ Essa denominação ainda não é utilizada de maneira institucionalizada, mas será a adotada como referência para o presente trabalho.



das relações interpessoais e mobilizadora cultural de cada novo período histórico que surgia. Para Roederer (2002), em um passado distante, essa função social da música teve seu valor de sobrevivência, já que o ambiente humano “cada vez mais complexo demandava ações coletivas, coerentes por parte de grandes grupos da sociedade humana” (ROEDERER, 2002, p. 267).

Mais do que um fenômeno social destinado a manter as funções tradicionais em diferentes sociedades, no que diz respeito à evolução da espécie, a música exerce um papel fundamental criando cenários para os relacionamentos humanos (HURON apud ILARI, 2006).

Para Merriam (1964), a música é definida como um meio de interação social produzida por especialistas (produtores) e destinada a outras pessoas (receptores). Dessa forma, o fazer musical é entendido como um comportamento aprendido, através do qual sons são organizados, possibilitando uma forma simbólica de comunicação na inter-relação entre indivíduo e grupo. Baseado nisso, subentende-se que melodias construídas com precisão podem agir de forma sinestésica no ouvinte resultando em uma resposta emocional à música apresentada. Através das três organizações, constituídas pelo ritmo, altura e harmonia, ‘sentimentos’ são transmitidos para o público que as responde com exaltação emocional e certa fidelidade.

De forma mais específica, Hargreaves e North (1997) estipularam três funções psicológicas que atuam no comportamento individual: social, emocional e cognitiva. Socialmente, os autores estipularam três domínios para o estudo.

O primeiro domínio é vivido no contexto social e histórico, em uma dimensão coletiva onde o indivíduo recebe significações que são partilhadas socialmente e sentidos que são tecidos a partir dos significados compartilhados - partindo do pressuposto de que a música se constrói pela ação do sujeito em relação direta com o seu contexto histórico-cultural (WAZLAWICK et al, 2007).

Com isso, passamos para o segundo domínio estipulado pelos autores como: o estabelecimento de relações interpessoais. Ainda segundo Wazlawick (2007), nesta perspectiva é preciso atentar-se para os aspectos “que permitem compreender que a



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

música tem significado para cada pessoa na medida em que se vincula à experiência vivida, passada ou presente, [...] quando proporciona articular o vivido junto aos sentimentos e emoções à própria música” (2007, p. 110).

A música, dessa forma, carrega um significado social, tanto por estar em relação com o contexto social quanto em possibilitar aos sujeitos a construção de múltiplos sentidos singulares e coletivos. Segundo Maheirie (2003, p. 150):

O sentido da música (...) é sempre permeado pela afetividade. Em primeiro lugar, percebemos sua sonoridade, depois degradamos um saber anterior que tenha uma relação com os elementos percebidos deste som para, em seguida, transformarmos este saber e constituirmos um sentido àquela música. Posteriormente, estabelecemos, de forma singular, um significado para a música, compactuando ou não com seu significado coletivo. As características daquela sonoridade surgem como um complexo representativo que aparece determinado pela consciência afetiva, a qual, por sua vez, lhes dá nova significação.

Essa consciência afetiva pode ser entendida como as emoções e os sentimentos do indivíduo, que interagem na atividade humana (juntamente com o pensar e agir) configurando na “construção dos significados singulares da música, de acordo com a sua própria reflexão acerca de si e de suas experiências” (WAZLAWICK, 2007).

O terceiro e último domínio estipulado por Hargreaves e North (1997) relativo à função social da música em contextos culturais é a regulamentação do humor. Para Crozier (1999), a música contribui na influência social em virtude de sua capacidade de induzir afeto. Sua importância se deve aos processos determinados na relação entre música e afeto como tomada de decisão, formação de uma primeira impressão, formação de julgamentos relativos a membros de um mesmo grupo, mensagens persuasivas, entre outros. Acredita-se que diferentes tipos de músicas induzem a diferentes tipos de humor, dependendo da contextualização social em que o indivíduo se encontra no momento. Segundo pesquisas realizadas pelo autor pode ser constatado que:

A excitação é produzida por músicas que possuem modulação alta e rápida, com um pitch médio, ritmo desigual, harmonia dissonante e volume alto. A sensação de tranquilidade é produzida por músicas que possuem modulação



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

alta, ritmo fluente, pitch médio, harmonia consoante e volume 'calmo'. Felicidade é induzida a partir de modulação alta, com alto pitch, com um ritmo fluente, harmonia consoante e volume médio. Música séria é composta de modulação alta, com pitch baixo e monódico, ritmo lento, harmonia consoante e volume médio. A tristeza é produzida em modulação baixa, baixo tempo, entonação monódica, com ritmo fixo e harmonia dissonante". (BRUNER apud CROZIER, 1999, p. 75)

Para Crozier (1999), a regulamentação do humor é apenas mais uma ferramenta utilizada com o propósito de induzir o afeto. Para o autor, é através do ritmo e do tempo que se estimula o ouvinte, provocando a regulamentação de seu humor e influenciando o seu comportamento.

Levando em consideração a perspectiva da cognição, o estudo da sinestesia pode se revelar fundamental para se compreender a relação entre conhecimento objetivo e subjetivo, sobre os mecanismos perceptivos e cognitivos do ser humano, além do funcionamento do cérebro em si. Esta que é conceituada como a inter-relação de todos os sentidos, trata-se de uma experiência pessoal, subjetiva, de forma que o indivíduo tem uma sensação vinculada a um determinado sentido, gerado a partir de um estímulo a outro sentido diverso. Suas implicações se referem diretamente sobre os aspectos da percepção, das relações entre razão e emoção, sobre a natureza da realidade, dos modelos de funcionamento do cérebro, da questão da natureza da consciência, de como as informações são inferidas pela percepção e outras estruturas cognitivas - resultando em uma "imagem consciente" mais ou menos coerente da realidade (BASBAUM, 2002, p. 30).

Podemos constatar então que, a música traz à propaganda um caráter lúdico e emocional que envolve o consumidor e gera prazer, e essa sensação agradável é diretamente associada ao produto anunciado. Somando-se a isso a facilidade de memorização que ela oferece, deixa claro a pertinência de sua utilização como ferramenta publicitária. Grandes empresas já perceberam que ela se apresenta também como uma maneira eficiente de estabelecer uma relação de identidade entre marca e público consumidor.

Partindo desses pressupostos, a escolha do *jingle* como ferramenta, se faz importante no papel de cumprir o propósito de uma peça publicitária, que como tal, tem por objetivo determinar a convicção de consumir, relacionando sentimentos à



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

ideias, estimulando também o desejo e garantindo valores almeçados pelo seu público-alvo. Segundo Sampaio (2013, p. 79):

As pessoas ouvem e não esquecem (...) A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de 'recall'. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores.

Além disso, o *jingle* é uma forma de se alcançar a coerência comportamental necessária, pois quando exhibe uma formatação adequada, passa a ter a aptidão de apresentar o produto como a solução para as necessidades do consumidor.

UMA ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A CAMPANHA “ITAIPAVA - 100% VERÃO”

Para se compreender as transformações no formato do *jingle*, é preciso ter a ideia clara de que a composição do mesmo pode não ser um processo tão simples. Uma boa letra e uma bela melodia podem não ser suficientes se elas não condizem com o universo cultural do público-alvo. Ele precisa contagiar o ouvinte, identificar-se com ele, por isso muitos compositores acabam por usufruir de algo que já está pronto, a fim de garantir a eficiência. É o caso das canções populares que são adaptadas para se tornarem *jingles*, que podem surgir de duas maneiras: por meio da paródia⁹ ou pela aquisição dos direitos autorais¹⁰ das músicas.

Entretanto, do mesmo modo que músicas já foram transformadas em *jingles*, estes também passaram a ser transformados em músicas. A facilidade com que essa troca ocorre sugere que a estética das canções populares é perfeitamente aplicável

⁹ A **paródia** é uma imitação cômica de uma composição literária, sendo, portanto, uma imitação ou uma imaginação que possui efeito cômico, utilizando a ironia e o deboche. Ela geralmente é parecida com a obra de origem, e quase sempre tem sentidos diferentes. Fonte: EDUCALINGO. [On-line]. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-pt/parodia>>. Jan. de 2020.

¹⁰ **Direitos autorais** é um conceito legal, promulgado pela maioria dos governos, que concede ao criador de uma obra original os direitos exclusivos sobre seu uso e distribuição, com a intenção de permitir que o mesmo receba a compensação por seu trabalho. Fonte: EDUCALINGO. [On-line]. Disponível em: <<https://educalingo.com/pt/dic-en/copyright>>. Jan. de 2020.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

à forma de *jingle*, e vice-versa. Essa constatação nos garante refletir que, a produção das canções populares hoje, está cada vez mais voltada para o mercado, passando a ser configurada como produtos, e não para fins unicamente artísticos. Segundo Adorno e Horkheimer, os grandes sucessos musicais “já estão adaptados de antemão à publicidade” (GARCIA, 2005, p. 35).

Com isso, é possível perceber então, que tais ‘variáveis’ aos poucos traçaram um novo caminho para o *jingle* se manter como ferramenta publicitária utilizada nos meios de comunicação atualmente. Essas adaptações transformaram o formato dos *jingles*; o que hoje é apresentado nas campanhas mais modernas, acaba por se igualar ao sentido apresentado pelo termo “*canções-jingles*” empregado por Nelito Fernandes. Em outras palavras, a *canção-jingle* é um reflexo das mudanças que estão ocorrendo na publicidade de uma maneira geral. Elas vêm se mostrando como um fenômeno, condizente com o novo contexto da publicidade no século XXI, em que o mercado está saturado de propaganda convencional e novas alternativas precisam ser buscadas.

Essa questão pode ser explicada da seguinte forma: os modelos simples de *jingles*, por mais criativos que sejam, seguem uma lógica padronizada, e por isso não possuem o nível emotivo/subjetivo que as canções são capazes de carregar. Todavia, ao fugir da mesmice padrão, a peça não mais é apenas *jingle*, mas passa a ser canção, tanto que sua relação com o público vem a ser outra, muito mais profunda. Seguindo os atuais referenciais de anúncios musicados é que enquadramos as *canções-jingles*.

Começamos agora a analisar essas premissas a partir do próprio fenômeno, utilizando como metodologia a Análise do Discurso, que de acordo com Orlandi (1983), atualmente, é um dos métodos mais utilizados para analisar discursos, sejam eles orais ou não. De forma que procure nele - no discurso-os prováveis sentidos que assume ou pode assumir, sem deixar de considerar o sujeito, sua história, a ideologia e o contexto social no qual este sujeito está inserido.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

Levaremos como base uma das composições que integraram a campanha “100% Verão” da marca de cerveja Itaipava¹¹. Esta composição foi intitulada como “O que faz o verão no Brasil ser 100%?”, produzida em outubro de 2019 pela produtora Hungry Man. Esta peça publicitária tem por objetivo, mostrar de forma musicada, o que faz o verão do Brasil ser considerado 100%. Além da garota-propaganda da marca, Aline Riscado¹² - intérprete da personagem ‘Verão’¹³ que chama atenção pela sua beleza e bom humor - a campanha também conta com o cantor Thiaguinho¹⁴ e é exibida em uma série de dois filmes de curta duração.

Com trilha sonora própria, os filmes trazem Thiaguinho cantando sobre os motivos que tornam o verão brasileiro completo, fazendo referência a vivências que remetem a férias e praia. Segue trecho da letra apresentada no filme de lançamento:

Passar o dia inteiro na areia

*Mais Itaipava na mesa,
Comer comida de praia
Mais Itaipava gelada,
Ouvir um som para relaxar
Mais Itaipava no Bar.*

A estratégia de manter o caráter alegre e divertido, já utilizado nas demais peças da campanha, também age como marca da nova identidade visual - tencionando a evolução da marca e a consistência nas comunicações com os consumidores. Outro símbolo apresentado nessa campanha é o bordão “Vai Verão, vem verão, e tudo segue 100%”, este que se repete também no outro filme. Esta sequência recebeu o mesmo título, mas tem como foco abordar o tema “Clima” na

¹¹ **Itaipava** é uma cerveja brasileira fabricada pela Cervejaria Petrópolis, foi introduzida no mercado em 1993, lançada pela Distribuidora Marzola e Koyama.

¹² **Aline Riscado** é uma bailarina brasileira nascida no Rio de Janeiro que ganhou notoriedade como uma das integrantes do grupo de dançarinas do “Domingão do Faustão”, mas deixou a atração em 2014. Posteriormente se destacou no verão de 2015 como garota-propaganda da marca Itaipava. Fonte: PUREPEOPLE. [on-line]. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/famosos/aline-riscado_p545244>. Jan. de 2020.

¹³ Nome da personagem, que apresenta duplo sentido, fazendo referência à estação do ano, assim como servindo como um apelido para o seu nome, Vera.

¹⁴ **Thiago André Barbosa** é um cantor, compositor e apresentador brasileiro. Ficou famoso por participar do *Reality show Fama* e por ter sido integrante do grupo de samba e pagode Exaltasamba. Fonte: Wikipedia. [on-line].



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

letra. Apresenta então a mesma temática e melodia, alterando apenas as rimas do mesmo formato apresentado acima. Segue para comparação:

A brisa geladinha pra aguentar esse calor

*Mais Itaipava,
Climinha de romance com seu crush no amor
Mais Itaipava,
E se der mole rola até um tsunami no rasiño,
Mais Itaipava,
E tem chuva de granizo pra deixar tudo geladinho.*

Observamos que as palavras têm intenção de transmitir para a população a ideia de que o produto é essencial para aproveitar esse momento de divertimento. Procurando afirmar que a cerveja oferecida pela marca é a que apresenta o perfil compatível com a ocasião, por isso deve ser escolhida sem receio no ato da compra, garantindo o prazer desejado pelo consumidor. Com isso, o cliente ao vivenciar esse período, quando for consumir cerveja e se deparar com as várias opções de marca, poderá relembrar a campanha e por isso, desejar a cerveja *Itaipava*. Mesmo que para provar e conhecer, ele eventualmente acabará adquirindo o produto, entretanto seu consumo posterior dependerá de outros fatores - que também servem para as marcas concorrentes - como por exemplo: se o sabor agrada o paladar do consumidor, condição que o produto é oferecido (se está na temperatura comumente consumida), o preço, e claro, se o consumidor terá fácil acesso ao produto (se o mesmo é disponibilizado em todos os bares e comércios possíveis). Estes fatores podem alimentar a influência das campanhas, e então influir no apreço do público-alvo para com o produto e a marca, o que por fim, pode 'conquistar' o cliente.

Talvez o aspecto mais 'visível' de distinção entre *canção-jingle* e *jingle* tradicional seja o fato de que este último possui uma duração padrão que varia entre 30 e 60 segundos, enquanto que as *canções-jingles* ficam em uma média de 3 minutos - a mesma para as canções populares. Todavia, o diferencial entre esses dois formatos não está propriamente no discurso, muito menos na duração de cada um. Os casos expostos, apresentam a duração comumente apresentada por jingles, mas com um caráter que difere deste padrão, eles se referem a composições



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

desenvolvidas e utilizadas com fins publicitários, mas que, contudo, não se apresentam para o ouvinte dessa forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As múltiplas possibilidades de utilização da Língua Portuguesa a serviço da construção de versos e rimas, que são incorporados à memória do consumidor, transformaram o formato dos tradicionais *jingles*. É a palavra, a oralidade, sendo utilizada de diversas formas, com o intuito de marcar e fazer sentido para enaltecer produtos e serviços. Nessa perspectiva, vimos o quanto a publicidade brasileira já usufruiu desta ferramenta, e sobretudo, como a adaptou de diversas maneiras.

Canções-jingles é o termo que futuramente poderá ser empregado para definir o reflexo dessas mudanças que estão ocorrendo com os *jingles*, e, principalmente, é um exemplo de que a música como ferramenta midiática tem perfeitas condições de se adequar às possibilidades que lhe forem oferecidas. Isso porque, ao passo que são veiculadas nas mídias comerciais de um modo não convencional, essas peças se confundem com a programação musical, sendo difícil para o ouvinte classificá-las, pelo menos num primeiro momento, como propaganda. Sua produção é baseada na cultura oralizada, ultrapassando seu aspecto referencial, de signo simbólico, elaborando e reelaborando mensagens potenciais. Essa ausência de uma linha clara que difere uma da outra, reforça a discussão acerca do valor artístico da publicidade, assim como da arte transformada em produto, mas, antes de tudo, mostra que a propaganda, agora mais do que nunca, se pretende como arte de entretenimento no intuito de conquistar seu público-consumidor.

No curto percurso do artigo, entendemos o destaque que esta peça sonora apresenta na construção de cases de sucesso, e como a aplicação desta pode influenciar o telespectador. Dessa forma, mesmo em formatos diferentes e com novas propostas, o *jingle* segue sua trilha de sucesso eternizando momentos históricos, fazendo parte da história da propaganda brasileira e construindo novas perspectivas para esta.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

REFERÊNCIAS

CROZIER, W. Roy. Music and social influence. In: The Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press, 1999

DIAS, Fábio B.; Jingle é a alma do negócio. Londrina, 2017.

GARCIA, Walter. Linha evolutiva da música popular brasileira: da canção ao jingle. Cultura crítica, n. 2, p. 26-39, 2005.

HARGREAVES, David; NORTH, Adrian. The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology. Psychology of Music and Music Education, Oxford, v. 27, 1999, p. 71-83.

ILARI, Beatriz. Música, Comportamento Social e Relações Interpessoais. Psicologia em Estudo. Maringá, v. 11, n. 1, p. 191-198, jan. /abril. 2006.

MERRIAM. Alan. The Anthropology of Music. Northwestern University Press, 1980.

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. A Linguagem e seu funcionamento. 4ed. Campinas: Pontes, 1983.

ROEDERER, Juan G. Introdução à Física e Psicofísica da Música. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2002.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCOTT, L. M. Understanding jingles and needledrop: a rethorical approach to music in adverstising. Journal of Consumer Research, v.17, p. 223-236, 1990.



RICFAMMA

Revista de Iniciação Científica da Unifamma

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

WAZLAWICK, Patrícia, CAMARGO, Denise, MAHEIRIE, Kátia. Significado e Sentidos da música: uma breve “composição” a partir da Psicologia Histórico Cultural. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 12, n. 1, p. 105-113, jan./abr. 2007.