

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

DENISE WALDOW RODRIGUES DE FARIAS

OS JINGLES E A PERCEPÇÃO EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES

**CAXIAS DO SUL
2018**

DENISE WALDOW RODRIGUES DE FARIAS

OS JINGLES E A PERCEPÇÃO EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Me. Eduardo Luiz Cardoso

**CAXIAS DO SUL
2018**

DENISE WALDOW RODRIGUES DE FARIAS

OS JINGLES E A PERCEPÇÃO EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Me. Eduardo Luiz Cardoso. Orientador
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

*Entendendo o que é a música e
de onde vem, poderemos
compreender melhor nossos
motivos, medos e desejos,
memórias e até a comunicação
em seu sentido mais amplo.*

Daniel J. Levitin

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de criar um aprofundamento sobre o processo perceptivo dos consumidores, que consiste em estímulo, percepção, atenção, interpretação e retenção. E, através desta análise, foi verificado o desempenho dos jingles “O Bifinho” da marca Danone e “Cachinhos” da marca Johnson & Johnson voltado para a linha Johnson Baby. Para chegar aos resultados foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito, primeiramente, de determinar quem é o consumidor e, em seguida, para definir cada uma das etapas do processo e o porquê que a emoção é tão significativa para conseguir atingir a memória de longo prazo dos consumidores. Para medir os resultados de ambos os jingles, foi aplicado um questionário online, com perguntas específicas e gerais sobre cada um deles, voltadas para a compreensão de como eles afetam os entrevistados.

Palavras-chave: Jingle. Consumidor. Percepção. Retenção. Publicidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Variáveis selecionadas de segmentação	15
Figura 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	17
Figura 3 - Processo perceptivo por Engel, Blackwell, Miniard.....	21
Figura 4 - Processo perceptivo definido por Solomon.....	21
Figura 5 - Processo perceptivo.....	Erro! Indicador não definido.
Figura 6 - Roda das Emoções Plutchik	35
Figura 7 - Letra do jingle "O bifinho"	58
Figura 8 - Distribuição das emoções dos entrevistados ao escutar "O bifinho" dentro da roda das emoções de Plutchik	60
Figura 9 - Letra do jingle "Cachinhos"	65
Figura 10 - Distribuição das emoções sentidas pelos entrevistados ao escutar "Cachinhos"	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da frequência de idade dos entrevistados	56
Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados por gênero	56
Tabela 3 - Distribuição da percepção dos entrevistados sobre os efeitos da música sobre o corpo	56
Tabela 4 - Distribuição da percepção dos entrevistados sobre os efeitos da música sobre a mente	57
Tabela 5 - Distribuição de entrevistados que lembram de ter escutado "O bifinho" ..	59
Tabela 6 - Distribuição das emoções dos entrevistados ao escutar o "O bifinho"	59
Tabela 7 - Distribuição das respostas dos entrevistados referente ao produto anunciado no jingle "O bifinho"	61
Tabela 8 - Distribuição das lembranças que o jingle "O bifinho" gerou nos entrevistados	62
Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados que já compraram ou ainda compram produtos da Danone	62
Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados que comprariam produtos da Danone ...	62
Tabela 11 - Distribuição das imagens criadas pelo jingle "o bifinho" na mente dos entrevistados	63
Tabela 12 - Distribuição do objetivo do jingle "o bifinho" interpretado pelos entrevistados	63
Tabela 13 - Distribuição de entrevistados que lembram de ter escutado "Cachinhos"	66
Tabela 14 - Distribuição das emoções sentidas pelos entrevistados ao escutar "Cachinhos"	66
Tabela 15 - Distribuição das lembranças que o jingle "Cachinhos" gerou nos entrevistados	68
Tabela 16 - Distribuição das respostas dos entrevistados referente ao produto anunciado no jingle "Cachinhos"	68
Tabela 17 - Distribuição dos entrevistados que já compraram ou ainda compram produtos da Johnson & Johnson	69
Tabela 18 - Distribuição dos entrevistados que comprariam produtos da Johnson & Johnson.....	69

Tabela 19 - Distribuição das imagens criadas pelo jingle "Cachinhos" na mente dos entrevistados	69
Tabela 20 - Distribuição do objetivo do jingle "Cachinhos" interpretado pelos entrevistados	70
Tabela 21 - Distribuição dos entrevistados que a atenção foi despertada	71
Tabela 22 - Distribuição dos fatores que mais chamaram a atenção	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1	O CONSUMIDOR E A SEGMENTAÇÃO	14
3	PROCESSAMENTO PERCEPTIVO DO CONSUMIDOR	19
3.1	APELAÇÃO ATRAVÉS DO ESTÍMULO.....	22
3.2	PERCEPÇÃO COMO ATRATIVO	24
3.3	PROCESSO DE SELEÇÃO DA ATENÇÃO	27
3.4	A INTERPRETAÇÃO INTRÍNSECA DOS INDIVÍDUOS AOS ESTÍMULOS	30
3.5	ATINGINDO A RETENÇÃO	31
4	A IMPORTÂNCIA DA EMOÇÃO	33
5	DIFERENCIAL CRIADO PELA PUBLICIDADE QUE LEVA À ESCOLHA .	36
6	COMPOSIÇÃO DA MÚSICA	40
6.1	A MÚSICA COMO FATOR DE ESTÍMULO	44
6.2	OS JINGLES E SUAS ORIGENS.....	46
7	METODOLOGIA	54
7.1	ANALISE DOS RESULTADOS.....	55
7.1.1	Percepção do jingle “o bifinho”	57
7.1.2	Percepção do jingle “Cachinhos”	64
7.1.3	Questões para fechamento	71
8	CONCLUSÃO	73
	REFERÊNCIAS	75
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS .	78
	APÊNDICE B – PROJETO DE PESQUISA	81

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca um aprofundamento no estudo do comportamento do consumidor em relação a como ele percebe, dá atenção, interpreta e armazena os jingles publicitários

A cada dia são apresentados ao mercado novos produtos e serviços e, para divulgá-los ao público-alvo, são utilizadas diversas técnicas e meios para chegar até ele na tentativa de convencê-lo. Quando o concorrente percebe a ação, imediatamente inicia um contra-ataque e essa movimentação faz com que diariamente os consumidores sejam bombardeados por informações, em um nível muito mais elevado do que o que conseguem acompanhar e assimilar.

É nesse ponto que as empresas devem ser criativas e investir em um diferencial que vá ao encontro com seu cliente, demonstre conhecê-lo e que não apenas desperte sua atenção, mas também que seja compreensível para ele e que fique em sua memória para ser acionado na hora da compra ou até mesmo quando for indicar para um conhecido.

Não se deve deixar o intervalo entre os episódios da novela ou entre as músicas do rádio afastar o público, o comercial deve ser interessante. Os jingles, por possuírem uma linguagem mais coloquial e trabalhar com rimas e repetição, podem ser utilizados como aliados para criar uma aproximação com o público.

Eles não são uma novidade, já estão presentes há um bom tempo nos comerciais e nas rádios e, por mais que muitos não saibam que o nome daquelas “musiquinhas chiclete” é jingle, trechos delas ficam na mente e são cantarolados, até mesmo depois de sair do ar.

Esta monografia foi desenvolvida com o objetivo de responder a seguinte pergunta “como os jingles afetam a percepção emocional dos consumidores em peças publicitárias veiculadas em 1980 e em 2011?”. O objetivo geral que norteia a pesquisa é analisar como o jingle “O Bifinho”, da marca Danone, divulgado em 1988, e “Cachinhos” da Johnson & Johnson, exibido em 2011, afetam a percepção emocional dos consumidores em peças publicitárias.

Para atingir o objetivo citado acima, três etapas foram fundamentais. A primeira delas foi o levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor e como o som o afeta emocionalmente. A próxima foi a pesquisa sobre o comportamento do consumidor e como ele é atingido pelos jingles. E por último

analisar a percepção emocional do público ao ser atingido pelos jingles. Cada uma delas pode ser compreendida como um objetivo específico que auxiliam para chegar até a resposta para a questão principal.

Para compreender de uma forma mais ampla, primeiramente será feito um levantamento bibliográfico visando analisar quem é o consumidor e o seu comportamento. Em seguida será abordada brevemente a publicidade como diferencial para o sucesso de um produto ou serviço. O próximo passo é uma análise sobre o processo perceptivo que o consumidor passa antes de efetivar a compra, que inicia com o estímulo, é percebido, depois aprendido e que conduz à interpretação que acaba gerando a retenção, sendo esta última a principal responsável pela escolha de uma determinada marca.

Os capítulos serão desenvolvidos através de 5 assuntos principais que estão interligados. Primeiro será abordado o consumidor e seu comportamento, o próximo o processo perceptivo que o consumidor passa antes de efetivar a compra, o seguinte como as emoções influenciam dentro desse processo. Em seguida foi abordado a publicidade como diferencial para o sucesso de um produto ou serviço. E, por fim, a música, voltada principalmente para os jingles e seu papel dentro do processo perceptivo.

Será apresentado o questionário baseado em dois jingles, o primeiro da marca Danone “O Bifinho” e segundo da marca Johnson & Johnson “Cachinhos” que visa analisar como eles atingem os consumidores e como afetam a percepção emocional dos entrevistados.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). Um negociador de sucesso deve conhecer não apenas o produto ou serviço que está ofertando, mas também o público ao qual ele se volta, colocando-o tanto no início como no centro do processo decisório, desde um passo antes da confecção do que está sendo oferecido, ou seja, antes da criação é necessário um estudo de mercado para verificar o que gera satisfação nos clientes. Nesta etapa entra o estudo comportamental do consumidor.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33).

É com base nesse estudo ao qual Solomon se refere que deve ser iniciado qualquer projeto. O empresário deve segmentar seus clientes levando em consideração faixa etária, gênero, classe social, etnicidade, localização, dentre outros fatores que serão abordados no capítulo posterior, e ter uma interação direta com o seu público-alvo.

A partir desse momento, ele deve colocar em prática um processo contínuo de estudo desde a pré-compra – motivos que levam o comprador a precisar daquele produto ou serviço – a compra em si – quais os obstáculos ou facilidades que o consumidor pode se deparar ao optar por aquela empresa ou marca – e por último o pós-compra – o que fará com que o cliente seja fiel àquela marca, levando sempre em consideração que as escolhas sempre se iniciam antes do momento da compra e são referenciadas nas expectativas que determinam como cada indivíduo gostaria de levar a vida e o que o satisfaz.

O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós-compra. Cada um deles tem características próprias, embora constituam um todo do processo decisório. (GIGLIO, 2002, p. 109).

Para exemplificar a situação é possível citar o caso da R. J. R Nabisco, relatado por Giglio (2002, p.175 e p. 176), que em 1988 lançou um novo cigarro com o diferencial de que praticamente não exalava fumaça. O que evitava a fumaça era um funil metálico localizado dentro do cigarro que fazia com que a queima ocorresse dentro desse recipiente.

Aparentemente a ideia pareceu boa, até porque é um motivo de reclamação de muitos que convivem com fumantes, no entanto o que não imaginavam é que justamente a falta de fumaça e a impossibilidade de verificar se o cigarro estava acabando ou não, afastaria os consumidores. Segundo eles, além de ficar muito distante dos padrões que estavam acostumados, apresentava um sabor metálico e, além disso, a inexistência da fumaça diminuiu o prazer que sentiam ao fumar.

Os julgamentos que o cercam e o ritual de fumar não lhe dão vantagem. Os usos de qualquer cigarro mostram situações grupais e individuais ritualísticas, portanto fora do campo da razão de consumo, e a propaganda do Premier apelava para a razão, área que está longe das motivações do fumante. O pós-consumo não oferece vantagens. A pesquisa de conceito, em vez de pesquisa de mercado, acabou não sendo conclusiva. (GIGLIO, 2002, p.182).

Apesar de empreender um tempo no desenvolvimento do novo produto e investir um valor consideravelmente alto, o produto foi retirado do mercado poucos meses depois do seu lançamento. A experiência vivenciada pela Nabisco é um exemplo de falta de informações sobre seu próprio público-alvo e o que os satisfaz. Um estudo do comportamento de seus consumidores teria evitado o ocorrido.

Durante essa análise também deve-se levar em consideração os fatores de influência, que, de acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 94) determinam o processo decisório dos consumidores, são eles:

- a) **Cultura:** representa de acordo com uma determinada sociedade os valores, ideias relevantes para que haja comunicação e interpretação dela.
- b) **Classe social:** sua principal distinção é entre o status socioeconômico dentro de uma sociedade, acabam por determinar, por exemplo, que tipo de bebida será escolhida de acordo com o capital financeiro.
- c) **Influência pessoal:** diz respeito ao quanto as pessoas no círculo social de um indivíduo influenciam suas escolhas.

- d) **Família:** os valores e classe social são compartilhados dentro de uma família, portanto acaba se tornando um dos primeiros influenciadores de tomada de decisão.
- e) **Situação:** a necessidade e prioridades dos consumidores se alteram conforme a situação, portanto suas escolhas também são determinadas por este critério.

Através destas colocações é possível constatar que o consumidor é influenciado por diversos meios e que ele também acaba sendo um influenciador daqueles com quem convive, é indispensável que a empresa sempre lhe passe uma boa imagem para que seja essa a informação que ele transmita adiante.

Para compreender de forma mais acentuada onde se encaixa os tipos de influência, será utilizado o processo perceptivo, baseados nas teorias dos autores Solomon, Engel, Blackwell e Miniard, que compreende o estímulo, a percepção, a atenção e a interpretação e, como consequência, quando os resultados são satisfatórios, a retenção.

Cada um desses termos será abordado em seguida, com o intuito de apresentar um estudo mais completo sobre como funciona o processo de aproximação do consumidor com a marca e o produto, como o seu interesse é despertado e no que os profissionais que estudam o comportamento do consumidor se baseiam.

2.1 O CONSUMIDOR E A SEGMENTAÇÃO

Solomon (2011, p. 647) define consumidor como “pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e/ou descarta o produto” através desse entendimento, é possível chegar à conclusão de que a maioria as pessoas que vivem na sociedade atual são consideradas consumistas, pois diariamente estão consumindo, seja através do alimento, vestuário ou até mesmo conteúdo que colabora para o aprendizado, saúde, bem-estar ou lazer.

Karsaklian (2000, p. 12) explica que o consumidor é dotado de personalidade, que determina suas escolhas; motivações que determinam suas ambições; percepção da realidade vista por cada um de uma forma diferente e que acaba direcionando para que tome suas atitudes. Essa colocação traz a compreensão de que os consumidores possuem uma individualidade, no entanto a autora complementa que ele também é um ser social e que seu comportamento pode ser previsível.

Essa previsibilidade facilita atingir o cliente e se aproximar dele e a melhor forma para fazer isso, explica Solomon, é segmentá-los:

Conforme a nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos do mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para esses grupos. (SOLOMON, 2011, p. 35).

Solomon (2011, p. 40) diz, também, que cada vez mais os profissionais de marketing estão se empenhando para segmentar os clientes e ouvi-los, pois, é desta forma que eles criam aproximação com os consumidores e os atraem para a marca.

Giglio (2002, p. 29) já havia relatado “cada pessoa é única em sua existência concreta, nas mínimas emoções e nos sonhos diários. Por outro lado, por ser humano, cada um demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento”. O autor (2002, p. 22) defende que a proposta do estudo do comportamento do consumidor é exatamente essa “unir pessoas diferentes em categorias semelhantes”.

Para os autores Leon Schiffman e Leslie Lazar Kanuk (2000, p. 35) as principais categorias de segmentação que facilitam o enriquecimento na criação do perfil dos consumidores são: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação sociocultural, segmentação relacionada com o uso, segmentação por uso-situação, segmentação por benefício e segmentação híbrida que acaba levando em consideração mais de um perfil. No total são oito categorias que são subdivididas em variáveis específicas, conforme demonstra a Figura 1:

Figura 1 - Variáveis selecionadas de segmentação (continua)

BASE PARA SEGMENTAÇÃO	VARIÁVEIS SELECIONADAS DE SEGMENTAÇÃO
SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	
Região	Norte, Sul, Leste, Oeste
Tamanho da cidade	Áreas metropolitanas principais, capitais, interior
Densidade da área	Urbana, suburbana, exurbana, rural
Clima	Temperado, quente, úmido
SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	
Idade	Menos de 11,12-17,18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75,79, mais de 100
Sexo	Masculino, feminino
Estado civil	Solteiro, casado, divorciado, morando juntos, viúvo
Renda anual	Abaixo de \$15.000, \$15.000-\$24.000, \$25.000-\$39.000, \$40.000-\$54.999, \$55.000-\$69.999, mais de \$70.000
Instrução	Segundo grau incompleto, segundo grau completo, superior incompleto, superior completo, pós-graduação
Ocupação	Profissão liberal, indústria, comércio e serviços, agricultura, militar

(conclusão)

SEGMENTAÇÃO PSICOLÓGICA/PSICOGRÁFICA	
Necessidade-motivação	Abrigo, segurança, proteção, afeição, autoestima
Personalidade	Extrovertido, experimentadores, agressivos, dogmáticos brandos
Percepção	Risco baixo, risco moderado, risco alto
Aprendizagem-envolvimento	Envolvimento baixo, envolvimento alto
Atitudes	Atitude positiva, atitude negativa
Psicografia (estilo de vida)	Econômicos, preocupados com status, entusiastas da vida ao ar livre
SEGMENTAÇÃO SOCIOCULTURAL	
Cultura/Subcultura	Americana, italiana, chinesa, mexicana
Religião	Católica, protestante, judia, outra
Raça/etnia	Negro, caucasiano, oriental, hispânico
Classe social	Baixa, média, alta
Ciclo de vida da família	Solteiros, jovens casados, casados com filhos, casados sem filhos
SEGMENTAÇÃO RELACIONADA COM O USO	
Taxa de uso	Grandes usuários, médios usuários, pequenos usuários, não-usuários
Estado de consciência	Sem consciência, consciente, interessado, entusiasta
Lealdade de marca	Nenhuma, alguma, forte
SEGMENTAÇÃO POR USO-SITUAÇÃO	
Tempo	Lazer, trabalho, pressa, manhã, noite
Objetivo	Pessoal, presente, lanche, diversão, prêmio
Localização	Casa, trabalho, casa de amigo, loja
Pessoa	Pessoal, membros da família, amigos, chefe, colegas
SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIO	
	Conveniência, aceitação social, durabilidade, economia, preço baixo
SEGMENTAÇÃO HÍBRIDA	
Perfis demográficos/psicográficos	Combinação de perfis demográficos e psicográficos dos segmentos de consumidores
Geodemografia	"América Latina", "Literatos Jovens", Suburbia, Estados de Sangue Azul

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK (2000, p.35).

Outrora o consumidor seguia as regras ditadas pelo mercado. Um produto era apresentado e ele precisava se contentar com os preços e condições que lhes eram ofertadas. Ele ficava vetado a optar por formas de pagamento e envio. Já hoje em dia essa situação mudou completamente. Com o advento da internet e consequentemente das redes sociais, os consumidores ganharam mais poder e viraram o jogo, agora quem dita as regras são eles. Sem sair de casa, podem comparar preços e escolher as opções que melhor se adequam para a necessidade do momento.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

O consumidor muda ao longo dos anos e suas necessidades se modificam junto com ele e para não perder espaço no mercado as empresas devem acompanhar essas mudanças e se adaptar a elas. Solomon (2011, p. 45) relata que hoje em dia o consumidor quer praticidade, sabendo que não é mais necessário sair de casa para adquirir produtos ou serviços de qualidade e com preço razoável, basta ter acesso a internet e, para não perder mercado, as empresas devem estar presente neste meio, assim como nas redes sociais, espaço onde os clientes expõe suas opiniões sobre o que adquiriram e importante ferramenta de comunicação entre empresa x consumidor.

Solomon (2011, p. 51) entende que mesmo os consumidores ainda precisando das empresas, eles agora sabem que podem escolher se vão interagir com elas e quando será necessária essa interação. Além disso, ditam como, onde, quando e que tipo de produto desejam o que acaba exigindo um esforço da parte das empresas para conquistar a lealdade deles.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6) analisaram o marketing ao longo dos anos e criaram três fases que podem ser utilizadas para compreender o consumidor de cada uma delas. A seguir, a Figura 2 exemplifica a teoria, indicando de maneira sucinta o objetivo, as forças propulsoras, como as empresas veem o mercado, o conceito de marketing, as diretrizes de marketing da empresa, a proposição de valor e a interação com os consumidores no Marketing 1.0, no Marketing 2.0 e no Marketing 3.0, deixando as diferenças mais claras para serem compreendidas:

Figura 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Comprador de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010, p.6).

O marketing e o perfil dos consumidores evoluem juntos, no marketing 1.0 ocorrido na era industrial, por exemplo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 5)

explicam que o objetivo do marketing estava centrado no produto de massa “o objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores” os consumidores tinham um poder praticamente nulo sobre as empresas, pois elas ditavam as regras.

No 2.0 que teve início na era da informação, a situação começa a mudar. Os autores (2010, p. 4) informam que os consumidores passaram a ter acesso a informação e conseguem facilmente comparar produtos semelhantes que pertencem a marcas diferentes e optar pelo que mais se adequa às suas necessidades. A partir daí as empresas começam a entender a importância da opinião do consumidor e passam a investir em entender seu comportamento.

Já no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4 e p. 5) as empresas começaram a entender não apenas a importância do cliente, mas também a da sociedade. O elo entre empresa x consumidor passou a ser funcional, emocional e espiritual e juntos buscam transformar o mundo em um lugar melhor para todos.

Através das colocações acima, é possível observar que o consumidor passa por modificações constantes e que cada vez mais ele vem sendo o ponto principal e com mais poder no mercado.

3 PROCESSAMENTO PERCEPTIVO DO CONSUMIDOR

Antes de tomar uma decisão e efetivar uma compra, seja de um produto ou de um serviço, o consumidor passa por todo um processo perceptivo que o leva a decisão, no qual faz a si mesmo alguns questionamentos: se comprar ou não; quando comprar; o que comprar; onde comprar; como pagar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 152). Após estas escolhas é considerado todos os estágios das informações que o atingem, como elas são processadas e como acabam moldando as escolhas finais do comprador.

Os autores Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 309) classificam a análise deste processo fundamental “uma apreciação do processamento de informação pode proporcionar algumas lições importantes para aqueles interessados em influenciar o comportamento do consumidor” além disso, seu aprofundamento é essencial pois “está relacionado com a habilidade cognitiva do consumidor quanto a complexidade da informação a ser processada” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 148).

Giglio (2002, p. 38) alega que “todos os esforços dirigem-se ao consumidor, partindo dele, de suas necessidades e desejos e retornando a ele, com as soluções que os satisfaçam” ou seja, de acordo com o autor, deve-se ir atrás de informações, principalmente sobre as expectativas dos consumidores, pois o cliente é, como já foi dito anteriormente, o principal ponto de embasamento, e deve estar sempre presente, desde o início até o fim de qualquer pesquisa de mercado.

Solomon (2011, p. 83) compara os estágios de processamento de informação que levam a decisão de compra a um computador “as pessoas também passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados”.

Até hoje é um desafio para os pesquisadores e estudiosos definir um padrão exato do que denominam de “processo perceptivo” ou “processamento de informação”:

Isto é um desafio, pois é necessário isolar corretamente os passos que a maioria das pessoas segue quando são tomadas decisões, assim como o sistema de forças internas e externas que interagem e afetam como o consumidor pensa, avalia e age. Se não, tudo que for feito em marketing provavelmente ficará seriamente abaixo do potencial. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 91).

Para atingir resultados satisfatórios dentro deste processamento, deve ser levado em consideração que “na maior parte das vezes, a decisão é tomada por uma só pessoa, mas conduzida por várias” (KARSAKLIAN, 2000, p.13), ou seja, os influenciadores, seja familiares, amigos, colegas de trabalho ou até mesmo os ditadores de tendências, também devem ser levados em conta ao construir o processo perceptivo do cliente, pois as experiências são compartilhadas e acabam impactando na escolha da pessoa que pretende fazer a compra.

Além disso, aquisições anteriores também desempenham seu papel na construção da percepção, caso o consumidor tenha ficado satisfeito com a compra anterior, ou seja, se a experiência anterior o agradou, a probabilidade de procurar pela mesma marca é grande “se o consumidor estiver satisfeito com os resultados de ações de compras anteriores, a busca interna pode ser suficiente. É o caso da tomada de decisão habitual, na qual o consumidor apenas lembra de comprar a mesma marca de antes” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 337).

A motivação também deve ser considerada “o consumidor mais altamente motivado durante o processamento da mensagem terá maior aprendizagem do que aqueles menos interessados” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 337). Através deste entendimento, Solomon (2011, p. 154) acredita que é possível compreender “porque os consumidores fazem o que fazem”.

É importante também selecionar a mídia adequada para cada situação, levando em consideração as características de cada uma delas e sempre passar informações verídicas, que não vão iludir o consumidor:

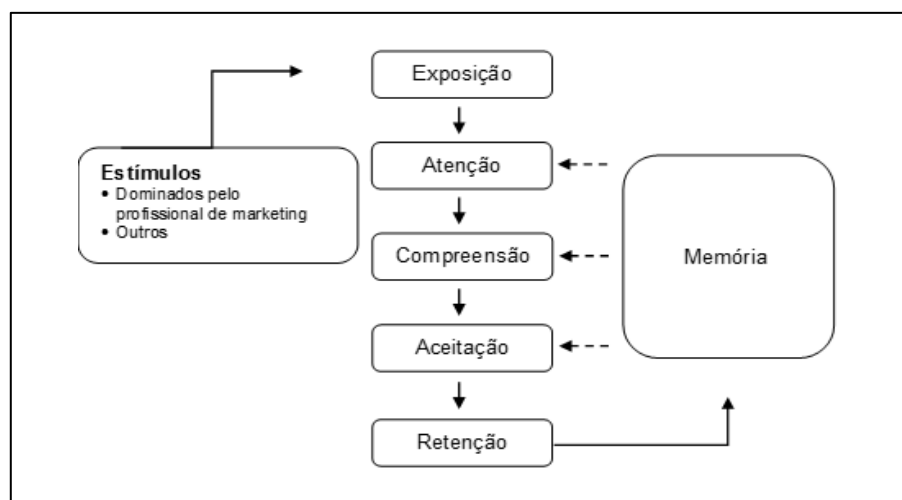
Na propaganda impressa, a reputação, a credibilidade e o conteúdo da revista ou jornal que veicula o anúncio podem influenciar a eficácia do mesmo. Para propaganda em outdoors, os cartazes devem ser projetados para acomodar o fato de que a exposição será bastante breve na maioria das vezes. Esta situação de comunicação é bem diferente de, digamos, ser expostos a anúncios enquanto se está sentado num cinema. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 509).

Apesar de da ampla variedade de teorias que relatam o processo perceptivo, a maioria dos autores concordam quanto às etapas principais, alguns deles alteram a ordem ou utiliza outra denominação, mas acabam chegando ao mesmo desfecho, classificando-a nos seguintes estágios: estímulo, percepção, atenção, interpretação e retenção.

A seguir, foram selecionados dois esquemas para exemplificar a abordagem e facilitar a compreensão.

Os autores Engel, Blackwell e Miniard, conforme a Figura 3, consideram a retenção como o estágio final do processo, pois é neste ponto que a informação é transferida para a memória de longo prazo e, segundo eles, para que atinja seu objetivo, é indispensável que passe por todas as etapas. A “compreensão” é utilizada por eles como sinônimo para a interpretação:

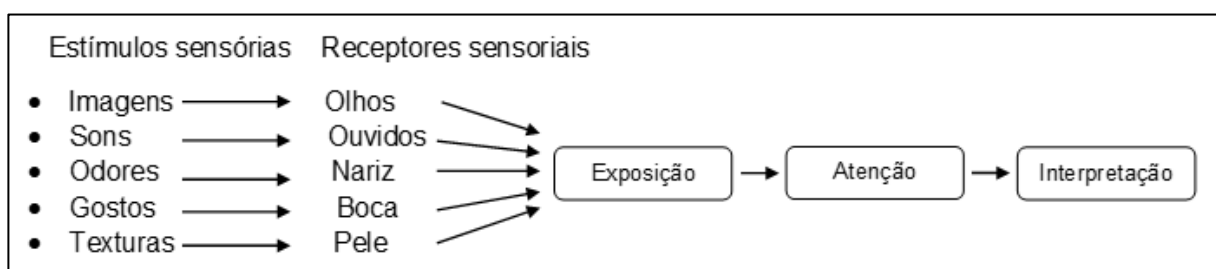
Figura 3 - Processo perceptivo por Engel, Blackwell, Miniard



Fonte: Engel, Blackwell, Miniard, 2000, p. 310

Solomon apresenta as categorias dos estímulos e referencia o receptor de cada uma delas, no entanto, a sequência de etapas é igual para todas elas. Ele destaca a importância da sensação, alegando que cada produto tem uma qualidade sensorial única que desempenha um papel importante no processo perceptivo. Apesar de utilizar o termo “exposição”, todos os capítulos que abordam esta etapa, se desenvolvem com base na percepção. A Figura 4 exemplifica a teoria.

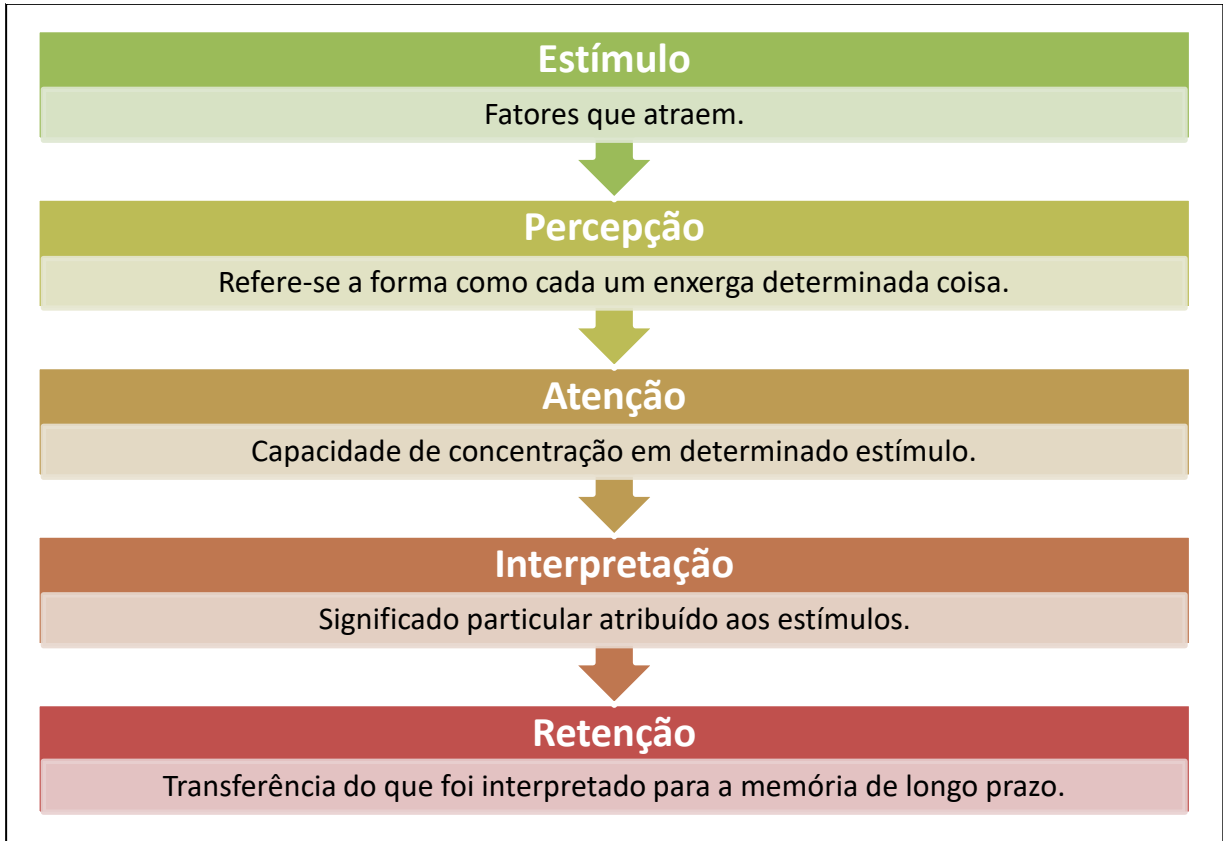
Figura 4 - Processo perceptivo definido por Solomon



Fonte: Solomon, 2011, p. 83

Com base nas teorias apresentadas, para este trabalho foi optado por utilizar o processo demonstrado através da Figura 5 por ser a que se encaixa com mais precisão ao seu assunto principal, que é os jingles e como os consumidores o percebem:

Figura 5 - Processo perceptivo



Fonte: baseado nas teorias de Engel, Blackwell, Miniard, (2000, p. 310) e Solomon, (2011, p. 83) modificado pela autora deste trabalho.

Os capítulos seguintes abordarão cada uma das etapas separadamente, explicando-as e informando a importância que cada uma delas desempenha para conseguir levar o consumidor a efetivar a compra.

3.1 APELAÇÃO ATRAVÉS DO ESTÍMULO

Schiffman e Kanuk (2000, p. 462) definem o estímulo como “qualquer unidade de informação enviada para qualquer um dos sentidos”.

Os estímulos são os responsáveis para que os consumidores compreendam as marcas:

O estímulo de um produto é normalmente interpretado à luz do que já sabemos sobre a categoria de um produto e as características de marcas existentes. As percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (isto é, suas características, seu preço, etc.) e seus atributos simbólicos (sua imagem e o que pensamos que ela diz sobre nós quando a usamos). (SOLOMON, 2011, p, 111).

Schiffman e Kanuk (2000, p 110) explicam que constantemente as pessoas estão sendo bombardeadas por estímulos “durante cada minuto a cada hora de cada dia”. Isso ocorre porque cada vez mais os estímulos estão sendo utilizados como estratégia de marketing e, também, porque o ser humano, mesmo sem perceber, está sempre preparado para notá-los.

“Recebemos os estímulos externos, ou inputs sensoriais, através de uma série de canais. Podemos ver um outdoor, ouvir um jingle, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro” (SOLOMON, 2011, p. 83). Através desta colocação, é possível constatar que os ouvidos, a visão, o paladar, a audição e o tato são os que conectam os receptores com os estímulos, ou seja, os sentidos permitem que as pessoas os notem.

O autor utiliza o termo “inputs” como sinônimo para “estímulo” e, através de outra explanação feita por ele, é possível entender a importância dos sentidos dentro do processo perceptivo “Os inputs que nossos cinco sentidos detectam são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo.” (SOLOMON, 2011, p. 83).

De acordo com Karsaklian (2000, p. 43) “ao recebermos um estímulo, mesmo que este seja novo e desconhecido, será reintegrado em nossa estrutura cognitiva, que se reorganiza em razão disso”. Ainda, de acordo com a autora, o sistema nervoso central é o responsável por recebê-los e decodificá-los, ou seja, cada estímulo recebido exige uma nova reorganização interna dentro do cérebro do receptor, para armazená-lo de forma a agrupá-lo à categoria adequada a qual pertence.

No entanto, devido à sobrecarga de estímulos a qual as pessoas são expostas diariamente, nem todos eles são percebidos “somente um pequeno número de estímulos de nosso ambiente é notado” (SOLOMON, 2011, p. 83). Essa “seleção” conforme será abordada no capítulo seguinte, ocorre para evitar acúmulo de desnecessário para o consumidor.

Alguns critérios são decisivos para a seleção dos estímulos:

Os estímulos de marketing incluem um número enorme de variáveis que afetam a percepção do consumidor, como a natureza do produto, seus atributos físicos, o design da embalagem, a marca, os anúncios e comerciais (incluindo promessas publicitárias, escolhas e sexo do modelo, posicionamento do modelo, tamanho do anúncio impresso ou a hora de um comercial e o ambiente editorial. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p 111).

São essas características que aumentam as chances de que o estímulo seja notado permitindo a continuidade do processo perceptivo.

3.2 PERCEPÇÃO COMO ATRATIVO

Giglio (2002, p. 117) define percepção como “processo de escolha e interpretação dos estímulos que nos chega”. Usando as palavras de Sant’Anna (1998, p. 86) “é o registro de um objeto em nossa consciência”. Sendo assim, é possível compreender que a percepção diz respeito a maneira como cada estímulo atinge individualmente os consumidores.

Dois indivíduos podem ser expostos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta esses estímulos é um processo altamente individual baseado nas próprias necessidades, valores e expectativas de cada pessoa. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 110).

Os autores (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p. 108) complementam que a ação dos indivíduos é movida pela percepção, sendo que a realidade acaba sendo subjetiva para cada um, portanto, é importante entender o que os consumidores acreditam que é, não o que realmente é, pois, suas escolhas são motivadas pela realidade que eles consideram. Segundo eles (2000, p.114) a percepção ocorre no subconsciente, onde cada um cria sua própria imagem do mundo subtraindo ou acrescentando informação sensorial.

Karsaklian (2000, p. 42 e p. 43) esclarece que a percepção detém as seguintes características:

- a) **Subjetiva:** cada um faz sua própria realidade;
- b) **Seletiva:** apenas alguns estímulos são percebidos, aqueles que fazem parte do interesse do receptor;

- c) **Simplificadora:** apenas as partes mais importantes dos estímulos são percebidas, a não ser que haja uma repetição que possibilite um aprofundamento;
- d) **Limitada no tempo:** permanece por apenas um curto período de tempo na mente, a não ser que passe para o estágio da memorização;
- e) **Acumulativa:** a soma de diversas percepções acaba gerando uma impressão.

A junção de todas essas características, de acordo com a autora, compõe a percepção e, fatores como intensidade, tamanho, forma, cor, mobilidade, contraste, localização e insólito, por mais que sejam externas ao receptor, acabam influenciando para que ela ocorra.

É necessário que o produto ou serviço seja divulgado para ser conhecido e se manter constantemente presente como opção para o consumidor e, além disso, deve-se levar em consideração o preço exercido pelos concorrentes e também que as pessoas estão dispostas a pagar, para evitar que deixem de comprar devido ao custo. Karsaklian (2000, p 64) explica que “a percepção seletiva das marcas pelos consumidores é então baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de marketing, o que significa que vendemos muito mais uma imagem do que um produto”.

As empresas têm várias ferramentas que podem utilizar para chegar até os clientes e estimulá-los, Schiffman e Kanuk (2000, p. 111) citam, por exemplo, os atributos físicos e a natureza dos produtos, o design da embalagem, os anúncios e até mesmo a própria marca.

Karsaklian (2000, p.42 e p. 43) coloca a percepção como sendo onipresente sobre as decisões de compra dos consumidores. A autora complementa explicando que o sistema nervoso é o responsável por decodificar os estímulos e transformá-los em percepções organizadas.

Para Karsaklian (2000, p.114) a percepção baseia-se “nas associações que faz o consumidor entre a qualidade, o preço, a garantia, o nome de marca e todas as outras características possíveis de ser avaliadas por ele” levando em consideração esta afirmação, fica compreensível a importância do cuidado com o nome da marca, pois apenas um erro pode ocasionar críticas que afetarão o nome da empresa e que darão trabalho para reverter.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.111) os consumidores são muito seletos em relação a quais estímulos eles percebem “na realidade, as pessoas recebem (isto é, percebem) somente uma pequena fração dos estímulos a que são

expostas”. Para os autores esta seleção depende, principalmente, das experiências anteriores, das expectativas e seus motivos.

Giglio (2002, p. 121) defende que a percepção tem relação com a expectativa “da interação do sujeito com os estímulos, resultando em experiências agradáveis ou não e da consciência que vamos criando dos nossos limites e capacidades, vamos criando expectativas do que queremos ser e experimentar”. O autor dá continuidade argumentando que uma criança, como ainda não tem seus planos de vida definidos, está mais aberta a receber novos estímulos. Já em outras fases da vida as pessoas passam a ser mais seletas, e percebem apenas os estímulos que contribuem com suas expectativas “perceber é, portanto, um ato seleção, análise e interpretação dos estímulos com que entramos em contato no fluir da nossa vida. É essa seleção e análise que orienta nossas ações”.

Outro fato é que “os estímulos que percebemos são muitas vezes ambíguos. Cabe a nós determinar seu significado com base em nossas experiências, expectativas e necessidades anteriores” (SOLOMON, 2011, p. 108) o que comprova que cada indivíduo projeta diferente percepção sobre uma mesma exposição.

Deve ser levado em consideração, também, a repetição como influenciadora da percepção “uma percepção frequente de um estímulo terá muito mais chance de ser percebida do que uma exposição rara” (GIGLIO, 2002, p. 122) desta forma, torna-se possível compreender o porquê da veiculação frequente de determinadas campanhas publicitárias por um período longo de tempo.

Utilizando as palavras de Schiffman e Kanuk (2000, p. 110) para facilitar o entendimento “a percepção é resultado de dois tipos diferentes de dados que interagem para formar os quadros pessoais - as percepções - que cada indivíduo experimenta” eles explicam que esses dados são os estímulos físicos do ambiente exterior - atributos físicos dos produtos, anúncios e comerciais, embalagem, marca...- e as experiências prévias, que leva em consideração as expectativas, os motivos e as aprendizagens.

“Com base na percepção que ele tem do produto, o consumidor vai elaborar uma atitude em relação a ele” (KARSAKLIAN, 2000, p. 64) pode-se observar que a percepção é indispensável na influência sobre o processo decisivo das pessoas, pois diz respeito ao que será notado e o que será ignorado.

3.3 PROCESSO DE SELEÇÃO DA ATENÇÃO

A atenção desenvolve um papel primordial no processo perceptivo do consumidor que mais tarde influenciará no momento da compra. Conforme Gomes (2003, p. 226) explica “ela opera como filtro, controlando a quantidade e natureza da informação recebida pelo indivíduo. Atua como protetora de uma superdose de informação e ajuda na seleção das mesmas”. De acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 98) a atenção está ligada com a relevância, pois, o grau de importância, ou seja, a relevância, que a pessoa impõe àquele assunto irá determinar se a atenção será atraída ou não.

Solomon (2011, p. 82) diz que “os consumidores nunca estão longe de anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão, outdoors - todos clamando por sua atenção”. Graças a elevada quantidade de estímulos os quais os consumidores são apresentados todos os dias, cada vez mais captar a atenção vem se tornando um desafio “os consumidores são bombardeados continuamente por muitos estímulos que competem por sua capacidade limitada”, dizem os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 216).

Apesar de vivermos em uma “sociedade da informação” podemos chegar ao excesso de algo bom. Os consumidores quase sempre estão em um estado de sobrecarga sensorial, expostos a muito mais informações do que podem ou querem processar. Em nossa sociedade, grande parte desse bombardeio provém de fontes comerciais, e a competição por nossa atenção aumenta continuamente. O adulto comum está exposto a cerca de 3.500 informações publicitárias todos os dias - 560 a mais por dia do que há 30 anos. (SOLOMON, 2011, p. 101, grifo do autor).

A atenção é definida pelo autor (2011, p.101) como o “grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico”.

Para facilitar a compreensão Sant’Anna (1998, p. 97) explica de forma resumida, que é “a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto”.

Para chegar até o estágio da atenção, o cérebro segue um processo, denominado por Engel, Blackwell e Miniard de “Estágio de Processamento de informação”.

Um estímulo deve estar presente e disponível para o processamento antes que o primeiro estágio de processamento de informação, a exposição, possa ocorrer. Depois da exposição, o consumidor pode prestar atenção ou “processar” o estímulo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 310, grifo dos autores).

Conforme explicam, apenas alguns estímulos recebem um processamento adicional, ou seja, o sistema cognitivo, em um nível pré-consciente, faz uma seleção do que será levado adiante até o processo de atenção.

A todo instante o cérebro é obrigado a selecionar coisas ou situações específicas para se concentrar, pois são tantas informações constantes que nos circulam que é impossível dedicar atenção a todas elas. A atenção se refere, justamente, a estas seleções.

Solomon (2011, p. 102) expõe que os consumidores são seletivos e realizam uma espécie de “economia psíquica”, escolhendo apenas alguns estímulos para atenderem, sendo que os gostos pessoais são fundamentais nestas decisões. Ainda acrescenta que “cada um de nós lida com um bombardeio de sensações, prestando atenção a alguns estímulos e se desligando de outros” (SOLOMON, 2011, p. 82).

Fatores de interesse pessoal tem um papel decisório no que será despreendido mais atenção, seja por gostos ou necessidades do momento. Cada um vê justamente o que quer ver e ignora o que não lhe chama atenção.

Os consumidores tendem a ser mais conscientes com estímulos que se relacionam com as suas necessidades atuais. Uma consumidora que raramente presta atenção em anúncios de automóveis ficará bastante consciente da presença deles quando estiver procurando um novo carro no mercado. Um anúncio de restaurante fast-food no jornal, que normalmente passaria despercebido, torna-se significativo quando alguém dá uma olhada no jornal no meio de uma aula às cinco da tarde. (SOLOMON, 2011 p.102).

O autor ainda explica que quando um consumidor se adapta a um determinado comercial este deixará de chamar sua atenção, pois já ficou muito familiar e habituado. Segundo ele fatores como intensidade (quanto menos intenso menos impacto), duração (muito longe exige mais tempo de atenção e tendem a criar hábito), discriminação (simplicidade gera costume rápido), exposição (quanto mais comumente encontrado mais chances tem de criar familiaridade) e relevância (sem importância forma hábito) determinam a adaptação.

Além dos fatores citados anteriormente, o autor destaca a importância do tamanho, da cor, da posição e o quesito novidade para atrair o consumidor. Estas características também são destacadas por Engel, Blackwell e Miniard, que as definem como “determinantes de estímulo”. Eles acrescentam à lista contraste, direcionalidade, movimento e isolamento e explanam que o uso destes estímulos pode quebrar a barreira criada pela adaptação dos consumidores em relação aos anúncios.

James H. Myers e William H. Reynolds também argumentam sobre esses fatores, no entanto os categorizam como externos e internos:

Os fatores de estímulo (externos) e de indivíduo (internos) determinam se a atenção foi produzida ou não. Em geral, os dois atuam de maneira complementar: quanto maior a intensidade de um, menor intensidade requer do outro para produzir a atenção. Por isso sons fortes, cores vivas e tamanhos grandes são imediatamente percebidos mesmo que haja pouco ou nenhum interesse por parte do indivíduo, enquanto que ruídos suaves e outros estímulos fracos só chamam a atenção quando o indivíduo tem por eles grande interesse motivação ou expectativa. (MYERS; REYNOLDS, 1972, p. 15).

Os dois ainda complementam que são justamente esses fatores que os publicitários devem utilizar para gerar destaque e chamar a atenção do consumidor para o que quer que está sendo anunciado.

Sant’Anna explica que os humanos detêm atenção apenas para aquilo que lhes interessa de forma direta e pessoal, sendo que seu interesse anda em conjunto com o valor particular que atribui ao que está sendo lhe apresentado (1998, p. 97).

Através desta afirmação, Sant’Anna (1998, p. 97) complementa que o ponto de vista de quem criou o anúncio não tem importância para o consumidor. O que será levado em consideração é o quanto o que está sendo divulgado desperta seu interesse. O autor aconselha que os publicitários se projetem dentro do cliente e compreendam o que ele busca, por que e como, analisando o mais profundamente possível a pessoa interessada a fim de conseguir se aproximar dela. Desta forma, Sant’Anna diz que é possível fazer os consumidores “enxergarem um valor que eles não tinham visto antes” (1998, p. 98).

Quanto a exposição, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 311) descrevem como a responsável por ativar os sentidos “ocorre na proximidade física a um estímulo que permite a oportunidade de que um ou mais sentidos sejam ativados” de acordo

com os autores, nesta fase é fundamental a escolha de um meio correto para atingir o consumidor alvo de maneira eficaz.

3.4 A INTERPRETAÇÃO INTRÍNSECA DOS INDIVÍDUOS AOS ESTÍMULOS

Solomon (2011, p. 105) descreve a interpretação como o “significado que atribuímos aos estímulos sensoriais” segundo ele, cada pessoa atribui um significado a um mesmo estímulo.

É possível compreender esta variação através da explicação abaixo:

Ao interpretar, o consumidor utiliza também pontos de referência para batizar o que ele percebe. Com base em algumas notas musicais, ele identifica um anúncio ou um programa específico de televisão ou rádio e, assim, já sabe de antemão sobre o que vão falar-lhe. (KARSAKLIAN, 2000, p. 59).

Deve-se considerar as experiências pessoais de cada indivíduo ao atribuir uma interpretação à um determinado estímulo, pois é justamente através do que ele já viveu que dará um significado ao que está absorvendo “um fator que determina se um estímulo será interpretado é sua suposta relação com outros eventos, sensações ou imagens na memória” (SOLOMON, 2011, p. 107).

No entanto, considerar apenas as experiências anteriores não é suficiente, deve-se, também, levar em consideração o que o consumidor almeja para o futuro assim como suas necessidades do presente “O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências.” (SOLOMON, 2011, p. 83).

Para chegar a interpretação primeiro é preciso receber um estímulo, perceber ele, lhe dar atenção e então os estímulos serão organizados de forma a serem interpretados “o indivíduo não se contenta, então, em somente ‘escolher’ os estímulos aos quais ele se expõe, mas ele os organiza e os interpreta” (KARSAKLIAN, 2000, p.47).

Giglio (2002, p. 122) diz que a interpretação realiza três processos que são a similaridade, a proximidade e a continuidade.

A similaridade refere-se ao agrupamento para organizar os estímulos recebidos de acordo com a categoria a qual pertencem. A proximidade diz respeito a tendência que as pessoas têm de formar conjuntos com objetos próximos, ou seja,

uma marca conhecida que vende mais determinado produto, acaba deixando o produto que vende mais próximo a um que vende pouco para aumentar as vendas. E, por fim, a continuidade é a continuação que a mente automaticamente faz das formas inacabadas, vendo-as como um todo, não por suas partes.

“Os mecanismos de interpretação contribuem também para o desenvolvimento de um simbolismo ligado às formas, às palavras, aos objetos e às cores” (KARSAKLIAN, 2000, p. 59) um exemplo é a cor vermelha que é associada a paixão e até mesmo a maçã mordida que virou o símbolo da Apple, que, apesar de, aparentemente, não ter nenhuma conexão real entre a fruta e o produto, acabou por penetrar na mente das pessoas gerando a associação automática.

Solomon (2011, p. 105) considera a interpretação crucial pois será a responsável por avaliar o produto e suas características, seja de forma positiva ou negativa e, somente após passar por esta etapa, poderá entrar para a memória de longo prazo, gerando assim a retenção que será discutida a seguir.

3.5 ATINGINDO A RETENÇÃO

Como já dito anteriormente, a mídia constantemente bombardeia as pessoas de estímulos, seja pela internet, televisão, rádio, jornais impressos ou até mesmo através de torpedos. Ela está sempre presente ditando qual a marca, modelo e cor do momento e muitos estímulos acabam passando de relance sem fixar na memória e gerar lembrança “os consumidores se defrontam com milhares de novos produtos a cada ano” (SCHIFFMAN; KANUK 2000, p.150).

Essa lembrança é atingida através da retenção, que é um armazenamento de interpretações que ficam retidos na memória para serem recuperadas quando necessário. Definida por James H Myers e William H. Reynolds (1972 p. 84) como “informação que foi aprendida através de um critério de adequação, isto é, informação que pode ser repetida oportunamente”.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 310) define a retenção como “a transferência de informação para a memória de longo prazo”.

Os autores a consideram justamente a meta principal de qualquer anúncio, pois na hora de efetivar uma compra ela determinará qual produto ou serviço será selecionado pelo consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 98) e

completam que a retenção é a interpretação e a persuasão do estímulo sendo transferidas para a memória de longo prazo.

Defendem que a retenção é o estágio final do processo de informação:

Depois da exposição, o consumidor pode prestar atenção ou “processar” o estímulo [...]. O estágio final, a retenção, envolve a transferência de informação para a memória de longo prazo. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 310, grifo dos autores).

Mais uma vez entra em questão a aproximação com o consumidor, quanto mais reconhecimento armazenado em comum com o que está sendo transmitido para ele, mais altas serão as chances de gerar retenção e consecutivamente atraí-lo para a marca, justamente pela facilidade que a associação gera para todos os seres humanos, uma informação vinculada com a outra exige menos esforço da memória e facilita o entendimento, pelo fato que se complementam.

Karsaklian (2000, p. 174) defende que a retenção é a informação adquirida e registrada que pode ser acessada quando necessário e, explica, que um elemento de informação na memória pode ser “reduzido a seu componente sensorial, por exemplo, uma cor ou um odor. Quando reaparece, é suficiente para fazer reaparecer todo o conjunto de estímulo ao qual ele está associado”.

O ponto primordial da importância da retenção é que ela é “de capital importância para determinar a eficácia dos meios de comunicação usados na propaganda” (MYERS; REYNOLDS, 1972 p. 86). A explicação para isso é que é através da retenção que uma memória será recuperada que, segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 152) “é o processo pelo qual recuperamos informações do depósito de longo prazo” e, conforme explicam, raramente são informações negativas que as pessoas recuperam.

É importante ressaltar que a retenção é influenciada por alguns fatores “depende do grau de repetição e de elaboração que ocorre durante o processamento de informação. Estes por sua vez são afetados por muitas características individuais (tais como motivação e capacidade) e de estímulo” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 355).

4 A IMPORTÂNCIA DA EMOÇÃO

Dentro do processo perceptivo do consumidor deve-se levar em consideração o importante papel desempenhado pela emoção, que é definida por Lavareda e Castro como “conjuntos complexos de reações envolvendo componentes neurais e químicos, e existem para ajudar a vida dos organismos nas muitas especiais que atuam. É quase impossível saber ao certo o número delas” (2016, p. 62). Ainda, de acordo com os autores, as emoções são “respostas comportamentais automáticas, em geral inconscientes - precedem e servem de base para os sentimentos” (2016, p. 68).

Um dos motivos para que as emoções dos consumidores são tão importantes e merecem atenção é porque elas superam a razão, conforme Lavareda e Castro (2016 p. 48) “se houvesse uma guerra entre as partes racional e emotiva do cérebro, esta última venceria. Mais do que isso, a parte emocional do cérebro convenceria a parte racional a jogar do mesmo lado e a tomar uma decisão unânime”.

Golemann (1995, p. 20) também defende que “quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão”.

Outro motivo da emoção ser tão importante é explicado por Lindstrom (2009, p. 32) “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que tem valor, e uma marca que nos cativa emocionalmente [...] vencerá todos os testes” o autor ainda coloca que “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem” (2012, p. 04).

De acordo com Lavareda e Castro (2016, p. 61):

O cérebro emocional processa os estímulos sensoriais em apenas um quinto do tempo que o cérebro emocional cognitivo consciente leva para processar o mesmo estímulo. E que os sinais que partem do cérebro emocional para o cérebro racional superam os que trafegam em direção contrária numa proporção de dez para um. [...] as emoções antecedem os pensamentos.

Robinette, Brand e Lenz (2002, p. 29) já haviam explanado que “as emoções estimulam a mente três mil vezes mais rapidamente do que o simples pensamento” acrescentando que algumas vezes, agindo pela emoção antes mesmo da razão ter sido alcançada. Os autores acreditam que em decisões que exigem mais cuidado, a

emoção é a mais levada em consideração e atribuem à estas características o porquê de a emoção ter tanto poder de persuasão sobre a determinação das decisões de compra.

No entanto, Lavareda e Castro (2016, p. 61), complementam, que é imprescindível analisar e conhecer quais emoções poderão ser acionadas dentro de uma campanha publicitária e se vão de acordo com o que a marca deseja despertar no consumidor, já que um vínculo emocional em conjunto com a repetição contribuem para a influenciar a compra e ainda enfraquecer qualquer associação negativa que possa existir com a marca.

Além disso, os autores (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 65 e p. 66) argumentam que um estímulo pode gerar mais de uma emoção, e que elas podem transitar de uma para outra.

Explicam, também, que as emoções foram divididas em três categorias pelo neurocientista português António Damásio:

Emoções Primárias: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e repugnância, as mais fáceis de identificar.

Emoções Sociais: são associadas às interações sociais, sendo elas a compaixão, o embaraço, a vergonha, a culpa, o ciúme, a inveja, a gratidão, a admiração, a indignação e o desprezo.

Emoções de Fundo: fadiga, energia, bem-estar, mal-estar, tensão, descontração, entusiasmo e desânimo. São mais difíceis de identificar, geralmente sendo observadas através de expressões faciais sutis e no tom da voz.

Os autores citam também o modelo utilizado pelo psicólogo Robert Plutchik, denominado de Roda de Emoção.

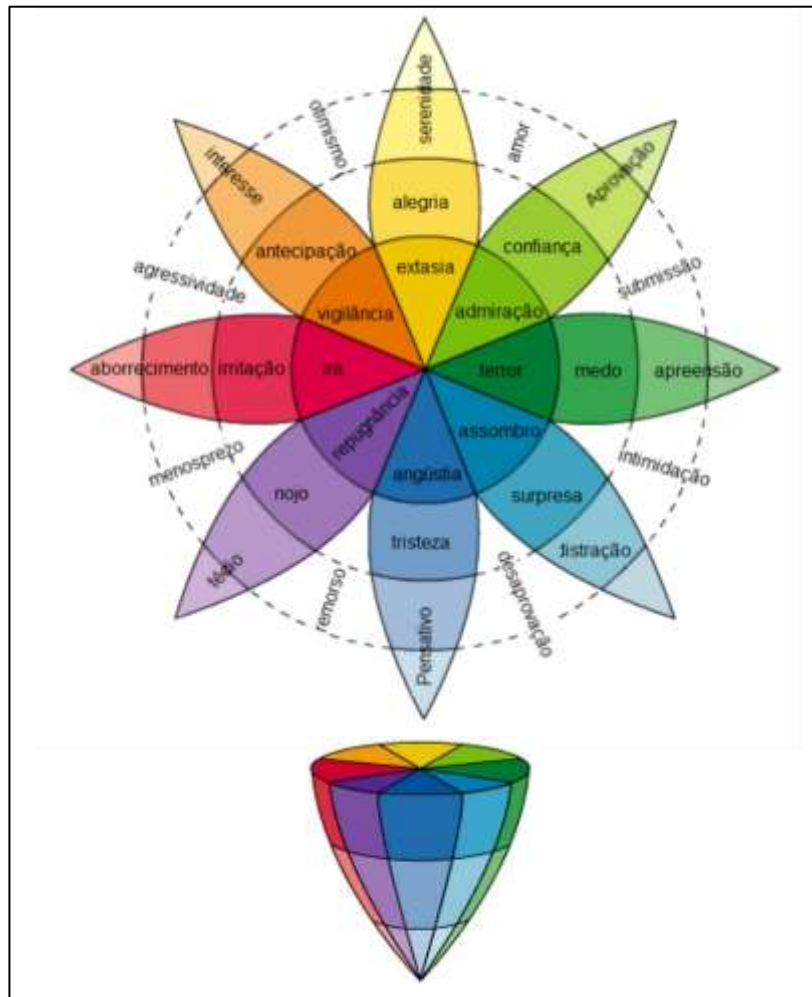
Reconheceu a existência de um pequeno número de emoções básicas que devem ser vistas como oposições polares. Elas existem em graus variados de intensidade e em diferentes níveis de ativação: a alegria, oposta à tristeza; a confiança, oposta à repugnância [...]. Nessa linha, todas as outras emoções são derivadas ou associadas a elas. (LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 66).

De acordo com a teoria, assim como a mistura das cores acabam gerando novas cores, as misturas das emoções funcionam da mesma forma: a junção de duas emoções cria uma terceira emoção. Desta forma as emoções básicas seriam oito: alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, irritação e antecipação. A junção da

confiança com a alegria, por exemplo, cria o amor. Já a antecipação com a irritação gera a agressividade.

Além disso, o psicólogo utiliza a intensidade das cores para demonstrar os diferentes graus de cada emoção. A cor verde-clara ele utiliza para a apreensão, em um tom um pouco mais escuro fica o medo e um verde mais intenso exemplifica o terror.

Figura 6 - Roda das Emoções Plutchik



Fonte: LAVAREDA; CASTRO, 2016, p. 66

É possível concluir, que o uso das emoções nos anúncios publicitários é de extrema relevância, pois, conforme enfatizado por Lavareda e Castro (2016, p. 13) “somos máquinas de sentimentos que pensam e não máquinas racionais que se emocionam” ou seja, é essencial que seja levado em consideração a emoção que será produzida no público-alvo ao receber um estímulo. A emoção criada será determinante para estruturar a imagem que o consumidor irá associar à marca.

5 DIFERENCIAL CRIADO PELA PUBLICIDADE QUE LEVA À ESCOLHA

É praticamente impossível não se deparar constantemente por anúncios publicitários. Eles estão por todas as partes, seja no formato de um outdoor, um jingle, um comercial:

A publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos [...]. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até na sola dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. (TOSCANI, 1997, p. 22).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 161) apresentam uma explicação lógica para a demasiada quantidade de conteúdo persuasivo à qual os consumidores são expostos diariamente “para haver reconhecimento de uma nova marca ou produto no ponto-de-venda, ele deve ser exposto de tal maneira que atraia a atenção. E isto é cada vez mais verdadeiro no mundo”.

Sant’Anna (1998, p.7) explica que publicidade deriva do latim *pubicus* que significa público. Segundo ele, publicidade “designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia”.

O termo “publicidade”, apesar das variadas definições referentes a ele pode ser entendido como:

Uma atividade que planeja, cria, produz e veicula mensagens para manter na mente dos consumidores produtos com marcas diferentes, mas com funções quase sempre semelhantes. Uma concepção que a mostra como atividade complexa voltada para o consumo e, entre outros sentidos, a qualificam como um importante processo comunicacional. (SAMPAIO, 2003 p. 39).

Gomes reforça (2003, p.189) que “o alvo da publicidade é, fundamentalmente, estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado” segundo ela, trata-se de “um processo de comunicação persuasiva, de caráter interpessoal e controlado” que objetiva “acelerar a consciência do consumidor para a existência da marca”.

Solomon (2011, p. 53) defende que a publicidade colabora com a integração entre a empresa e o consumidor, pois através dela é possível ter acesso a informações

“é um serviço pelo qual os consumidores estão dispostos a pagar, pois as informações que ela proporciona reduzem o tempo de procura”. Desta forma é um benefício mútuo, tanto para o anunciante que está atingindo novas pessoas, como para os clientes que podem escolher, sem sair de casa e ir de loja em loja, o que mais se adequa às suas necessidades.

Gomes (2003, p.183) contribui, novamente, ao afirmar que informar e persuadir são objetivos da publicidade. Segundo ela, o consumidor deve ser informado sobre o que lhe seja de interesse sobre o produto ou serviço que lhes está sendo ofertado, e essa é a função dos anúncios.

Sem a publicidade, as escolhas ficam restritas, pois o comprador não tem acesso a informações sobre os concorrentes.

É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade. (SANT'ANNA, 1998, p. 77).

Gomes (2003, p. 189) diz que a publicidade tem três funções como pilares: informar, persuadir e lembrar.

Ela acirra a concorrência fazendo com que cada empresa busque ser melhor que seu concorrente e conseqüentemente influencia a busca por melhoria constante para evitar perder espaço no mercado, fazendo com que a qualidade aumente e o atendimento melhore. Além disso, ela aproxima o consumidor da marca, pois apresenta as características dos produtos e serviços.

A publicidade também é ressaltada como o reflexo da sociedade, por utilizar os valores e comportamentos de acordo com a época que está representando:

A partir de agora, fará com que o progresso obrigue a propaganda a conviver com novos avanços técnicos da eletrônica futura (ou outro nome que vier a ter), das novas conquistas espaciais, outras explosões populacionais (se houver), novas formas de consumo, e de uma nova filosofia de vida [...]. E, obviamente, pelas novas descobertas e conquistas, ainda adormecida nos arsenais da ciência e da tecnologia. (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990 p. 19).

Ou seja, a publicidade deve evoluir junto com a sociedade, adaptando-se a ela conforme vão ocorrendo alterações em tudo que a engloba e a envolve. Os

publicitários têm como obrigação buscar se manter a par das novidades e realizar pesquisas para apresentarem trabalhos concretos e atrativos.

Para que a publicidade desempenhe seu papel de forma eficaz, é necessário um planejamento que será útil do início da campanha, quando ela começa a ser desenvolvida, até o fim, quando ela atinge o público-alvo.

Sant'Anna (1998, p. 106) apresenta as perguntas básicas para um levantamento de mercado: o que, a quem, onde, quando e como estamos vendendo? Através destes questionamentos é possível tornar a publicidade mais eficiente e atrativa e tornar o consumidor fiel à marca, fazendo com que ele volte a comprar daquela marca.

O autor sustenta que uma publicidade se comprovará eficiente quando ela “atrair a atenção [...], ter capacidade de comunicação [...] e despertar uma atitude favorável que torne desejável o produto e que influa e determine uma predisposição de aquisição.” (1998, p.141).

Ele ainda coloca que o anúncio deve ser original, oportuno, persuasivo, persistente e ter motivação para que seja considerado eficiente.

Para que este objetivo seja atingido, um dos fatores que deve ser levado em consideração é o veículo de divulgação da publicidade.

A constante evolução e a busca por adaptabilidade tornaram possível para a publicidade chegar até o consumidor através de vastas opções de veículos de comunicação. Sant'Anna cita alguns deles, como por exemplo, os outdoors, os jornais, as revistas, a televisão e o rádio. Segundo ele, antes de decidir em qual veículo será feita a divulgação, será necessária uma análise para descobrir qual é o mais adequado de acordo com o objetivo almejado. O autor complementa que “trata-se de garantir a transmissão mais eficaz [...]. Aquela que fornecerá a melhor relação entre o investimento, a quantidade, a intensidade, a frequência e a rapidez com que os consumidores serão atingidos.” (1998 p. 194).

Como o foco principal desta pesquisa é o Jingle, mais adiante, vamos nos aprofundar principalmente nesta técnica.

Uma das formas utilizadas para medir a competência da publicidade e saber se todo o investimento destinado a ela está dando retorno, é através da recordação que, conforme explicado anteriormente, são as memórias selecionadas, entre as várias acumuladas, que são recuperadas quando forem úteis. “Estimular boas recordações associando-as com a empresa e os produtos pode ajudar no processo

de seleção futura.” (GIGLIO, 2002, p. 132) ou seja, quando uma marca cria um elo com o consumidor, a tendência é para que se lembre da marca ao buscar um produto/serviço da mesma categoria que esta oferece e aumente as chances para que acabe sendo a escolhida, pois a proximidade com o consumidor é fundamental para que se sinta compreendido e compreenda que o que está sendo ofertado vai de acordo com o que ele precisa.

6 COMPOSIÇÃO DA MÚSICA

A música é mais do que a junção de algumas estrofes faladas ritmicamente, é uma linguagem comunicacional capaz de transmitir ideias e captar a atenção dos ouvintes a ponto de se gravar na memória e gerar retenção. Oliver Sacks (2007, p. 12) explica que o sistema auditivo e nervoso das pessoas está sintonizado para a música, o que faz com que, até mesmo quem não demonstra muita apreciação por elas, apresentam intensa memória musical, graças a tenacidade das composições.

Daniel J. Levitin (2014, p. 24) utiliza uma frase do compositor Edgard Varése como definição “a música é o som organizado”, no entanto é difícil conseguir uma explicação exata. Nicole Jeandot (1997, p. 12), alega que pesquisadores têm dúvidas em classificá-la como uma linguagem, uma manifestação artística ou simplesmente sons sucessivos, mas, para a autora a música tem o seguinte significado “uma linguagem universal, mas com muitos dialetos, que variam de cultura para cultura, envolvendo a maneira de tocar, de cantar e de organizar os sons e de definir as notas básicas e seus intervalos”.

A música está tão fortemente fixada na cultura dos países, de modo geral, que os pesquisadores vêm demonstrando problemas para definir o período exato do seu surgimento.

Claramente a música é muito antiga. O fato de ser encontrada em todas as culturas do mundo, por mais tecnologicamente primitivas que sejam, indicam que a música é algo a que os humanos chegam com bastante facilidade. A descoberta da flauta de osso, em moradias pré-históricas, sugere que o desenvolvimento musical tem sido prioridade cultural há dezenas de milhares de anos [...]. A Bíblia está crivada de referências à música e os instrumentos musicais aparecem repetidas vezes na pintura, cerâmica e escultura da arte clássica. (JOURDAIN, 1998, p. 385).

Para Jeandot (1997, p. 15) o nascimento da música é “resultado de longas e incontáveis vivências individuais com a música e de civilizações musicais diversas”.

Tudo indica que ela sempre esteve presente no cotidiano das sociedades, com modificações ao longo dos anos e utilizada para festejos e fins diferentes em cada cultura, mas conforme defende Levitin (2014, p. 12) “a música é, como sempre foi, parte da vida cotidiana” o autor ainda cita que não tem notícias de civilizações, de qualquer época, que desconhecem a música e explica que, ao longo da história, ela

pode ser encontrada desde mães cantando músicas de ninar para os filhos até em enterros e partidas para a guerra.

Levitin informa que antigamente os tambores eram feitos com tocos de árvores com peles de animais esticadas por cima e para a fabricação das flautas eram utilizados ossos.

Ele ainda complementa (2014, p. 16 e p. 17) que a música vem se revelando uma aventura “nunca vivenciada duas vezes da mesma maneira” e que vem sendo utilizada “manipular nossas emoções, e tendemos a aceitar, ou mesmo saborear, sua capacidade de nos fazer vivenciar esses diferentes sentimentos”. Acredita que pode ter sido através da música que teve início a comunicação por meio da fala (2014, p. 294).

Ela tem a capacidade de provocar diversas reações no ser humano, podendo levá-lo a sentir alegria, tristeza, desejo ou até mesmo tranquilidade. O sentimento transmitido depende de como é composta. Ela é estruturada por uma frequência de ondas de vibrações padronizadas.

Sobre a imensa maioria de nós, porém, a música exerce um grande poder, quer o busquemos, quer não, e isso ocorre inclusive com quem não se considera particularmente "musical". Essa inclinação para a música - essa "musicofilia" - revela-se na primeira infância, é manifesta e essencial em todas as culturas e provavelmente remonta aos primórdios da nossa espécie (SACKS, 2007, p. 9, grifo do autor).

O autor complementa, dizendo que a música vai além do auditivo e emocional e faz com que até mesmo os músculos de quem as ouve acompanhem o ritmo involuntariamente e até mesmo sem que a pessoa esteja prestando atenção. Segundo ele, os humanos são uma espécie musical “capazes de perceber música, tons timbre, intervalos entre notas, contornos melódicos, harmonia e, talvez no nível mais fundamental, ritmo” (2007, p.11) explica que muitas partes do cérebro trabalham em conjunto para detectarem cada elemento “não existe um único ‘centro musical’ no cérebro humano, e sim o envolvimento de uma dúzia de redes dispersas por todo o cérebro”.

Sacks (2007, p.12 e 13) ainda reforça que a música influencia os sentimentos das pessoas fazendo com que se emocionem e mexendo com seus ânimos, a ponto de acalmar, animar e colaborar com a sincronia para realizar um trabalho. Sua

influência é tão intensa que faz com que alguns indivíduos sintam gostos, cheiros, sensações táteis veem cores.

Levitin (2014, p. 18) defende que ao entender o que é a música as pessoas compreenderão a si mesmas, assim como seus medos e desejos e conseguiram se comunicar com seus sentidos mais amplos. O autor realizou um estudo onde constatou que a música ativa o hipocampo, “estrutura central do cérebro responsável pela codificação e recuperação da memória” (2014, p. 185).

Para exercer tanta influência, deve-se levar em consideração que há toda uma estrutura que compõe a música. Levitin (2014, p. 24) defende que os elementos fundamentais são a intensidade, a altura, o contorno, o ritmo, o andamento, a reverberação, a localização espacial e o timbre.

A intensidade, de acordo com Ellmerich (1962, p. 15) “depende da amplitude das vibrações que resultam em um som mais forte ou menos forte [...]” é a força do som que nos permite distinguir se o som é fraco ou forte. Utilizando também a explicação de Levitin (2014, p. 25) “é um conceito puramente psicológico relacionado (de maneira não linear e de formas ainda não muito bem compreendidas) à amplitude física de um tom”. Ele exemplifica dizendo que ao ajustar a sonoridade de um aparelho de som o cérebro interpreta como a alteração da intensidade.

A altura, segundo Levitin (2014, p. 25) está relacionada “à frequência de um determinado tom e à sua posição na escala musical” ainda, segundo o autor, é a principal responsável pela criação da emoção. Ellmerich (1962, p.15) explica de outra forma “depende do número de oscilações ou vibrações do corpo sonoro” é ela que nos permite diferenciar os sons agudos dos graves, sendo um som baixo um grave e um alto um agudo sendo definidos pela frequência da onda.

Levitin (2014, p. 25) justifica que é através do contorno que é possível saber, por exemplo, se uma tecla do piano sobe ou desce remete ao delineamento de uma melodia, levando em conta apenas o padrão ‘para cima’ e ‘para baixo’.

O ritmo faz referência ao tempo de duração e acentuação de cada nota, a velocidade - mais lenta ou mais acelerada. Ele possibilita distinguir os diversos estilos musicais e induz ao movimento e a coletividade. É referente a batida, ou seja, a velocidade em que o instrumento é tocado. Levitin (2014, p. 25) descreve da seguinte forma “o ritmo diz respeito à duração de uma série de notas, assim como à maneira como se agrupam em unidades”. Ele ainda explica que é o ritmo que faz as pessoas dançarem e movimentarem o corpo.

Já o andamento corresponde, segundo Levitin (2014, p. 67) “à velocidade de uma peça musical (a rapidez com que você bateria os pés no chão para acompanhá-la.” determina se a música será lenta ou rápida.

A reverberação, fazendo uso de um termo comum, é o eco. Levitin (2014, p. 25) interpreta como “à percepção da distância entre a fonte sonora e o receptor, associada ao tamanho do espaço no qual a música é executada”. Enquanto a localização espacial “diz respeito ao lugar de onde vem o som”.

Para o autor o timbre é a identidade do som, sua particularidade que é constituída através da formação física de cada tipo de instrumento, está tem ligação com os traços qualitativos do som e, diferentemente da altura e da duração, não faz parte de nenhuma escala gradual. É definido como a “cor” do som justamente por ser o responsável por distinguir a qualidade da voz ou do tom. Cada pessoa é portadora de um timbre único de voz assim como cada instrumento também possui seu timbre individual. É através dessa característica que identificamos quem canta determinada música ou qual instrumento está presente na composição. Utilizando o exemplo de Levitin (2014, p. 54) é o timbre que possibilita distinguir entre o ronronar de um gato e o rosnado de um leão.

Através da combinação dos elementos descritos acima Levitin (2014, p. 26) atinge os conceitos da métrica, melodia, tonalidade e harmonia.

Para ele a métrica tem relação com o ritmo e com o volume “refere à maneira como as notas são agrupadas no tempo” (2014, p. 26).

Para que a melodia exista é necessário um segmento de notas que produzam frases musicais, fazendo uso de diferentes sons organizados de uma forma que quem escuta consiga dar um sentido. As notas são separadas umas das outras e é distinguida através da voz:

É a sucessão de sons musicais combinados, cujo efeito torna-se assim, agradável ao ouvido. Na grafia musical ela se apresenta em direção horizontal e é constituída de frases e períodos. Dois, três ou quatro compassos formam uma frase musical. Toda frase musical também contém duas partes: o primeiro impulso do movimento, denominado arsis (do grego: elevação) e seu respectivo repouso, chamado thésis (do grego: deposição). Período é a sucessão de frases diversas, dando sentido completo ao trecho musical. (ELLMERICH, 1962, p. 15).

Levitin (2014, p. 26) esclarece como “a sucessão de notas que mais se destacam na nossa mente”.

Continuando a utilizar as palavras de Levitin a “tonalidade refere-se à hierarquia entre as notas numa peça musical”.

E a harmonia é a definição que se dá para a simultaneidade de duas ou mais notas de sons diferentes que possibilitam escutá-las ao mesmo tempo, sendo perceptível através dos acordes “é o conjunto de relações entre a altura de diferentes notas e os contextos tonais que, estabelecidos por essa altura, geram expectativas quanto ao que virá em seguida em uma peça musical”.

É interessante observar que uma depende da outra:

É preciso lembrar que, em música, ritmo e melodia, duração e alturas se apresentam ao mesmo tempo, um nível depende do outro, um funcionando como o portador do outro. É impossível a um som se apresentar sem durar, minimamente que seja, assim como é impossível que uma duração sonora se apresente concretamente sem se encontrar numa faixa qualquer de altura, por mais indefinida e próxima do ruído que essa altura possa ser. (WISNIK, 1999, p. 21).

Levitin (2014, p. 129) explica que quando as características citadas acima são bem combinadas, a música conseguirá atingir o ouvinte causando sensações e até mesmo lágrimas. E, de acordo com ele, apesar de exigir certa organização é necessário algo inesperado na composição para impedir que a música fique robótica.

6.1 A MÚSICA COMO FATOR DE ESTÍMULO

A música acabou se tornando uma forte aliada dos publicitários, justamente por ela desempenhar com eficiência a persuasão sem que, nem mesmos os consumidores, deem conta. Seu “poder” advém da emoção que ela é capaz de criar e estimular:

Geralmente, quando os consumidores são expostos a produtos e seus anúncios, eles não percebem uma “necessidade” pessoal pelo produto e tampouco sentem a intenção de comprá-lo. Pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse. A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam. (GOBÉ, 2002, p. 120, grifo do autor).

De acordo com Gobé, a música possibilita afetar diretamente o emocional das pessoas, fazendo com que elas deixem de lado a mente racional.

Solomon (2011, p. 90 e p. 138) também destaca a importância da música como estímulo por considerar que os componentes de áudio têm mais chances de serem lembrados, precisamente afetando os sentimentos e conseqüentemente o comportamento dos ouvintes.

Levitin (2014, p. 16) diz que “os publicitários usam a música para fazer com que um refrigerante, uma cerveja, um tênis ou um carro pareçam mais interessantes que os produtos concorrentes” o autor complementa que a música vem sendo utilizada para manipular as emoções e ele defende que as pessoas além de aceitarem também “saboreiam” a capacidade que a música desempenha de “fazer vivenciar esses diferentes sentimentos”.

É importante destacar o comentário de Levitin (2014, p. 15) que argumenta que até mesmo pessoas com deficiência cerebral, sem capacidade de ler ou com dificuldades motoras, são capazes de tocar instrumentos e ler música. Ele explica (2014, p. 100) que a música envolve todo o processo cerebral começando nas estruturas subcorticais, destacados por ele como os núcleos cocleares, o tronco cerebral e o cerebelo; depois atinge o córtex auditivos dos dois lados do cérebro; Quando trata-se de músicas já conhecidas mobiliza o hipocampo, definido como o centro da memória, e também subseções do lobo frontal; Para acompanhar o ritmo os circuitos de regulação temporal do cerebelo são mobilizados; Já os centros da linguagem são requeridos para ouvir e rememorar letras.

Sacks (2007, p. 11, grifo do autor) já havia escrito que:

Nós humanos, somos uma espécie musical além de linguística. Isso assume muitas formas. Todos nós (com pouquíssimas exceções) somos capazes de perceber música, tons, timbre, intervalos entre notas, contornos melódicos, harmonia e, talvez no nível mais fundamental, ritmo. Integramos isso tudo e “construímos” a música na mente usando muitas partes do cérebro.

Todo esse desempenho que a música faz com que ocorra no cérebro torna-a uma fonte importante de percepção, pois suas características fazem com que se destaque entre os demais estímulos.

Além disso, as músicas possibilitam criar associações com determinados lugares, pessoas e momentos vivenciados, ou seja, ao escutar uma música, quando

a ouvir novamente, caso o cérebro a tenha relacionado com algum momento especial, escutá-la fará com que a mente recrie esse momento:

Cada vez que ouvimos um padrão musical novo, nosso cérebro tenta estabelecer uma associação por meio de quaisquer pistas visuais, auditivas ou de outros sentidos; tentamos contextualizar os novos sons e acabamos criando ligações mnemônicas entre um determinado conjunto de notas e um lugar, um momento ou uma série de fatos. (LEVITIN, 2014, p. 47).

Essa associação é utilizada dentro da publicidade para que os consumidores relacionem com produtos, serviços ou marcas e na hora de efetivar a compra, ou antes mesmo, quando se dão conta da necessidade, acabam por buscar na memória aquela que com mais eficiência ficou retida.

Lavareda e Castro (2016, p. 215) definem a audição como um sentido “fidedigno ao estímulo”. Para eles, a mensagem que utiliza a música é transmitida de forma mais fácil e mesmo quando a audição detecta muito barulho, o córtex auditivo consegue detectar notas e devido a isso a música é tão atrativa. Eles ainda complementam que “os sons têm um impacto muito grande nas emoções graças à íntima relação entre o córtex auditivo e a amígdala. Assim, a experiência auditiva tende a ser mais memorizada de forma idêntica à original”. Eles explicam que ao escutar música “as pupilas se dilatam, a pressão arterial sobe e a pulsação acelera. Até o cerebelo, área responsável pelo equilíbrio, fica mais ativo, e as pernas recebem mais sangue”.

A partir das colocações citadas é possível compreender o porquê que as músicas desempenham tamanha influência, tanto física como emocional, sobre as pessoas.

6.2 OS JINGLES E SUAS ORIGENS

Ao escutar músicas que comumente são denominadas de “chiclete” por “grudar” na cabeça e fazer com que seja cantrolada o dia todo, ou até mesmo por semanas, é difícil de ter uma ideia sobre todo o trabalho que ela exige em seu desenvolvimento.

Você se levanta, escova os dentes, penteia os cabelos e nem assim a música abandona a sua lembrança; pelo contrário, aquela melodia e aquele ritmo continuam tilitando na sua mente por todo o dia. Sem perceber, você foi atingido pelo poder do jingle. (DIAS, 2017, p. 13).

Os jinglistas, assim denominados os profissionais que produzem este tipo de música, segundo Dias (2017, p. 45), devem ter a capacidade de dizer em apenas 30 segundos tudo o que precisa ser exposto sobre o produto ou serviço que a marca está oferecendo, através de uma melodia que envolva as pessoas a ponto de permanecer na cabeça delas e ser facilmente memorizada, o que acaba por exigir, além de tudo isso, uma letra clara e simples. O autor cita que para fazer um jingle é preciso ser um generalista, pois o mercado exige que ele crie músicas dos mais variados gêneros sem perder a qualidade.

Não é de hoje que os jingles vêm chamando a atenção e atraindo os consumidores. Os mascates que anunciavam suas mercadorias foram os responsáveis por criar os primeiros anúncios cantados. Depois, tiraram proveito do rádio, quanto ele era o principal veículo de informações para abranger um público maior e de forma mais instantânea.

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates - cantados e/ou gritados - os primeiros meios para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorreram o país até o século passado assinalavam que o gimmick desses ambulantes era sempre sonoro. (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990 p. 171).

Ferraretto (2014, p. 244) complementa a informação histórica “tal técnica com finalidade comercial está presente, desde o século XVI, no trabalho dos pregoeiros a gritar anúncios de produtos à venda ou declarações oficiais pelas ruas das cidades europeias e estadunidenses”.

No entanto, a criação de Antônio Nássara para a Padaria Bragança pode ser citada como o primeiro jingle veiculado no Brasil. Dias (2017, p. 26) relata de forma bem completa todo o surgimento da ideia, desde a convocação feita por Ademar Casé, apresentador do Programa Casé, da Rádio Nacional para que o locutor Nássara criasse um anúncio para uma padaria que o surpreendeu. Então, em conjunto com o redator Luiz Peixoto, o locutor criou o primeiro jingle brasileiro em 1932, que surpreendeu até mesmo o português dono do estabelecimento anunciado, que

inicialmente era contra o patrocínio em troca da divulgação da sua padaria. “Ó padeiro desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me traga outro pão/Que não seja o pão Bragança...//” foi interpretada por diversos músicos da época, um em cada semana, entre eles Noel Rosa e Carmen Miranda.

Desde então, os jingles vêm servindo de ferramenta publicitária tanto para marcas que já abrangem um grande espaço no mercado como para aquelas que estão em processo de formação. É possível dizer que eles transmitem não apenas as características dos produtos e serviços, mas também alguns traços da cultura da época correspondente a sua criação:

Os jingles sempre acompanharam as mudanças culturais e os movimentos musicais de cada época. Era comum que se apresentassem como marchinhas nos anos 1940, como bossa nova, twist ou chá-chá-chá nos anos 1960 e que visitassem o rock rural e a disco música nos anos 1970. (DIAS, 2017 p. 179).

Utilizando novamente as informações recolhidas por Dias (2017, p. 181) por volta de 1950 a indústria farmacêutica investia consideravelmente em publicidade e, com a chegada do rádio aumentou o interesse na divulgação, um exemplo é a Pílulas de Vida do Dr. Ross.

Na década de 1960 a Varig ganhou destaque com “Estrela Brasileira”, que acabou virando mensagem de Natal da empresa e a Volkswagen lançou jingles para o Fusca, carinhosamente denominado de “besourinho”, para o Karmann-Guia e para a Kombi.

O autor ainda destaca os jingles criados para a poupança Bamerindus em 1970, o qual o banco patrocinava a hora certa, já que na época essa informação não era tão acessível, e em seguida rodava o jingle “O tempo passa, o tempo voa/E a poupança Bamerindus continua numa boa...//.

Já em 1980 o autor apresentou casos como o da Danoninho e Brinquedos Estrelas que conseguiram a proeza, o primeiro de apresentar todas as vitaminas da bebida no jingle e o segundo de colocar toda a linha de produtos da marca.

O século virou, mas o sucesso dos jingles continuou. A partir de 2000, diversos jingles foram apresentados e se destacaram, cumprindo com o objetivo de se fixar na mente dos consumidores, conforme será comprovado mais adiante, e, com

o crescimento deste tipo de anúncio surgiu a necessidade de dividi-lo, conforme esclarece Ferraretto:

O jingle pode tanto ser uma composição original como usar alguma melodia ou ritmo conhecido como referência. Neste último caso, há a menção remota e identificável de forma sutil, sem ferir a legislação a respeito dos direitos autorais, ou, o que por vezes é preferível, uma negociação para o uso da canção em sua forma mais conhecida ou em versão, incluindo da simples alteração do intérprete original a mudanças no arranjo e/ou na letra. (FERRARETTO, 2014, p. 245).

Barbosa Filho (2009, p. 125) define os jingles como “uma melodia cantada, cuja, letra deve refletir as qualidades de um produto que se quer comercializar”.

A descrição pode ser complementada por Coelho:

Os jingles podem ser classificados como mensagens publicitárias musicadas, onde se descreve as qualidades do produto anunciado [...]. Jingles marcam época e agregam lembranças às marcas, são uma forma de comunicação publicitária que realmente faz efeito e fica na mente das pessoas, quando bem redigidos e bem musicados podem ser uma arma forte na competição de um mercado cada vez mais concorrido. (COELHO, 2008, p. 22).

Existe bastante consenso sobre do que se trata o jingle, sendo que as maiorias dos autores seguem a mesma linha para defini-lo, o que faz com que seu papel perante o mercado e a comunicação fique mais transparente e compreensível.

Jingle é coisa comercial. Uma peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme, na TV. Muitos deles fazem sucesso entre o público. Muitos são cantarolados nas ruas e nos ônibus, como se fossem canções de autoria de ídolos populares. (MARCONDES, 2002 p. 73).

Para facilitar a compreensão Ferraretto (2014, p. 244) explica que “com o advento do rádio, a palavra jingle passa a ser empregada para os anúncios cantados que exploram o efeito persuasivo da repetição de ideias e sons.” ele diz, ainda, que tem como objetivo ser tão cativante que fica impossível de sair da memória. Ele ainda cita James J. Kellaris (apud FERRARETTO, 2014, p. 252 e p. 253) “repetitivo por natureza, o jingle busca explorar esse processo na tentativa de consolidar, enquanto durar a campanha à qual se associa”.

Os jingles possuem distinções próprias o que acabam tornando fácil distingui-los de qualquer outro tipo de música. Barbosa Filho (2009, 125) explica que sua duração, na maioria das vezes, varia entre 15 e 30 segundos em alguns casos durar cerca de 1 minuto.

Geralmente sua escrita utiliza rimas e as características do produto apresentado são repetidas várias vezes, assim como a marca a qual representa com o objetivo de fazer o cliente gravar a informação rapidamente (CARDOSO; GOMES; FREITAS. 2010. p. 29). Quanto mais repetição maior a probabilidade de o consumidor gravar na mente o produto/serviço que o jingle está apresentando:

A repetição é um dos recursos mais utilizados nos jingles para facilitar a memorização do nome de produto e, como consequência, fazer com que o tema fique na mente e na boca das pessoas [...]. Investiu fortemente em rimas por acreditar que elas sejam um forte instrumento para que as mensagens se fixem mais rapidamente na cabeça das pessoas. (DIAS, 2017, p. 185).

A informação vai de acordo com as características também destacadas por Eduardo Vicente e Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva (Apud FERRARETTO, 2014, p.245) “utiliza recursos como a aliteração, a repetição, a rítmica e a rima em canções estruturadas a partir de frases curtas e, em muitos casos, marcadas pelo humor”.

Outro fator importante que é característico dos jingles e que eles não são apenas um complemento da imagem “a letra muitas vezes sugeria imagens para os comerciais e dava o tom a ser seguido pelo filme” (DIAS, 2017, p. 61) ou seja, alguns comerciais são desenvolvidos em cima de um jingle.

Para fazer sucesso um jingle não precisa necessariamente ter uma melodia muito elaborada ou uma letra cheia de sacada. Há inúmeros exemplos de peças simples, com rimas fáceis, ingênuas e até mesmo óbvias, que conseguem cumprir perfeitamente a sua função é transmitir a mensagem do anunciante de maneira plena e, o melhor, permanecer para sempre na mente do consumidor. (DIAS, 2017, p. 182).

Quanto mais acessível a linguagem maior será o número de pessoas que o jingle conseguirá despertar a interpretação, pois quanto mais próxima da realidade dos ouvintes maior será a aproximação com eles, pois cria interação e reconhecimento, de acordo com Barbosa Filho “as pessoas têm extrema facilidade para memorizar as melodias sem complexidade e, conseqüentemente assimilar as informações que acompanham uma linha melódica” (2009, p. 125).

Citando, novamente Barbosa Filho (2009, p. 125) o autor informa que “o redator deverá respeitar o resumo de informações provenientes do anunciante ou seu representante”. As informações solicitadas pela empresa para anunciar o produto ou serviço não apenas deverão estar presentes no jingle como devem estar claras para o público-alvo, de maneira que fique fácil para ele entender, o que exige do jinglista um grande esforço de síntese já que conforme Dias (2017, p. 136) citou uma frase do profissional na elaboração deste tipo de música Victor Dagô “a coisa mais importante que um jinglista precisa saber é que em trinta segundos dá para se fazer, folgado, uma bela sinopse da bíblia”.

Não é preciso muito esforço para compreender a importância do som, seja ele em um filme, em um comercial ou no nosso dia-a-dia. Basta imaginar, ou até mesmo fazer o teste, de ver um filme de terror com o volume no zero, sem som algum. Mesmo que tenha as melhores atuações, a iluminação mais propícia e o ambiente mais macabro a sensação não será a mesma ao assisti-lo com as trilhas e efeitos sonoros. O mesmo teste pode ser feito com os comerciais. Ferraretto explica que “músicas pontuam uma narrativa radiofônica, auxiliam na descrição cenográfica, complementam ou reforçam o conteúdo e, mais especificamente no jingle constroem por si só a comunicação publicitária” (2014, p. 251).

Além disso, conforme Solomon informa “muitos aspectos do som (pelos menos os que conseguimos ouvir) afetam os sentimentos e comportamentos das pessoas” (2011, p. 90) desta forma os jingles podem fazer com que os consumidores criem uma ligação com a marca, graças aos sentimentos transmitidos por ela e isso será decisivo na hora da efetivação da compra. A informação é complementada por Lindstrom (2009, p. 138) “o som desencadeia fortes associações e emoções e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento”. O autor ainda cita o exemplo de um experimento realizado pela Universidade de Leicester em um supermercado o qual colocaram canções na seção de vinhos, em alguns dias de origem alemã e outros francesas. A origem da música determinava o aumento da preferência do vinho da mesma nacionalidade.

Outro fato que deve ser lembrado e destacado é seu poder de permanecer na mente das pessoas, de forma bem mais eficaz do que se considerarmos outros tipos de tentativas de aproximação com os consumidores:

Isso pode ser explicado cientificamente pelo fato de que é no interior do cérebro que a música entra em contato com as partes mais primitivas, fazendo com que as lembranças e reações venham à tona sem passar pela região analítica e racional do órgão. É no lado direito do cérebro que a música é processada de maneira mais profunda. Este lado é conhecido como o não verbal. Ao tomar contato com frases e palavras, o lado esquerdo do cérebro interpreta a voz de forma crítica, diferentemente de quando se trata de uma mensagem cantada, à qual o lado direito reage de uma forma emocional. Talvez aí reside a explicação de como os jingles marcam muito mais indelevelmente a memória das pessoas, em relação às outras peças de propaganda. (DIAS, 2017, p. 14).

Com o passar do tempo, cada vez mais os publicitários utilizam os jingles como estratégia, justamente por suas características marcantes de fortalecimento das mensagens que os anúncios desejam transmitir.

As empresas estão descobrindo que, para nos cativar emocionalmente de forma plena, seria melhor não apenas nos inundar de logomarcas, mas também borrifar fragrâncias nas nossas narinas e encher nossos ouvidos de músicas. (LINDSTRON, 2009, p. 125).

Tantos as empresas como os publicitários estão percebendo que a melhor forma de se aproximar do consumidor é através da emoção, e descobriram nos jingles uma ferramenta capaz de atingir este objetivo. Dias (2017, p. 197) cita as “sacadas criativas” e a “comunicação cativante” como elementos fundamentais para influenciar os consumidores e gerar popularização nas ruas.

Sua eficiência é tão perceptível, que podemos utilizar os exemplos citados por Dias (2017, p.275) do jingle desenvolvido por José Luiz Nammur, mais conhecido como Zelão, para a marca Gelol, que permaneceu no por 18 anos ininterruptos “Tropeçou, caiu, machucou/Tem que ser Gelol...//”.

Ou então da Parmalat que com “o elefante é fã de Parmalat...//” que Erh Ray conseguiu demonstrar seu talento ao criar “Mamíferos” que fez com se tornasse um elemento de cultura popular, tanto é, que cerca de 2 anos depois da sua veiculação foi criado um novo jingle em continuidade ao do primeiro (DIAS, 2017, p.328).

Ainda tem as Duchas Coronas que Francis Monteiro, fez com que permanecesse no ar durante 12 anos e depois desse período ainda voltasse a ser transmitido depois deste período incontáveis vezes “Duchas Corona um banho de alegria/Num mundo de água quente...// (DIAS, 2017, p.231).

Além destes exemplos, o da Cornetto também deve ser citado pelo sucesso da criação de Milton Mastrocassario, que fez com que os produtos se esgotassem a

ponto de ser necessário tirar a campanha do ar várias vezes até que os estabelecimentos repusessem o estoque (DIAS, 2017, p.228).

A lista de jingles de sucesso é enorme, mas para esclarecer como eles conseguem atingir esta classificação dois deles serão aprofundados no capítulo seguinte “Cachinhos” da Johnson & Johnson e “O bifinho” da Danone.

7 METODOLOGIA

Para chegar aos resultados foram utilizados o método de pesquisa qualitativo e também o quantitativo. O primeiro leva em consideração um aprofundamento dentro do problema sendo considerado a perspectiva dos pesquisados dentro da situação. Além disso ela extrai não apenas resultados visíveis, mas também aqueles que só podem ser visualizados através de uma análise mais sensível. Permite, também, que cada um dê seu ponto de vista e complemente com o porquê de tal opinião, não fornecendo apenas opções que devem ser selecionadas, pois seu objetivo é compreender o fenômeno em sua totalidade, valorizando a subjetividade. Já a pesquisa quantitativa é baseada em estatísticas que buscam quantificar a opinião dos indivíduos pesquisados. Conforme explica Flick (2009, p. 40 e 41) “a perspectiva dos pesquisadores orienta as abordagens quantitativas, enquanto a pesquisa qualitativa enfatiza os pontos de vistas dos sujeitos”.

Como complemento, utilizando a descrição de Leite (2004, p. 100) “dados qualitativos são aqueles que se apresentam em forma de categorias ou avaliações subjetivas” já os quantitativos “são aqueles que se apresentam inerentemente numéricos”.

Dentro deste trabalho, o método qualitativo foi utilizado para adquirir informações pessoais e mais profundas sobre aspectos dos jingles e como eram interpretados para cada entrevistado, já o quantitativo foi para recolher informações pessoais básicas, como idade e sexo, e também para medir o sentimento mais frequente que cada um dos jingles despertou nos ouvintes.

Os dados foram selecionados através de pesquisas bibliográficas que consiste em coletar dados e informações em obras já existentes. Leite (1004, p. 41) explica que através da interpretação do conteúdo selecionado um novo trabalho científico poderá ser formado.

Foi aplicado um questionário que é “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas” (LEITE, 2004, p 85). Ele foi criado de forma online, criado através do formulário do Google Docs, e aplicado por meio do e-mail e, principalmente, do aplicativo WhatsApp. Ficou aberto para respostas do dia 21 de maio de 2018 até o dia 25 de maio de 2018, no entanto, a grande maioria das respostas foram atingidas logo nos dois primeiros dias.

No total foram 22 perguntas, subdivididas em quatro seções. A primeira relacionada com o perfil do público entrevistado, a segunda sobre a percepção do primeiro jingle escolhido “O bifinho”, a terceira referente ao segundo jingle escolhido “Cachinhos” e a quarta com perguntas gerais sobre ambos os jingles.

O intuito da pesquisa foi verificar se a percepção causada pelos jingles foi eficiente, como suas emoções foram afetadas, e se eles geraram retenção do conteúdo que divulgava. Como complemento foi apresentado um vídeo, contendo apenas o áudio, referente a cada um dos jingles para que fossem visualizados antes que as questões fossem respondidas.

Os dois jingles escolhidos foram veiculados em TV aberta nacional, “O Bifinho” em 1988 e “Cachinhos” em 2011. Nos dois casos são anunciados produtos voltados principalmente para o público infantil.

A escolha foi motivada principalmente pela repercussão gerada pelos dois comerciais a ponto de ganharem destaque nos sites “Propagandas Históricas”, “Plugicitários”, “Clube do Jingle” e no livro “Jingle é a alma do negócio” sendo citados nas listas de jingles que marcaram épocas criadas pelos sites e, inclusive conquistando várias opiniões positivas nos comentários, assim como nos vídeos do Youtube que apresentavam os jingles.

No total, 68 pessoas participaram da pesquisa pertencente, principalmente, à faixa etária dos 20 aos 30 anos. No entanto, ela abrangeu consumidores das mais variadas idades, justamente com o objetivo de averiguar se a percepção sofre alterações devido a este fator.

7.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será analisado individualmente cada uma das questões aplicadas a fim de apurar os resultados e verificar como cada um dos jingles atingiu os entrevistados. Os dados foram tabulados e distribuídos em tabelas para exemplificar a explicação referente a cada uma das perguntas respondidas.

Para melhor organização, assim como no questionário aplicado, a análise será separada por partes. A primeira, das quatro seções de perguntas criadas, foi elaborada com base em 4 questões. Duas delas para definir o perfil dos entrevistados e as outras duas para analisar se as pessoas sentem que as músicas exercem algum efeito sobre eles.

Através das constatações obtidas será possível comprovar se os jingles realmente afetam o emocional dos consumidores, conforme foi explorado no decorrer deste trabalho.

Tabela 1 - Distribuição da frequência de idade dos entrevistados

Idade	Frequência	Porcentagem
00 ----20 anos	3	4,41%
20 ----25 anos	31	45,59%
25 ----30 anos	10	14,72%
30 ----35 anos	8	11,76%
35 ----45 anos	8	11,76%
45 ---- 55 anos	8	11,76%
Total	68	100,00%

Conforme demonstrado através da Tabela 1, mais da metade dos entrevistados pertenciam a faixa etária dos 20 aos 25 anos (45,59%). Em segundo lugar estão os com idade entre 25 até 30 anos (14,72%). Apenas 4,41% estão com menos de 20 anos e as demais faixas (30 até 35, 35 até 45 e 45 até 55 anos) representaram 11,76% cada uma.

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados por gênero

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	53	77,94%
Masculino	15	22,06%
Total	68	100,00%

Com base nos dados adquiridos através da segunda pergunta, foi possível constatar que mais da metade (77,94%) das pessoas entrevistadas pertencem ao gênero feminino e 22,06% ao gênero masculino.

Tabela 3 - Distribuição da percepção dos entrevistados sobre os efeitos da música sobre o corpo

Percepção da música sobre o corpo	Frequência	Porcentagem
Sim	60	88,24%
Não	8	11,76%
Total	68	100,00%

Quando os entrevistados foram questionados se percebiam que a música, geralmente, exercia reações sobre o corpo, 88,24 %, confirmaram que percebem que as músicas os afetam. Apenas 11,76% dos entrevistados alegaram não notar esse efeito.

Tabela 4 - Distribuição da percepção dos entrevistados sobre os efeitos da música sobre a mente

Percepção da música sobre a mente	Frequência	Porcentagem
Sim	60	88,24%
Não	8	11,76%
Total	68	100,00%

É interessante observar que quando questionados sobre a percepção dos efeitos da música sobre a mente os percentuais ficaram exatamente iguais aos da questão anterior com 88,24% que sentiram os efeitos e 11,76% que não sentiram. No entanto, em uma análise feita individualmente, foi possível chegar a conclusão de que dos 8 casos que responderam “não”, apenas um deles deu essa resposta nas duas questões. Ou seja, dos oito casos, sete ainda demonstram sentir os efeitos, seja ou sobre o corpo, ou sobre a mente, porém não em ambos.

As duas últimas questões analisadas vão de acordo com o que é defendido por Sacks (2007, p. 9) que, conforme explicado no capítulo “Composição da música”, além de mexer com o emocional das pessoas as músicas fazem com que os músculos, involuntariamente, acompanhem o ritmo.

7.1.1 Percepção do jingle “O Bifinho”

A próxima etapa visava verificar se o primeiro jingle escolhido obteve sucesso para atingir a percepção dos consumidores e se fixar na memória de longo prazo deles, causando a retenção. Além disso, o intuito era descobrir a principal emoção causada por ele.

Para facilitar a compreensão, antes de analisar detalhadamente as questões, foi feita uma breve apresentação da marca e do jingle escolhido.

Fundada por Isaac Carasso, em Barcelona, Espanha, no ano de 1919, inicialmente seus produtos eram vendidos como alimento medicinal. “Danone” foi uma homenagem ao seu filho, Daniel. Cerca de dez anos depois, em Paris, abriu a primeira loja e iniciou suas atividades, no Brasil, em 1970, sendo a primeira marca a produzir iogurte no país. Atualmente conta com 8 fábricas distribuídas pelo território nacional e conta com distribuidores em todo o Brasil. Sua linha mais conhecida é a de produtos lácteos, no entanto também produz complementos alimentares e é a responsável pela água da Bonafont.

O primeiro jingle escolhido para análise foi “O Bifinho” de 1988 da marca Danone, para o produto Danoninho. O jinglista responsável pela criação foi Luiz Orquestra.

Ao escrever “O Bifinho” foi solicitado a Luiz Orquestra que constasse nas letras todos os nutrientes presentes na composição do iogurte Danoninho, o que acabou sendo um grande desafio, mas que foi superado graças a criatividade e organização do jinglista que acabou tirando letras de algumas palavras de forma quase imperceptível (DIAS, 2017, p. 268 e p. 269).

Figura 7 - Letra do jingle "O bifinho"

Dá Danoninho dá
 Me dá Danoninho
 Danoninho já
 (Danoninho, tá?)
 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 e vitamina A
 Me dá mais saúde, mais inteligência.
 Me dá Danoninho
 Danoninho já.
 Me dá!

Fonte: DIAS, 2017, p. 269.

Com base nas informações apresentadas, os dados da pesquisa serão apresentados para verificar se o jingle obteve sucesso em passar a emoção adequada e se fixar na memória de longo prazo dos entrevistados.

Tabela 5 - Distribuição de entrevistados que lembram de ter escutado "O bifinho"

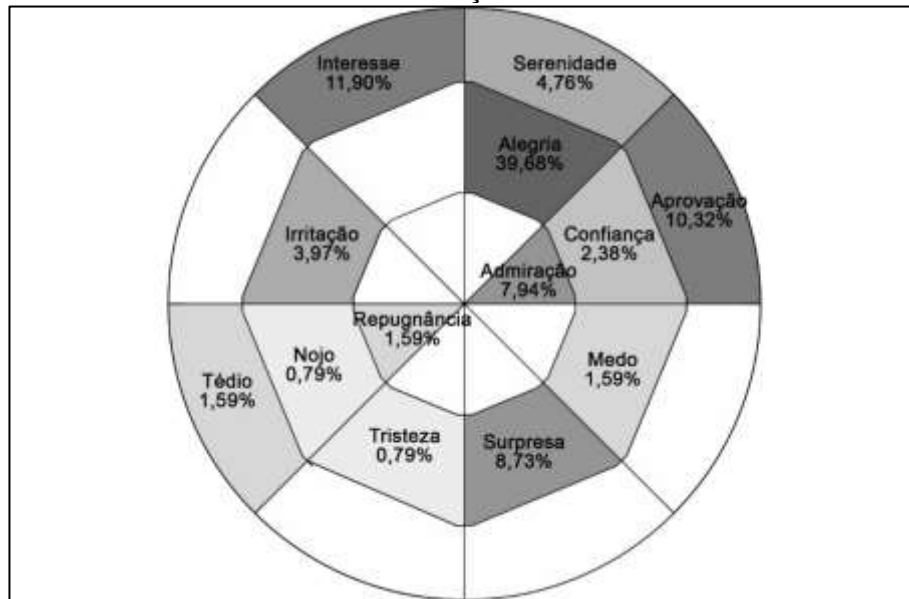
Lembrança de já ter escutado "O Bifinho"	Frequência	Porcentagem
Sim	57	83,82%
Não	11	16,18%
Total	68	100,00%

Quando foram questionados se lembravam de já ter escutado o jingle "O bifinho", 83,82% dos entrevistados responderam que "sim" e apenas 16,18% informaram que antes da pesquisa nunca haviam escutado. Levando em consideração que o número de pessoas que responderam positivamente é bem superior aos que deram resposta negativa, com uma diferença de 46 opiniões, pode-se afirmar que o jingle conseguiu atingir a memória de longo prazo da maioria dos entrevistados, ou seja, ele gerou retenção que segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 98) é objetivo principal de qualquer anúncio. Salomon também havia dito que os estímulos sonoros têm mais chances de serem lembrados.

Tabela 6 - Distribuição das emoções dos entrevistados ao escutar o "O bifinho"

Emoção	Frequência	Porcentagem
Alegria	50	39,68%
Interesse	15	11,90%
Aprovação	13	10,32%
Surpresa	11	8,73%
Admiração	10	7,94%
Serenidade	6	4,76%
Irritação	5	3,97%
Nenhuma das alternativas	5	3,97%
Confiança	3	2,38%
Tédio	2	1,59%
Medo	2	1,59%
Repugnância	2	1,59%
Tristeza	1	0,79%
Nojo	1	0,79%
Total	126	100,00%

Figura 8 - Distribuição das emoções dos entrevistados ao escutar "O bifinho" dentro da roda das emoções de Plutchik



Levando em consideração a Roda das Emoções criada por Plutchik e comentadas por Lavareda e Castro (2016, p. 66), explicada no capítulo "A importância da Emoção" o segundo questionamento referente ao jingle "O bifinho" busca identificar qual emoção foi despertada nos ouvintes. Neste caso, cada participante estava livre para optar por mais de uma alternativa, no entanto, como é extensa a lista de emoções que constam na Roda, foram selecionadas apenas 13 delas, sendo que das 8 emoções básicas, 7 delas estavam presentes. No total foram 126 escolhas, sendo que dentre estas 5 disseram que não sentiram nenhuma emoção disponível nas alternativas.

Primeiramente, será analisado o desempenho em relação a emoções básicas, no entanto, será utilizado o percentual geral, levando em consideração todos os graus de intensidade das emoções.

Em disparada, representando 39,68% a que se destacou foi a alegria. Em seguida veio a surpresa com 8,73%, a irritação com 3,97%, confiança com 2,38%, medo com 1,59% e, por último, nojo e tristeza empatados com 0,79%.

Dentro das emoções de grau de intensidade baixa o interesse apresentou 11,90%, aprovação 10,32%, serenidade 4,76% e tédio 1,59%.

Já nas emoções de grau de intensidade elevado admiração atingiu 7,94% e tédio 1,59%.

A Figura 8, criada com base na Rodas das Emoções Plutchik (Figura 6) facilita a compreensão do que foi explicado. Quanto mais escura a tonalidade utilizada, mais entrevistados votaram para aquela emoção.

Através da análise, conclui-se que Gobé (2002, p. 120), Solomon (2011, p. 90 e p. 138) e Levitin (2014, p. 16), conforme abordados no capítulo “Composição da Música”, estão corretos ao afirmar que as músicas desempenham grande influência sobre os sentimentos das pessoas. E, levando em consideração o que foi explanado anteriormente, como as pessoas são levadas a agir de acordo com as suas emoções, quando elas são positivas, dentro de uma publicidade, as chances de atingir seu objetivo, que é levar à retenção do anúncio para uso posterior é bem maior. Neste caso, a Danone, em parceria com Orquestra, conseguiu fazer com que o jingle transmitisse as emoções de forma a colaborar com o produto anunciado.

Tabela 7 - Distribuição das respostas dos entrevistados referente ao produto anunciado no jingle "O bifinho"

Produto anunciado	Frequência	Porcentagem
Leite	1	1,47%
Brinquedo	3	4,41%
Iogurte	60	88,24%
Vitamina	4	5,88%
Carne	0	0,00%
Total	68	100,00%

No jingle “O bifinho” o produto anunciado é o Danoninho, um iogurte cujo público alvo é principalmente as crianças. Através da análise da questão referente ao produto, identifica-se que a interpretação dos entrevistados foi de acordo com o que a marca buscava, pois 88,24% das pessoas responderam corretamente, sendo que apenas 5,88% assinalaram que se tratava de um anúncio sobre vitaminas, 4,41% sobre brinquedos e 1,47% sobre leite. Nenhum participante escolheu a última opção que era carne.

Como a interpretação é importante na hora da avaliação sobre o produto ofertado, conforme foi citado Solomon (2011, p. 107) no capítulo “A interpretação intrínseca dos indivíduos aos estímulos” o jingle também cumpre com este quesito, principalmente por informar em sua letra todos os benefícios que o Danoninho traz. O trabalho de Orquestra para agregar todos os nutrientes no resultado final foi recompensando.

Tabela 8 - Distribuição das lembranças que o jingle "O bifinho" gerou nos entrevistados

Lembranças geradas	Frequência	Porcentagem
Infância	31	65,96%
Embalagem do produto	2	4,26%
Sabor do produto	2	4,26%
Família	3	6,38%
Comercial da Danone	7	14,89%
Nenhuma lembrança	2	4,25%
Total	47	100,00%

Quando foram questionados sobre qual lembrança lhes vinha à cabeça ao escutar o jingle "O bifinho" o intuito foi verificar que tipo de assimilação ele gerou para os entrevistados, pois, conforme explanado no capítulo "Atingindo a retenção" os autores Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 310) acreditam que essa assimilação é crucial para gerar a retenção. Neste caso, 65,96% das pessoas disseram que se lembraram da infância, 14,89% do comercial da Danone, 6,38% de algum momento com a família e as demais alternativas – embalagem do produto, sabor do produto e nenhuma alternativa – ficaram empatadas com 4,25% cada uma.

Das 68 pessoas entrevistadas, como não se tratava de uma questão cuja resposta era obrigatória, apenas 47 responderam, o que o, impede uma análise concreta. No entanto, através das respostas alcançadas, também, é possível constatar que Levitin (2014, p. 47) está correto ao afirmar que as músicas, neste caso o jingle, criam associações com lugares, pessoas e momentos e por isso se fixam com mais facilidade na memória.

Tabela 9 - Distribuição dos entrevistados que já compraram ou ainda compram produtos da Danone

Comprou ou compra algum produto da marca	Frequência	Porcentagem
Sim	59	86,76%
Não	9	13,24%
Total	68	100,00%

A maioria dos entrevistados (86,76%) admitiu já ter comprado ou ainda comprar produtos da marca Danone e apenas 13,24% disseram o contrário.

Tabela 10 - Distribuição dos entrevistados que comprariam produtos da Danone

Compraria produtos da marca	Frequência	Porcentagem
Sim	56	82,35%
Não	5	7,35%
Talvez	7	10,30%
Total	68	100,00%

Já, quando questionados se comprariam os produtos da marca 82,35% responderam afirmativamente, 10,30% disseram que talvez, e 7,35% dos entrevistados não comprariam.

O percentual de respostas negativas foi bem inferior ao das positivas, o que torna possível concluir que a Danone conseguiu os resultados que a publicidade almeja, conforme descritos por Sant'Anna (1998, p. 106) em uma citação no capítulo deste trabalho "Diferencial criado pela publicidade que leva à escolha" que é chamar a atenção do consumidor, se comunicar com ele e criar uma predisposição para que compre o produto anunciado.

Tabela 11 - Distribuição das imagens criadas pelo jingle "o bifinho" na mente dos entrevistados

Imagens mentais criadas	Frequência	Percentagem
Crianças	24	48,00%
Iogurte Danoninho	21	42,00%
Comercial da Danone	3	6,00%
Nenhuma imagem	2	4,00%
Total	50	100,00%

De acordo com as respostas dos entrevistados, 48% deles responderam que ao escutar o jingle "o bifinho" criaram automaticamente associações mentais com imagens de crianças, 42% lembraram do produto Danoninho - alguns do pote vermelho outros da cor do produto e da consistência – 6% resgataram imagens dos comerciais da Danoninho e apenas 4% responderam não criar nada visual, porém somente 50 pessoas responderam esta questão o que dificulta atingir resultados exatos.

Essa influência da música sobre a mente foi explicada através das palavras de Sacks (2007, p. 11) que defende que várias partes do cérebro trabalham em conjunto tornando possível, ao escutar músicas, sentir cheiro, criar imagens mentais e até mesmo ter sensações táteis.

Tabela 12 - Distribuição do objetivo do jingle "o bifinho" interpretado pelos entrevistados

Objetivo do jingle	Frequência	Percentagem
Venda de um produto infantil	47	70,15%
Dicas sobre como cuidar da alimentação das crianças	7	10,45%
Explicação sobre os ingredientes que compõem o iogurte	11	16,42%
Outras	2	2,98%
Total	67	100,00%

O jingle “o bifeinho” tem o intuito de anunciar o produto Danoninho, levando em consideração está informação, 70,15% dos entrevistados responderam corretamente. 10,45% alegaram que que tratava de dicas sobre como cuidar da alimentação das crianças, 16,42% informaram que era uma explicação sobre os ingredientes que compõem o iogurte e 2,98% ofereceram alternativas fora as apresentadas. Mesmo não sendo uma pergunta obrigatória, apenas 1 pessoas deixou de responder.

Os dados comprovam que a atenção dos ouvintes foi despertada e que eles foram capazes de interpretar corretamente as informações transmitidas pelo jingle.

De forma geral, a repetição constante e as rimas em conjunto com as informações sobre o produto, fizeram com que o jingle cumprisse muito bem seu papel comunicacional e publicitário.

7.1.2 Percepção do jingle “Cachinhos”

A terceira categoria de perguntas foram sobre o jingle “Cachinhos” da marca Johnson & Johnson que, a seguir, será apresentada brevemente.

Há mais de 120 anos no mercado, e, de acordo com as informações que constam no site da empresa, atualmente atua em 173 países. Conforme explicado no blog Mundo das Marcas, a Johnson & Johnson foi fundada pelos irmãos Edward, Robert e James Johnson na cidade New Brunswick, nos Estados Unidos. Seu objetivo inicial era fabricar compressas cirúrgica. Atualmente detém de uma variada gama de produção que abrange desde xampus que não ardem nos olhos até lentes de contato descartáveis.

No entanto, é interessante ressaltar a importância e o cuidado que a Johnson & Johnson tem na fabricação dos seus produtos. No site da sua linha de produtos infantis é possível identificar várias dicas de cuidados com a saúde do bebê, o que comprova os estudos realizados atrás do que oferece.

O segundo jingle escolhido foi o “Cachinhos” composto em 2011 pelo jinglista Hélio Ziskind, o mesmo que criou as músicas para os programas infantis Castelo Rá-Tim-Bum e Cocoricó. Dias (2017, p. 335) se refere ao profissional como alguém “que pensa os temas infantis de maneira muito responsável e inteligente”. O autor complementa que Ziskind conseguia, através das suas composições, ajudar no aprendizado das crianças, desde cuidados com a higiene pessoal até como devem respeitar as pessoas e os animais. Reconhecendo esta ligação que o jinglista tinha

com as crianças, em 2002 a marca de produtos de higiene Johnson & Johnson o procurou para que criasse jingles para sua linha de produtos infantis, a Johnson Baby.

Quando Ziskind foi convidado para fazer o jingle, Dias (2017, p. 336) comenta que a marca não criou restrições no briefing, o que de acordo com a colocação do autor, acabou dando “potência máxima à música”. Foi aí que teve início uma série de jingles: cabeça, tira o nó, cachinhos, cheirinho gostoso.

Em 2002 a Johnson's me procura, dizendo que queria uma música para o banho. Gostavam muito da canção do Ratinho Tomando Banho, que eu havia feito pra TV Cultura. Mas não queriam usar, porque ninguém ia prestar atenção no produto! A partir daí nasceram vários jingles, ao longo de 11 anos. Os jingles ganharam letra em espanhol, se espalharam pela América Latina. Me dá alegria sentir essa permanência e expansão. (ZISKIND, 2018)

Em 2011, com o lançamento do jingle cachinhos “buscou mais uma vez um elemento afetivo para aproximar e marcar as crianças. Isso ficou evidenciado com o ‘tóim, tóim, tóim’ um recurso onomatopeico” (DIAS, 2017, p. 337).

Figura 9 - Letra do jingle "Cachinhos"

Ó o cachinho!
Tóim, tóim

Eu nasci com cabelo enroladinho
Um monte de cachinho na cachola
Oi tóim
Oi tóim, tóim, tóim

A água do chuveiro
cai na cabeleira
Cachoeira
vem me molhar
Chuá, chuá

Gostoso pra chuchu
Chuá, chuá!
Oh, yeah!

Banho de cabelo cacheado sempre tem um
cafuné
Tóim, tóim, tóim, tóim, tóim, tóim

Fonte: DIAS, 2017, p. 337

Tabela 13 - Distribuição de entrevistados que lembram de ter escutado "Cachinhos"

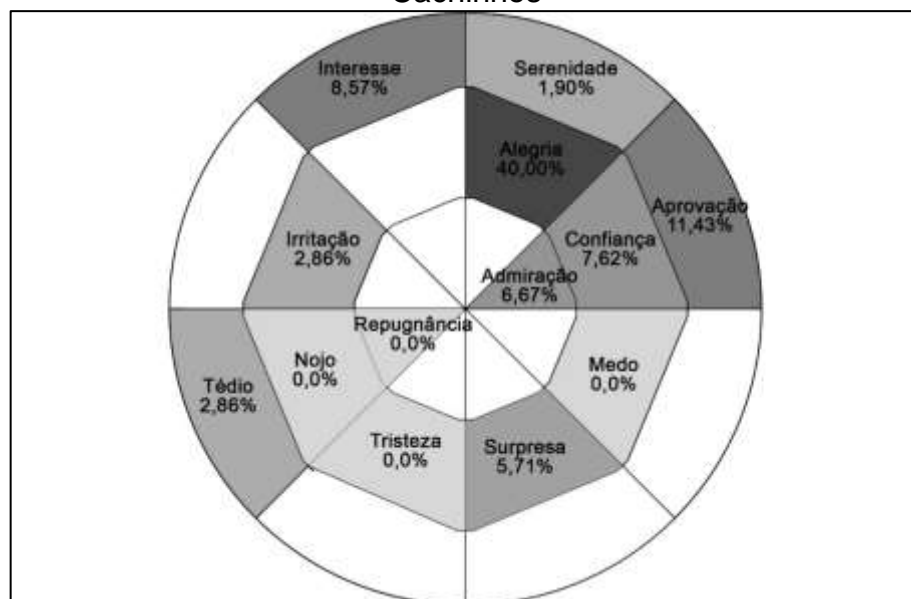
Lembrança de já ter escutado "Cachinhos"	Frequência	Porcentagem
Sim	50	73,53%
Não	18	26,47%
Total	68	100,00%

Apesar das lembranças do primeiro jingle analisado serem mais expressivas, o jingle "Cachinhos" também apresentou um percentual positivo quanto a quantidade de entrevistados que lembravam de já tê-lo escutado sendo que 73,53% responderam "sim" e 26,47% "não". Assim como no primeiro caso, este segundo jingle também conseguiu atingir o objetivo de gerar retenção nos ouvintes.

Tabela 14 - Distribuição das emoções sentidas pelos entrevistados ao escutar "Cachinhos"

Emoção	Frequência	Porcentagem
Alegria	42	40,00%
Nenhuma das alternativas	13	12,38%
Aprovação	12	11,43%
Interesse	9	8,57%
Confiança	8	7,62%
Admiração	7	6,67%
Surpresa	6	5,71%
Tédio	3	2,86%
Irritação	3	2,86%
Serenidade	2	1,90%
Medo	0	0,00%
Tristeza	0	0,00%
Nojo	0	0,00%
Repugnância	0	0,00%
Total	105	100,00%

Figura 10 - Distribuição das emoções sentidas pelos entrevistados ao escutar "Cachinhos"



Referente às emoções sentidas no jingle “Cachinhos” a variedade das escolhas não foi tão extensa quanto a do jingle “o bifinho”, mesmo sendo as mesmas opções de emoções disponíveis na seção anterior, o que acabou influenciando, de forma positiva, os resultados, pois emoções como nojo, tristeza, repugnância e medo, que são consideradas negativas quando associadas com a imagem da marca, apresentaram o percentual de 0%.

Já emoções positivas, apesar de aparentar que tenham decaído, é uma ilusão falsa. O que na realidade diminuí foi a quantidade de emoções selecionadas, que neste caso foram 105.

Das 7 emoções básicas presentes no questionário, apenas 4 delas foram selecionadas sendo que a alegria ficou com 40%, surpresa 5,71%, confiança 7,92% e irritação 2,86%.

Quanto às emoções de grau baixo de intensidade o tédio ficou com 2,86%, interesse 8,57%, serenidade 1,90% e aprovação 11,43%.

Já quanto às emoções de grau de intensidade alto apenas a admiração se destacou, ficando com 6,67%.

Um número considerável de participantes 12,38% selecionou a opção “nenhuma das alternativas”.

Neste caso os participantes, novamente, estavam livres para selecionar mais do que uma emoção.

Dentro das respostas passíveis de análise, compreende-se que o jingle gerou nos entrevistados emoções favoráveis à imagem da marca Johnson & Johnson e as chances de associá-lo com lembranças agradáveis, deixando-o retido na memória de longo prazo, é maior e pode influenciar na predisposição para adquirir produtos da marca.

A Figura 10, criada utilizando como referência a Figura 6 que retrata a Roda das Emoções Plutchik, facilita a compreensão do que foi explicado. Assim como na análise da mesma questão para o jingle “O Bifinho” quanto mais escura a tonalidade utilizada, mais entrevistados votaram para aquela emoção.

Tabela 15 - Distribuição das lembranças que o jingle "Cachinhos" gerou nos entrevistados

Lembranças geradas	Frequência	Porcentagem
Infância	9	22,50%
Banho	9	22,50%
Comercial da Johnson's Baby	9	22,50%
Cabelo	5	12,50%
Outras	3	7,50%
Nenhuma lembrança	5	12,50%
Total	40	100,00%

O jingle “Cachinhos” também fez com que os entrevistados o assimilassem com diferentes lembranças que facilitarão para gerar a retenção. Entre os 40 entrevistados que responderam à questão, 22,50% disseram que lembraram da infância, o mesmo percentual foi identificado para lembranças relacionadas com banho e com o comercial da Johnson’s Baby. 12,50% informaram que resgataram lembranças de cabelo. Na categoria “outras”, que engloba, principalmente, momentos com as amigas e sentimentos o percentual foi de 7,50%. Dentre os que responderam, apenas 40 dos 68 entrevistados, 12,50% alegaram não ter recuperado nenhuma lembrança específica.

Tabela 16 - Distribuição das respostas dos entrevistados referente ao produto anunciado no jingle "Cachinhos"

Produto anunciado	Frequência	Porcentagem
Sabonete	1	1,47%
Chuveiro	1	1,47%
Produtos para cabelo cacheado	64	94,12%
Espaço para brincar com as crianças	1	1,47%
Desodorante	1	1,47%
Total	68	100,00%

O jingle “Cachinhos” da marca Johnson & Johnson da linha Johnson Baby, anunciava produtos para cabelos cacheados. Dentre as alternativas disponíveis 94,12% dos entrevistados selecionaram a resposta correta. As outras alternativas foram a opção de apenas 1,47% cada uma.

É interessante notar que na letra do jingle em nenhum momento é citado a marca ou o produto anunciado – somente na locução que, neste caso, não constava no áudio disponível para a entrevista – mas mesmo assim os participantes conseguiram associar e interpretar corretamente.

Tabela 17 - Distribuição dos entrevistados que já compraram ou ainda compram produtos da Johnson & Johnson

Comprou ou compra algum produto da marca	Frequência	Porcentagem
Sim	30	44,12%
Não	38	55,88%
Total	68	100,00%

Mais da metade dos entrevistados representados por 55,88% disseram nunca ter comprado produtos da marca Johnson & Johnson e 44,12% afirmaram que já compraram ou ainda compram.

Tabela 18 - Distribuição dos entrevistados que comprariam produtos da Johnson & Johnson

Compraria produtos da marca	Frequência	Porcentagem
Sim	30	44,12%
Não	15	22,06%
Talvez	23	33,82%
Total	68	100,00%

Já para o caso de futuras compras, 44,12% disseram que sim, 33,82% e 22,06% que não comprariam.

Nestes dois casos, a Johnson e Johnson apresentou resultados menos favoráveis do que a Danone. No entanto, ainda é possível identificar que há uma intenção de compra, mas a marca precisa intensificá-la.

Tabela 19 - Distribuição das imagens criadas pelo jingle "Cachinhos" na mente dos entrevistados

Imagens mentais criadas	Frequência	Porcentagem
Cabelos	12	30,77%
Embalagem do produto	5	12,82%
Banho	6	15,38%
Crianças	7	17,95%
Comercial da Johnson's	1	2,56%
Nenhuma imagem	8	20,52%
Total	39	100,00%

De todos os participantes, 40 responderam à pergunta sobre as imagens que o jingle "Cachinhos" criava em suas mentes. Desta quantidade 20,52% disseram não ter imaginado nada, 30,77%, representado pela maior porcentagem, pensaram em imagens que envolviam cabelos, 12,82% recriaram a imagem do produto mentalmente, 15,38% pensaram em banhos, 17,95% imaginaram crianças e 2,56%

relembrou dos comerciais da Johnson's Baby. Uma pessoa respondeu que "sim", porém não especificou a imagem que elaborou.

O número de pessoas que foram envolvidas pelo jingle, a ponto de imaginarem cenários foi bem mais significativo do que as que deram respostas negativas, o que comprova, mais uma vez, que a teoria de Sacks (2007, p. 12 e p. 13) está correta. As músicas realmente têm a capacidade de influenciar as pessoas e fazer com que imaginem determinadas imagens.

Tabela 20 - Distribuição do objetivo do jingle "Cachinhos" interpretado pelos entrevistados

Objetivo do jingle	Frequência	Porcentagem
Dicas de brincadeiras que a criança pode fazer no banho	7	10,45%
Explicação de como se deve dar banho nas crianças com cabelo encaracolado	2	2,99%
Venda de produtos para crianças com cabelo enrolado	57	85,07%
Que limpa bastante	1	1,49%
Total	67	100,00%

O objetivo do jingle "Cachinhos" era anunciar a linha de produtos da Johnson Baby para crianças com cabelos cacheados. Com base nesta informação, 85,07% dos entrevistados conseguiram interpretar corretamente e selecionar a opção exata. 10,45% pensaram que era sobre dicas de brincadeiras que as crianças podem fazer no banho. Apenas 2,99% pensaram que o jingle explica como se deve dar banho em crianças com cabelo encaracolado e 1,49% foi o percentual que optou por acreditar que o jingle informa que os produtos da Johnson Baby limpam bastante. Uma pessoa não respondeu a questão.

Assim como no jingle anterior, o jinglista conseguiu captar a atenção dos ouvintes e passar as informações de forma compreensível para que eles interpretem de forma correta.

Resumindo o desempenho do jingle "Cachinhos" apesar de ser utilizada uma técnica diferente pelo criador Hélio Ziskind, na qual a marca e o produto não são citados, a letra foi tão interativa e envolvente que facilita a memorização, ao uso das onomatopeias, principalmente com o uso da onomatopeia "tóim, tóim, tóim".

7.1.3 Questões para fechamento

Para finalizar, os entrevistados foram questionados sobre o desempenho, em conjunto, dos dois jingles. Esta seção foi composta apenas por duas perguntas que visavam compreender o resultado final atingido e se as publicidades utilizadas foram realmente capazes de acionar o processo perceptivo dos entrevistados.

Tabela 21 - Distribuição dos entrevistados que a atenção foi despertada

Atenção despertada pelos jingles	Frequência	Porcentagem
Sim	37	54,41%
Não	10	14,71%
Mais ou menos	21	30,88%
Total	68	100,00%

Mais da metade dos entrevistados 54,41% disseram que os jingles apresentados foram capazes de despertar a atenção. 30,88% informaram que não chamaram a atenção por completo e 14,71% disseram que não chegaram a ter a atenção restringida para os jingles.

Considerando os percentuais, pode-se dizer que os jingles cumpriram com o objetivo, definido por Solomon (2011, p. 101), de dedicar atenção suficiente para de destacar entre outros estímulos a ponto de gerar atenção.

Tabela 22 - Distribuição dos fatores que mais chamaram a atenção

Fatores que mais chamaram a atenção para os jingles	Frequência	Porcentagem
A intensidade com a qual envolve os ouvintes	35	24,82%
A quantidade de informações repassadas em um período tão curto	26	18,44%
A melodia	46	32,62%
A letra	32	22,70%
Outros	2	1,42%
Total	141	100,00%

Anteriormente neste trabalho, no capítulo “Percepção como atrativo”, Karsaklian (2000, p. 42 e p. 43) foi citada a respeito dos fatores de estímulo que contribuem para que alcançar a percepção dos consumidores. Levando em consideração a importância que eles desempenham, a última questão da pesquisa buscava identificar qual foi o fator que mais atraiu os entrevistados.

Dentre as alternativas apresentadas os entrevistados estavam livres para selecionar quantas desejassem. 32,62% disseram que foi a melodia; 24,82% a intensidade com a qual envolve os ouvintes; 22,70% a letra, 18,44% a quantidade de

informações repassadas em um curto período de tempo e 1,42% optaram por outros fatores.

Apesar de apresentarem desempenhos diferenciados, cada uma destas características foram fundamentais para se aproximar do ouvinte e conseguir a atenção deles, conforme demonstrado na questão analisada anteriormente.

Fazendo uma análise geral sobre os resultados atingidos é possível constatar-se que o som é uma fonte de estímulo eficiente e capaz de mexer até mesmo com o emocional dos ouvintes, que também acaba influenciando nas ações dos consumidores. Além disso, os publicitários têm nos jingles uma técnica que consegue aproximar as marcas com o público-alvo, que faz uso da audição para gerar a emoção pretendida e favorável à marca e que consegue transmitir, quase sempre, corretamente, e em um curto período de tempo, as informações sobre o produto ou serviço anunciado

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia foi desenvolvida com o objetivo de responder à seguinte questão: “como os jingles afetam a percepção emocional dos consumidores em peças publicitárias veiculadas em 1980 e em 2011?”. Foi possível chegar a conclusão e comprovar que, dentro do processo perceptivos dos consumidores, o som é uma fonte de estímulo eficiente, pois é capaz de mexer, até mesmo, com o emocional dos ouvintes, auxiliando a moldar a imagem da marca através das emoções sentidas, que também acaba influenciando nas ações dos consumidores gerando predisposição para adquirir os produtos anunciados.

Através da pesquisa bibliográfica, que levou em consideração o estudo de vários autores da área, como Solomon, Levitin e Sacks, por exemplo, o primeiro objetivo específico foi concretizado e verificou-se que o som é persuasivo, justamente por estimular a emoção e gerar associações com lembranças de pessoas, lugares ou momentos e, através dessas associações, aproximar a marca dos consumidores e conectá-los.

Quanto a forma como os consumidores são atingidos pelos jingles, observou-se que as “musiquinhas chicletes” realmente tem uma forte capacidade de gerar retenção, pois os componentes sonoros tendem a gerar lembrança com mais facilidade e também mais fiéis aos originais, ou seja, é mais fácil decorar a letra de uma música do que uma imagem com todos seus detalhes, principalmente pelas técnicas utilizadas pelos jingles, que fazem uso de repetições, rimas e até mesmo de uma linguagem acessível ao público ao qual está destinado.

Por fim, foi aplicado um questionário para analisar a percepção emocional do público ao ser atingido pelos jingles. Nos dois casos selecionados, tanto do jingle “O Bifinho” da marca Danone, quanto o do jingle “Cachinhos” da Johnson Baby, ambos conseguiram gerar, principalmente, emoções consideradas positivas para a marca, sendo a “alegria” a que se destacou entre as demais e, no caso do jingle da Johnson, nenhuma emoção negativa (nojo, tédio, raiva...) foi selecionada pelos entrevistados, o que acaba favorecendo para que os consumidores se conectem a ela.

Observou-se que os jingles conseguiram despertar o processo perceptivo, e pelo menos na maioria dos consumidores, gerar a retenção. Além disso, apenas escutando o jingle, os entrevistados criaram imagens mentais, alguns, até mesmo foram remetidos ao comercial das marcas, a embalagem ou até mesmo o produto e,

apesar do tempo que já se passou após a veiculação dos jingles escolhidos, muitos ainda se lembravam de já tê-los escutado, o que comprova que ficaram retidos na mente. As respostas relacionadas a adquirir os produtos das marcas anunciadas também foram positivas, assim como a identificação do produto que estavam anunciando.

Conclui-se que, graças à linguagem musical, os jingles podem ser memorizados mais facilmente e fixados na memória de longo prazo, atingindo assim o objetivo principal de todos os anúncios: a retenção. Representam, também, uma ferramenta potencial para os publicitários que podem fazer uso dessa técnica para aproximar as marcas dos consumidores, utilizando-os para gerar emoções favoráveis à imagem da marca.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**: Os formatos e os programas em áudio. 2. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.
- BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários da televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, mar. 2010.
- COELHO, Anna Elisa Nunes N. B. **A música como diferencial competitivo na publicidade**. 2008. 33 f. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1952/2/20514892.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.
- DANONE. **Corporate Danone**. Disponível em: <<https://corporate.danone.com.br/>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: a histórias e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Panda Books, 2017.
- ELLMERICH, Luís. **Guia da música e da Dança**: com relação completa dos discos nacionais disponíveis. São Paulo: Boa Leitura, 1962.
- ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro, 2000.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional**: Teoria Revolucionária. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulinas, 2003
- JEANDOT, Nicole. **Explorando o universo da música**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1997.

JOHNSON'S. **Seja bem-vindo à JOHNSON'S**. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/>>. Acesso em: 21 maio 2018.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAVAREDA, Antônio; CASTRO, João Paulo. **Neuroproganda**: O que um publicitário não pode desconhecer de A a Z. Rio de Janeiro: Record, 2016.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica**: Inicialização à pesquisa científica. Fortaleza: Unifor, 2004.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro**: a ciência de uma obsessão humana. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCAS, Mundo das. **Johnson & Johnson**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/johnson-johnson-cuidando-da-gente.html>>. Acesso em: 21 maio 2018.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MYERS, James H; REYNOLDS, William H. **Gerencia de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. **Marketing Emocional**: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida. São Paulo: Makron Books, 2002.

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais**. Sao Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1998.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOSCANI, Oliveiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS

1. Ao escutar músicas, você percebe que elas, geralmente, exercem reações sobre o seu corpo?
() Sim () Não

2. Ao escutar músicas, você percebe que elas, geralmente, exercem reações sobre a sua mente?
() Sim () Não

3. Você lembra de já ter escutado o jingle "O bifinho"?
() Sim () Não

4. Qual emoção sentiu ao escutar este jingle? *marque quantas desejar
[] Alegria [] Confiança [] Medo [] Surpresa [] Tristeza
[] Nojo [] Irritação [] Interesse [] Aprovação [] Admiração
[] Serenidade [] Tédio [] Repugnância
[] Nenhuma das alternativas

5. Qual produto ou serviço está sendo anunciado no jingle?
() Leite () Brinquedo () Iogurte () Vitamina () Carne

6. Ao escutá-lo lhe veio à cabeça alguma lembrança específica? Se sim, qual?

7. Já comprou, ou ainda compra, algum produto da marca?
() Sim () Não

8. Compraria o produto anunciado?
() Sim () Não () Talvez

9. Escutando o jingle, sua mente criou automaticamente imagens que o representam? Se sim, qual?

10. Que mensagem você interpreta que a marca quis passar através deste jingle?

- Venda de um produto
- Dicas sobre como cuidar da alimentação das crianças
- Explicação sobre os ingredientes que compõe o iogurte
- Outra _____

11. Você lembra de já ter escutado o jingle "Cachinhos"?

- Sim Não

12. Qual emoção sentiu ao escutar este jingle? *marque quantas desejar

- Alegria Confiança Medo Surpresa Tristeza
 Nojo Irritação Interesse Aprovação Admiração
 Serenidade Tédio Repugnância
 Nenhuma das alternativas

13. Qual produto ou serviço está sendo anunciado no jingle?

- Sabonete Produtos para cabelos cacheados Chuveiro
 Espaço para brincar com as crianças Desodorante

14. Ao escutá-lo lhe veio à cabeça alguma lembrança específica? Se sim, qual?

15. Já comprou, ou ainda compra, algum produto da marca?

- Sim Não

16. Compraria o produto anunciado?

- Sim Não Talvez

17. Escutando o jingle, sua mente criou automaticamente imagens que o representam? Se sim, qual?

18. Que mensagem você interpreta que a marca quis passar através deste jingle?

- Dicas de brincadeiras que a criança pode fazer no banho
- Explicação de como se deve dar banho nas crianças com cabelo encaracolados
- Venda de produtos para crianças com cabelo enrolado
- Outra _____

19. Os jingles despertaram seu interesse pela marca?

() Sim () Não () Mais ou menos

20. Qual fator mais chamou a sua atenção para os jingles? *marque quantas alternativas desejar.

[] A intensidade com a qual envolvem os ouvintes

[] A quantidade de informações repassadas em um período tão curto

[] A melodia

[] A letra

[] Outros _____

APÊNDICE B – PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

DENISE WALDOW RODRIGUES DE FARIAS

**OS JINGLES E A PERCEPÇÃO RACIONAL E EMOCIONAL DOS
CONSUMIDORES**

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DENISE WALDOW RODRIGUES DE FARIAS

**OS JINGLES E A PERCEPÇÃO RACIONAL E EMOCIONAL DOS
CONSUMIDORES**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I – aluno: 580742-52.
Orientador: Me. Eduardo Luiz Cardoso

Caxias do Sul
2017

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	84
2.	TEMA	85
2.1.	DELIMITAÇÃO DO TEMA	85
3.	PROBLEMA	86
4.	OBJETIVOS	87
4.1.	OBJETIVO GERAL.....	87
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	87
5.	METODOLOGIA	88
6.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	89
6.1.	QUEM É O CONSUMIDOR E COMO DEVE SER SEGMENTADO	91
6.2.	PROCESSO DE SELEÇÃO DA ATENÇÃO	92
6.3.	MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DA RETENÇÃO	93
7.	DIFERENCIAL CRIADO PELA PROPAGANDA QUE LEVA À ESCOLHA.....	95
7.1.	COMPOSIÇÃO DA MÚSICA.....	95
7.2.	OS JINGLES E SUAS ORIGENS.....	97
8.	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	99
9.	CRONOGRAMA	100
10.	REFERÊNCIAS	101

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca um aprofundamento no estudo do comportamento do consumidor em relação a como ele recebe, interpreta e é influenciado pelos jingles publicitários.

A cada dia é apresentado ao mercado novos produtos e serviços e para apresentá-los ao público-alvo são utilizadas diversas técnicas e meios para chegar até ele na tentativa de convencê-lo. Quando o concorrente percebe a ação ele imediatamente inicia um contra-ataque para não perder seus clientes e essa movimentação faz com que diariamente os consumidores sejam bombardeados por informações. Um nível muito mais elevado do que o que conseguem acompanhar e assimilar.

É nesse ponto que as empresas devem ser criativas e investir em um diferencial que vá de encontro com seu cliente, demonstre conhecê-lo e que não apenas desperte sua atenção, mas também que seja compreensível para ele e que fique em sua memória para ser acionado na hora da compra ou até mesmo quando for indicar para um conhecido.

Não se deve deixar o intervalo entre os episódios da novela e as músicas do rádio afastarem o público, o comercial deve ser interessante. Um dos maiores aliados para lhe atribuir essa característica é o jingle, pois eles possuem uma linguagem mais coloquial e trabalha com rimas e repetição, o que acaba por facilitar para que o cérebro decore a letra.

Eles não são uma novidade, já estão presentes há um bom tempo nos comerciais e, por mais que muitos não sabem que o nome daquela “musiquinha chiclete” é jingle, trechos ficam na mente e são cantarolados por aí até mesmo depois de sair do ar.

Para compreender de uma forma mais ampla, primeiramente será analisado quem é o consumidor e seu comportamento. Em seguida será abordada brevemente a propaganda como diferencial para o sucesso de um produto ou serviço. O próximo passo é uma análise sobre o processo perceptivo que o cliente passa antes de efetivar a compra, que inicia com o estímulo, é interpretado, depois aprendido e que conduz à interpretação que acaba gerando a retenção, sendo essa a principal responsável pela escolha de uma determinada marca, em comparação com outras.

2. TEMA

Os jingles como atrativo da percepção racional e emocional dos consumidores que leva a retenção

2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Levando em consideração que os jingles são uma poderosa ferramenta de comunicação e de aproximação com os consumidores, a propaganda faz uso deles para chegar até o processo perceptivo racional e emocional do público-alvo e através desta técnica gerar retenção, que é fundamental na hora da decisão de compra. Dentro deste âmbito, este projeto destaca a possibilidade de um aprofundamento da forma como os profissionais utilizam os jingles, para atingirem de forma racional e emocional os espectadores em cada campanha realizada, para atrair o público e convencê-lo a adquirir o serviço ou produto oferecido por aquela determinada marca.

3. PROBLEMA

Como os jingles afetam a percepção racional e emocional dos consumidores nas últimas quatro décadas?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GERAL

Analisar como os jingles “Johnson’s Baby Shampoo” da Johnson e Johnson, “Me dá, me dá” da Danone e “Estrela das estrelas” da Brinquedos Estrela afetam a percepção racional e emocional dos consumidores das últimas quatro décadas?

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo citado acima só será alcançado após ser postas em prática algumas etapas:

- a) Fazer levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor e como o som o afeta emocionalmente e racionalmente;
- b) Pesquisar sobre o comportamento do consumidor e como ele é atingido pelos jingles;
- c) Analisar a percepção racional e emocional do público ao ser atingido pelos jingles.

5. METODOLOGIA

Para chegar aos resultados foi utilizado o viés exploratório que consiste em selecionar um assunto pouco explorado e aprofundá-lo com o intuito de conseguir chegar em hipóteses sobre o tema abordado.

O método de pesquisa foi o qualitativo, que possibilita atingir uma análise mais detalhada do que as pesquisas quantitativas. Existe um aprofundamento dentro do problema sendo considerado a perspectiva dos pesquisados dentro da situação. Além disso ela extrai não apenas resultados visíveis, mas também aqueles que só podem ser visualizados através de uma análise mais sensível. Permite, também, que cada um dê seu ponto de vista e complemente com o porquê de tal opinião, não fornecendo apenas opções que devem ser selecionadas, pois seu objetivo é compreender o fenômeno em sua totalidade, valorizando a subjetividade.

Os dados foram selecionados através de pesquisas bibliográficas em livros, sites da internet e artigos. Após a primeira análise foi empregada a técnica de entrevista. A escolha se justifica devido a ampla quantidade de informações que ela possibilita extrair dos participantes.

“A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo”. (ROSA; ARNOLDI 2006 p. 17).

Foi aplicado um questionário realizado diretamente com as pessoas selecionadas, de faixas etárias variadas com o intuito de verificar a extensão da retenção criada pelos jingles. Como complemento foi apresentado um vídeo com cada um dos jingles para que visualizassem antes de responder as questões.

Todos os jingles escolhidos foram veiculados em TV aberta nacional entre os anos de 1987 e 2011 e são voltadas principalmente para o público infantil. A escolha foi motivada principalmente pela repercussão gerada pelos três comerciais a ponto de ganharem destaque nos sites “Propagandas Históricas”, “Plugicitários” e “Clube do Jingle”.

6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vivemos em um mundo movido pelo consumo, o objetivo principal de todo comerciante é se aproximar do consumidor e atraí-lo. A crescente onda de concorrentes do mesmo segmento vem dificultando cada vez mais essa meta e exigindo a cada dia diferenciais que comprovem aos clientes, ou público-alvo, que o produto ou serviço oferecido por aquela respectiva empresa é o que trará mais benefícios ao comprador. No entanto, essa não é uma tarefa simples e fácil de ser concretizada, a compra deve ser motivada.

É aí que entra o estudo comportamental do consumidor. Um negociador de sucesso deve conhecer não apenas o produto ou serviço que está ofertando, mas também o público ao qual ele se volta, colocando-o tanto no início como no centro do processo decisório desde um passo antes da confecção do que está sendo oferecido, ou seja, antes da criação é necessário um estudo de mercado para verificar o que gera satisfação nos clientes.

“O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2011 p. 33).

É com base nesse estudo ao qual Solomon se refere que deve ser iniciado qualquer projeto. O produtor deve segmentar seus clientes levando em consideração faixa etária, gênero, classe social, etnicidade, localização, dentre outros fatores, e ter uma interação direta com o seu público-alvo. Além disso deve considerar, inclusive, as alternativas oferecidas pelos seus concorrentes que podem atrair seus propensos consumidores.

A partir daí, ele deve colocar em prática um processo contínuo de estudo desde a pré-compra – motivos que levam o comprador a precisar daquele produto ou serviço, podendo ser uma necessidade básica ou até mesmo a busca por conforto – a compra em si – quais os obstáculos ou facilidades que o consumidor pode se deparar ao optar por aquela empresa ou marca, como por exemplo a localização da loja – e por último o pós-compra - o que fará com que o cliente seja fiel àquela marca, levando sempre em consideração que as escolhas sempre se iniciam bem antes do momento da compra e são referenciadas nas expectativas que determinam como cada indivíduo gostaria de levar a vida e o que o satisfaz.

“O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se iniciam com a consciência das expectativas e terminam com a avaliação pós-compra. Cada um deles tem características próprias, embora constituam um todo do processo decisório”. (GIGLIO, 2002 p. 109)

Para exemplificar a situação é possível citar o caso da R.J.R Nabisco que em 1988, relatado por Giglio no livro “O Comportamento do Consumidor”, lançou um novo cigarro com o diferencial de que praticamente não exalava fumaça. Aparentemente a ideia pode parecer boa, até porque é um motivo de reclamação de muitos que convivem com fumantes. O que evitava a fumaça era um funil metálico localizado dentro do cigarro que fazia com que a queima ocorresse dentro desse recipiente.

No entanto o que não imaginavam é que justamente a falta de fumaça e a impossibilidade de verificar se o cigarro estava acabando ou não, afastaria os consumidores. Segundo eles, além de ficar muito distante dos padrões que estavam acostumados, apresentava um sabor metálico e, além disso, a inexistência da fumaça diminuiu o prazer que sentiam ao fumar.

“A exposição anterior deve ter deixado claro por que o produto foi um fracasso. Considerando a sequência de etapas e algumas variáveis que a acompanham, pode-se comentar que seu poder de criar e satisfazer expectativas é muito reduzido. Sobre a percepção, os estímulos que o produto gera (não queimar, não amassar) não são valorizados. Os julgamentos que o cercam e o ritual de fumar não lhe dão vantagem. Os usos de qualquer cigarro mostram situações grupais e individuais ritualísticas, portanto fora do campo da razão de consumo, e a propaganda do Premier apelava para a razão, área que está longe das motivações do fumante. O pós-consumo não oferece vantagens. A pesquisa de conceito, em vez de pesquisa de mercado, acabou não sendo conclusiva (você gostaria de...). O preço era bem mais alto do que os outros cigarros”. (GIGLIO, 2002 p.182).

Apesar de empreender um bom tempo no desenvolvimento do novo produto e investir um valor consideravelmente alto, o produto foi retirado do mercado poucos meses depois do seu lançamento. A experiência vivenciada pela Nabisco é um exemplo de falta de informações sobre seu próprio público-alvo e o que os satisfaz. Um estudo do comportamento de seus consumidores evitaria o ocorrido.

Durante essa análise também deve-se levar em consideração os fatores de influência externa (família, amigos...), um próprio cliente que já fez uso do daquele produto ou serviço pode recomendar ou não para seus conhecidos. Isso está relacionado, também, a imagem da empresa, ela pode ser alavancada ou denegrada a partir das opiniões de seus próprios consumidores.

Todos esses cuidados devem ser tomados para não perder espaço para a concorrência e para conseguir reter o cliente, conquistando-o não apenas para aquela

única venda, mas também para futuras negociações. Outro fato que deve ser compreendido é que, mesmo com todo o estudo do mercado, nem sempre a compra será efetuada de imediato, muitas vezes o cliente inicia a busca um bom tempo antes do que pretende concretizá-la, portando até mesmo para uma simples orçamentação deve-se presar o bom atendimento, demonstrando conhecimento do que está sendo vendido e respeito e valorização para com o consumidor, visando conquistá-lo e até mesmo através dele atingir novos clientes.

O processo citado acima pode ser abordado mais profundamente através do processo de decisão de compra que compreende a percepção, a interpretação, a atenção e a interpretação e, como consequência, quando os resultados são satisfatórios, a retenção.

Cada um desses termos será abordado em seguida, com o intuito de apresentar um estudo mais completo sobre como funciona o processo de aproximação do consumidor com a marca e o produto e como o seu interesse é despertado.

6.1. QUEM É O CONSUMIDOR E COMO DEVE SER SEGMENTADO

Segundo o Dicionário Aurélio (2017) consumidor é “Aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês.” Definição que possibilita perceber que todos somos consumidores, pois sabemos que diariamente estamos consumindo, seja alimento, vestuário ou até mesmo conteúdo que colabora para o aprendizado.

Karsaklian (2000 p.12) explica que o consumidor é dotado de personalidade, que determina suas escolhas; motivações que determinam suas ambições; percepção da realidade vista por cada um de uma forma diferente e que acaba direcionando para que tome suas atitudes. Essa colocação traz a compreensão de que os consumidores possuem uma individualidade, no entanto a autora complementa que ele também é um ser social e que seu comportamento pode ser previsível.

Essa previsibilidade facilita atingir o cliente e se aproximar dele e a melhor forma para fazer isso, conforme noz explica Solomon, é segmenta-los:

“Conforme a nossa sociedade evolui de uma cultura de massa, onde muitos consumidores compartilham as mesmas preferencias, para uma cultura diversa, onde temos uma quantidade quase infinita de opções, é mais importante do que nunca identificar os diferentes segmentos do mercado e

desenvolver mensagens e produtos especializados para esse grupo”. (SOLOMON, 2011 p. 35).

Diversas teorias já foram criadas para tentar entender o consumidor, no entanto, um ponto em comum entre elas é que para compreender e chegar até ele é necessário se colocar no seu lugar e pensar como ele para desta forma descobrir o que ele deseja.

Outrora o consumidor seguia as regras ditadas pelo mercado. Um produto era apresentado e ele precisava se contentar com os preços e condições que lhes eram ofertadas. Ele ficava vetado a optar por formas de pagamento e envio. Já hoje em dia essa situação mudou completamente. Com o advento da internet e consequentemente das redes sociais, os consumidores ganharam mais poder e viraram o jogo, agora quem dita as regras são eles. Sem sair de casa, eles podem comparar preços e escolher todas as opções que melhor se adequam para a sua necessidade no momento.

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem”. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010 p. 4).

O consumidor muda ao longo dos anos e suas necessidades se modificam junto com ele e para não perder espaço no mercado as empresas devem acompanhar essas mudanças e se adaptar à elas.

6.2. PROCESSO DE SELEÇÃO DA ATENÇÃO

A atenção desenvolve um papel primordial no processo perceptivo do consumidor que mais tarde influenciará no momento da compra.

A todo instante nosso cérebro é obrigado a selecionar coisas ou situações específicas para se concentrar, pois são tantas informações constantes que nos circulam que é impossível dedicar atenção a todas elas.

“A atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico. Como você sabe, a partir de sua experiência com aulas interessantes e “menos interessantes”, essa dedicação pode variar, dependendo tanto das características do estímulo (isto é, a própria aula) quanto ao preceptor (ou seja, seu estado mental no momento.)”. (SOLOMON, 2011 p. 101)

Fatores de interesse pessoal tem um papel decisório no que será desprendido mais atenção, seja por gostos ou necessidades do momento. Cada um vê justamente o que quer ver e ignora o que não lhe chama atenção.

“Os consumidores tendem a ser mais conscientes com estímulos que se relacionam com as suas necessidades atuais. Uma consumidora que raramente presta atenção em anúncios de automóveis ficará bastante consciente da presença deles quando estiver procurando um novo carro no mercado. Um anúncio de restaurante fast-food no jornal, que normalmente passaria despercebido, torna-se significativo quando alguém dá uma olhada no jornal no meio de uma aula às cinco da tarde”. (SOLOMON, 2011 p.102).

O autor ainda explica que quando um consumidor se adapta a um determinado comercial este deixará de chamar sua atenção, pois já ficou muito familiar e habituado. Segundo ele fatores como intensidade (quanto menos intenso menos impacto), duração (muito longe exige mais tempo de atenção e tendem a criar hábito), discriminação (simplicidade gera costume rápido), exposição (quanto mais comumente encontrado mais chances tem de criar familiaridade) e relevância (sem importância forma hábito) determinam a adaptação.

Além dos fatores citados acima o autor destaca a importância do tamanho, da cor, da posição e o quesito novidade para atrair o consumidor.

James H. Meyers e William H. Reynolds também argumentam sobre esses fatores:

“Os fatores de estímulo (externos) e de indivíduo (internos) determinam se a atenção foi produzida ou não. Em geral, os dois atuam de maneira complementar: quanto maior a intensidade de um, menos intensidade requer do outro para produzir a atenção. Por isso sons fortes, cores vivas e tamanhos grandes são imediatamente percebidos mesmo que haja pouco ou nenhum interesse por parte do indivíduo, enquanto que ruídos suaves e outros estímulos fracos só chamam a atenção quando o indivíduo tem por eles grande interesse motivação ou expectativa”. (MEYERS E REYNOLDS, 1972 p. 15).

Os dois ainda complementam que são justamente esses fatores que o mercadologista deve utilizar a seu favor para gerar destaque e chamar a atenção do consumidor para o que quer que está sendo anunciado.

6.3. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DA RETENÇÃO

Somos constantemente bombardeados pela mídia. Seja pela internet, televisão, rádio, jornais impressos ou até mesmo através de torpedos ela está sempre presente nos ditando qual a marca, modelo e cor do momento.

Esse excesso de dados, em conjunto com a ausência da originalidade, faz com que nosso cérebro não grave as informações. Podemos lembrar de relances, porém sem conseguir relacionar a que marca se referia, o que acaba por reprimir o objetivo da propaganda, já que a intenção é causar uma lembrança que influenciará na hora da compra, causando uma espécie de familiaridade e reconhecimento com a marca.

Essa lembrança é atingida através da retenção, que é um armazenamento de interpretações que ficam retidos na memória para serem recuperadas quando necessário. Definida por James H Meyers e William H. Reynold (1972 p. 84) como “Informação que foi aprendida através de um critério de adequação, isto é, informação que pode ser repetida oportunamente.”

A retenção é justamente a meta principal de qualquer anúncio, pois na hora de efetivar uma compra ela determinará qual produto ou serviço será selecionado pelo consumidor. “Meta de qualquer persuasor é de que essa nova informação não seja apenas aceita, mas também armazenada na memória de tal forma que esteja acessível para uso futuro.” (Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 98) Os autores completam que a retenção e a interpretação e a persuasão do estímulo sendo transferidas para a memória de longo prazo.

Os mesmos autores, citados logo acima, defendem que a retenção é o estágio final do processo de informação. Explicado da seguinte forma:

“Um estímulo deve estar presente e disponível para o processamento antes que o primeiro estágio de processamento de informação, a exposição possa ocorrer. Depois da exposição, o consumidor pode prestar atenção ou “processar” o estímulo. Durante este processamento, o consumidor anexará significado ao estímulo, que é o estágio da compreensão. O próximo estágio, a aceitação, é de preocupação crítica do reino da comunicação persuasiva. [...] O estágio final, a retenção, envolve a transferência de informação para a memória de longo prazo. Note, entretanto, que a memória também influencia os estágios anteriores da mesma maneira. [...] a interpretação de estímulos depende do conhecimento armazenado e de experiências anteriores”. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000 p.310).

Mais uma vez entra em questão a aproximação com o consumidor, quanto mais reconhecimento armazenado em comum com o que está sendo transmitido para ele, mais altas serão as chances de gerar retenção e consecutivamente atraí-lo para a marca, justamente pela facilidade que a associação gera para todos os seres humanos, uma informação vinculada com a outra exige menos esforço da memória e facilita o entendimento, pelo fato que se complementam.

7. DIFERENCIAL CRIADO PELA PROPAGANDA QUE LEVA À ESCOLHA

Até hoje dúvidas quanto a eficiência da propaganda, muitas empresas à consideram desnecessária, ou no máximo atribuem importância ao antigo, porém ainda eficiente, boca-a-boca. Ela tem fama de mentirosa, manipuladora e capitalista, mas apesar dessa visão que muitos carregam consigo, ela desempenha um papel importante no mercado atual.

“Os produtos são criados para satisfazer a necessidades existentes, e a propaganda somente ajuda a comunicar sua disponibilidade. De acordo com a perspectiva da economia da informação, a propaganda é uma fonte importante de informação para o consumidor. Essa visão enfatiza o custo econômico do tempo gasto na procura de produtos”. (SOLOMON, 2011 p. 53).

Hoje em dia há tantos meios de pesquisa disponíveis que é impossível ser manipulado, a não ser que a pessoa permita que façam isso com ela, deixando de ir atrás de mais informações do que as que lhe são transmitidas.

De modo geral, a propaganda apenas dá ênfase nas principais características e nos diferenciais que compõem o produto da marca que defendem, fazendo uso de alguns elementos para destaca-los entre os demais.

Ela acirra a concorrência fazendo com que cada empresa busque ser melhor que seu concorrente e conseqüentemente influencia a busca por melhoria constante para evitar perder espaço no mercado, fazendo com que a qualidade aumente e o atendimento melhore. Além disso, ela aproxima o consumidor da marca, pois apresenta as características dos produtos e serviços.

7.1. COMPOSIÇÃO DA MÚSICA

A música é mais do que a junção de algumas estrofes faladas ritmicamente, é uma linguagem comunicacional capaz de transmitir ideias e captar a atenção dos ouvintes a ponto de se gravar na memória e gerar retenção. Ela tem a capacidade de provocar diversas reações no ser humano, podendo leva-lo a sentir alegria, tristeza, desejo ou até mesmo tranquilidade. O sentimento transmitido depende de como é composta. Ela é estruturada por uma frequência de ondas de vibrações padronizadas

Ela é sustentada por três alicerces, que são denominados de ‘composição’, são eles: melodia, ritmo e harmonia que em conjunto com as outras características do

som, conforme será abordado em seguida, criam os variados gêneros musicais que conhecemos hoje em dia.

Para que a melodia exista é necessário um segmento de notas que produzam frases musicais, fazendo uso de diferentes sons organizados de uma forma que quem escuta consiga dar um sentido. As notas são separadas uma das outras e é distinguida através da voz:

“É a sucessão de sons musicais combinados, cujo efeito torna-se assim, agradável ao ouvido. Na grafia musical ela se apresenta em direção horizontal e é constituída de frases e períodos. Dois, três ou quatro compassos formam uma frase musical. Toda frase musical também contém duas partes: o primeiro impulso do movimento, denominado arsis (do grego: elevação) e seu respectivo repouso, chamado thésis (do grego: deposição). Período é a sucessão de frases diversas, dando sentido completo ao trecho musical”. (ELLMERICH, 1962, p. 15).

O ritmo faz referência ao tempo de duração e acentuação de cada nota, a velocidade - mais lenta ou mais acelerada. Ele possibilita distinguir os diversos estilos musicais e induz ao movimento e a coletividade. É referente a batida, ou seja, a velocidade em que o instrumento é tocado:

“A palavra ritmo é usada para descrever os diferentes modos pelos quais um compositor agrupa os sons musicais, principalmente do ponto de vista da duração dos sons e da acentuação. No plano do fundo musical, haverá uma batida regular, a pulsação da música (ouvida ou simplesmente sentida), que serve de referência para medir o ritmo”. (BENNETT, 1986, p. 12)

A harmonia é a definição que se dá para a simultaneidade de duas ou mais notas de sons diferentes que possibilitam escutá-las ao mesmo tempo, sendo perceptível através dos acordes “[...] (do grego: combinação de sons) é o conjunto de sons combinados simultaneamente melodia. Na grafia musical apresenta-se na direção vertical” (ELLMERICH, 1962, p. 15).

É interessante observar que uma depende da outra:

“É preciso lembrar que, em música, ritmo e melodia, duração e alturas se apresentam ao mesmo tempo, um nível depende do outro, um funcionando como o portador do outro. É impossível a um som se apresentar sem durar, minimamente que seja, assim como é impossível que uma duração sonora se apresente concretamente sem se encontrar numa faixa qualquer de altura, por mais indefinida e próxima do ruído que essa altura possa ser”. (WISNIK, 1999, p. 21).

Além da composição, existe as quatro qualidades do som que fazem parte do conjunto que constitui a música, também definidas como propriedades físicas.

A altura segundo Ellmerich (1962 p.15) “depende do número de oscilações ou vibrações do corpo sonoro...” É ela que nos permite diferenciar os sons agudos dos graves, sendo um som baixo um grave e um alto um agudo sendo definidos pela frequência da onda.

Já a intensidade “depende da amplitude das vibrações que resultam em um som mais forte ou menos forte...” Ellmerich (1962 p.15). É a força do som que nos permite distinguir se o som é fraco ou forte.

A duração Ellmerich (1962 p.15) explica que é “o tempo dispendido para a produção do som...”. Caracteriza o tempo que o som permanece em nossos ouvidos.

O timbre é a identidade do som, sua particularidade que é constituída através da formação física de cada tipo de instrumento, está ligado a traços qualitativos do som e, diferentemente da altura e da duração, não faz parte de nenhuma escala gradual. É definido como a “cor” do som justamente por ser o responsável por distinguir a qualidade da voz ou do tom. Cada pessoa é portadora de um timbre único de voz assim como cada instrumento também possui seu timbre individual. É através dessa característica que identificamos quem canta determinada música ou qual instrumento está presente na composição.

7.2. OS JINGLES E SUAS ORIGENS

A trilha sonora desempenha um papel fundamental dentro dos comerciais, ela é o complemento da imagem. Ela afeta os sentimentos e consecutivamente o comportamento dos consumidores, pois gera uma ligação entre o espectador e a marca, devido a associação e a fácil assimilação desempenhada por ela “Transpondo a superestrutura da consciência sócio-racional, uma certa mensagem é ouvida ao nível motivacional e desencadeia não somente uma atenção especial como também uma ação, pois esta mensagem repercute profundamente” (MUCCHIELLI, 1978 p.14).

No âmbito comercial podemos identificar dos tipos de trilhas: as músicas que já são nossas conhecidas, aquelas cantadas que estão na moda - como o sertanejo universitário, no Brasil – ou as que ultrapassaram as fronteiras do tempo e do país de origem como The Beatles, por exemplo, ou seja, músicas que não foram necessariamente criadas para o uso comercial ou exclusivamente publicitário. São utilizadas para que o cliente crie uma identificação instantânea. E os Jingles, surgidos

por volta dos anos vinte, que são composições criadas excepcionalmente para a divulgação de uma determinada marca ou produto e que são de fácil assimilação, popularmente chamados de música “chiclete”, pois “gruda na cabeça” dos ouvintes e faz com que muitos a saiam repetindo.

“Os jingles podem ser classificados como mensagens publicitárias musicadas, onde se descreve as qualidades do produto anunciado [...]. Jingles marcam época e agregam lembranças às marcas, são uma forma de comunicação publicitária que realmente faz efeito e fica na mente das pessoas, quando bem redigidos e bem musicados podem ser uma arma forte na competição de um mercado cada vez mais concorrido”. (COELHO, 2008, p. 22).

Geralmente sua escrita utiliza rimas e as características do produto apresentado são repetidas várias vezes, assim como a marca a qual representa com o objetivo de fazer o cliente gravar a informação rapidamente (CARDOSO; GOMES; FREITAS. 2010. p. 29).

Sua duração, na maioria das vezes, varia entre 15 e 30 segundos ou pode até mesmo ser apenas uma frase com o slogan da marca. A letra deve ser de fácil interpretação e memorização e ir de encontro com as imagens transmitidas, quando se trata de um comercial televisivo.

“Jingle é coisa comercial. Uma peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme, na TV. Muitos deles fazem sucesso entre o público. Muitos são cantarolados nas ruas e nos ônibus, como se fossem canções de autoria de ídolos populares”. (MARCONDES, 2002 p.73).

Não é de hoje que os jingles vêm chamando a atenção e atraindo os consumidores. Os mascates que anunciavam suas mercadorias foram os responsáveis por criar os primeiros anúncios cantados. Depois, tiraram proveito do rádio, quanto ele era o principal veículo de informações para abranger um público maior e de forma mais instantânea.

Com o passar do tempo, cada vez mais os publicitários utilizam os jingles como estratégia, justamente por suas características marcantes de fortalecimento das mensagens que os anúncios desejam. A tendência é que isso ocorra cada vez mais, já que o imediatismo e a capacidade de realizar diversas atividades ao mesmo tempo vem se tornando indispensável e o jingle possibilita as duas coisas.

8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. TEMA

2.1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

3. PROBLEMA DE PESQUISA

4. OBJETIVO

4.1.1. OBJETIVOS GERAL

4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

5. METODOLOGIA

6. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

6.1. QUEM É O CONSUMIDOR E COMO DEVE SER SEGMENTADO

6.2. PROCESSO PERCEPTIVO DO CONSUMIDOR

6.3. APELAÇÃO ATRAVÉS DO ESTÍMULO

6.4. PERCEPÇÃO COMO ATRATIVO

6.5. PROCESSO DE SELEÇÃO DA ATENÇÃO

6.6. A INTERPRETAÇÃO INTRÍNSECA DOS INDIVÍDUO AOS ESTÍMULOS

6.7. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS ATRAVÉS DA RETENÇÃO

7. O DIFERENCIAL CRIADO PELA PROPAGANDA QUE LEVA À ESCOLHA

7.1. COMPOSIÇÃO DA MÚSICA

7.2. O SOM COMO FATOR DE ESTÍMULO

7.3. OS JINGLES E SUAS ORIGENS

7.4. A LINGUAGEM PERSUASIVA DOS JINGLES

8. ANÁLISE

9. CRONOGRAMA

10. CONCLUSÃO

11. REFERÊNCIAS

10. REFERÊNCIAS

ALBANO, Júlia Lúcia. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

AURÉLIO. **Dicionário Aurélio.** Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/consumidor/>>. Acesso em: 09 nov. 2017.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música.** Rio de Janeiro: Zahar, 1986. 80 p. (Cadernos de música da universidade de Cambridge).

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários da televisão: uso estratégico e impacto no consumidor.** São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, mar. 2010.

COELHO, Anna Elisa Nunes N. B.. **A música como diferencial competitivo na publicidade.** 2008. 33 f. Monografia (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1952/2/20514892.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: S.a. All Rights Reserved, 2000. 641 p.

ELLMERICH, Luís. **Guia da música e da Dança: com relação completa dos discos nacionais disponíveis.** São Paulo: Boa Leitura, 1962. 546 p.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 268 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MEYERS, James H; REYNOLDS, William H. **Gerencia de marketing e comportamento do consumidor.** Petrópolis: Vozes, 1972. 368 p.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

WAGNER, M. S. **Dimensions of Music:** The Effect of Music/Brand Congruity on Advertising and Brand Evaluations. 2008.

WISNIK, José Miguel. **O som eo sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. 281 p.