

O PAPEL DO *JINGLE* EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS DESTINADOS A CRIANÇAS

Liliana Duarte

Mestre em Ciências da Comunicação

Universidade Fernando Pessoa

14248@ufp.edu.pt

António Cardoso

Professor Auxiliar

Universidade Fernando Pessoa

ajcaro@ufp.edu.pt

RESUMO

A música é utilizada cada vez mais pelos anunciantes e agências de publicidade, como forma de cativar a atenção do espectador. Ao relacionarem-se os *jingles* de anúncios publicitários com crianças, tem-se o mote para a presente investigação. Este trabalho pretende verificar o papel dos *jingles* em três anúncios publicitários, da categoria hipermercados, destinados às crianças, na época do Natal. Posteriormente, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com seis crianças, com idades entre os oito e os dez anos, para perceber realmente se o *jingle* destes anúncios está a funcionar como se pretende. Após a sua análise verificou-se que todos têm a mesma finalidade, fazer com que a criança seja cativada e chame a atenção dos pais. Os anúncios mostram um mundo de fantasia e ilusão, cativando mais facil-

mente a sua atenção. Os anúncios com *jingles* mais calmos são menos mencionados por estas crianças. Contudo, todas foram capazes de mencionar a marca e o *jingle* correspondente, sem qualquer tipo de dificuldade.

PALAVRAS-CHAVE

Crianças, *jingles*, publicidade televisiva, hipermercados.

ABSTRACT

Music is increasingly being used by advertisers as a way to capture viewers' attention. By relating the jingles for commercials to children, we get the motto for our research. This essay discusses the jingles of three commercials, on the hypermarket category, for children, at Christmas time. Subsequently, a previously structured interview with six 8-10-year-olds was conducted, to confirm the jingles of these ads are working as intended. After this analysis, we found out that all have the same purpose: to gain children's preference, and their parents' attention. The ads show a world of fantasy and illusion, easily captivating their attention. Ads with calmer jingles were less mentioned by the children. Nevertheless, they were all able to mention the brand and the jingle without any difficulty.

KEYWORDS

Children, jingles, television advertising, hypermarkets.

INTRODUÇÃO

Há muito tempo que os *jingles* estão a ser utilizados como recurso para conquistar consumidores e encantar públicos: músicas fáceis de memorizar; a voz certa para o tom certo; a imagem certa para o som certo.

Numa era em que vigora uma indústria de entretenimento à escala mundial, a música é uma ferramenta importante para a comunicação publicitária (Rios e Monteiro, 2009; Monteiro e Rios, 2009), pois desempenha um papel importante na memorização de um produto/marca (Allan, 2006, 2007; Palencia, 2009). Como afirma Stefani (1998: p.11): “Vivemos mergulhados num oceano de sons. Mergulhados em sons. E em música. Em todo lugar, a qualquer hora. Respiramos música sem nos darmos conta disso”.

Tendo em consideração as particularidades das crianças e o estádio de desen-

volvimento cognitivo (Cardoso, 2004), assim como o despertar dos seus sentidos, em particular da acutilância do auditivo (Brée, 1995; Lindstrom, 2003), a publicidade televisiva recorre à música e aos *jingles* (Vilar, 1999; Hung, 2000; Allan, 2006, 2007, Silva, 2007; Shimoda, 2008; Rios e Monteiro, 2009), para envolver a criança com o anúncio publicitário e promover, assim, os seus objectivos de marketing (reconhecimento, associações à marca, memorização, preferência, etc.).

Os *jingles* são peças cantadas, compostas especialmente para a marca do anunciante, que através da sua letra, melodia - simples e cativante - ritmo e tonalidade realçam o anúncio publicitário e facilitam a memorização do ouvinte (Allan, 2006; Figueiredo, 2005; Tavares *et al.*, 2006).

Este trabalho tem por objectivo analisar o papel do *jingle* em anúncios publicitários destinados a crianças, já que cada vez mais as crianças desempenham um papel importante na indústria e na nossa sociedade, sendo consideradas um mercado tri-dimensional (McNeal, 1992; Cardoso, 2004): mercado consumidor (têm dinheiro e fazem pequenas compras), mercado influenciador/prescritor (influenciam os pais nas compras para si e para o lar) e mercado potencial (como serão no futuro consumidores activos, os laços comerciais devem ser criados desde cedo), representado um mercado de muitos milhões de euros (McNeal, 1992, Lindstrom, 2003, Brée, 2007).

Assim, serão realizados dois estudos que, apesar de independentes estão associados. Com o objectivo de verificar se o *jingle* faz parte dos elementos privilegiados nos *spots* publicitários será realizado uma análise de conteúdo a alguns *spots* publicitários (estudo 1). O segundo estudo (estudo 2) tem por objectivo perceber se as crianças reconhecem e valorizam o *jingle*, se conseguem relacionar uma marca/produto com o *jingle* e qual a relação da criança perante a utilização do *jingle* em anúncios publicitários; será efectuado um estudo qualitativo através de entrevistas semi-estruturadas.

Este estudo está estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar far-se-á a revisão da literatura sobre a problemática da publicidade dirigida às crianças, mas em particular procurando evidências empíricas de como os sons, a música e os *jingles* afectam as suas percepções sobre a publicidade, os produtos e as marcas; em seguida apresenta-se o estudo 1 (objectivos, metodologia e análise de dados); o estudo 2 (com estrutura idêntica) e, no final, a discussão dos resultados.

1. REVISÃO DA LITERATURA

A publicidade televisiva dirigida a crianças apresenta características específicas, sendo elaborada através de histórias simples e claras, levando as crianças a prestar-lhe atenção e a estabelecer uma relação duradoura com elas. As histórias, na sua simplicidade, recorrem a argumentos limitados, para que as crianças consigam processar a informação adequada ao seu desenvolvimento cognitivo (Cardoso, 2004).

A publicidade realça as características dos produtos e há uma utilização constante de elementos persuasivos (Guber e Berry, 1993), que apelam aos sentimentos e às emoções (Hubble, 2004), com o objectivo de produzir determinadas respostas no consumidor: respostas cognitivas (dar a conhecer), respostas afectivas (criar emoções) e respostas comportamentais (fazer agir) (Lambin, 2000; Carvalho, 2002).

Face ao exposto, o problema que se coloca está relacionado com a credulidade das crianças em matéria de publicidade (Kapferer, s.d.). Do ponto de vista das suas capacidades intelectuais, será, no mínimo, reductor, acreditar e afirmar que as suas mentes não são capazes de interpretar e descodificar correctamente uma mensagem publicitária (Carreira, 2008). Por vezes, procura-se em simultâneo atingir os pais, utilizando argumentos mais racionais e imagens que possam comover os adultos (Brée, 1995).

Se a imagem é um elemento importante nos anúncios publicitários televisivos, o som é, cada vez mais, um factor relevante ao nível da identificação, reconhecimento, memorização e diferenciação dos *spots* publicitários, em particular aqueles dirigidos ao público mais jovem (Monteiro e Rios, 2009; Lindstrom, 2003), existindo um trabalho profundo na escolha da música de modo a envolver, cativar e, se possível, convencer o consumidor a comprar (Allan, 2006). O tipo de som do anúncio, tem uma importância fulcral na preparação da atmosfera e ambiente presentes na imagem (Stefani, 1998; Shimoda, 2008; Palencia, 2009). Um trabalho de Allan (2006) verificou que as músicas populares “cantadas” (originais ou alteradas) são muito mais eficientes (memorização), do que as músicas instrumentais, ou músicas não populares.

A música influencia, não só, as emoções, mas também os comportamentos, atitudes e juízos das pessoas (Palencia, 2009), onde elementos como a melodia, o som, o ritmo, a harmonia, a tonalidade (Vilar, 1999; Rios e Monteiro, 2009) desempenham, de forma interligada, um papel determinante na resposta cognitiva, afectiva e comportamental do consumidor (Lambin, 2000; Carvalho, 2002). Para além da resposta emocional à música, é importante considerar o efeito da música aquando da percepção da mensagem do produto (Allan, 2006). Segundo Wagner (2008), a melodia ajuda a que o consumidor acompanhe melhor a informação de um anúncio e se

recorde do produto. A este propósito, Hung (2000) afirma que a música impulsiona a percepção do observador na mesma direção da mensagem do produto, interligando a estrutura de significados. Quanto mais fácil for de decorar a melodia, melhor o consumidor fixa o produto (Allan, 2006; Zucoloto, 2009). Se pensarmos que a música popular apresenta estruturas simples e cativantes ao ouvido humano, mais eficaz será a publicidade a um produto (Allan, 2006, 2007).

A música provoca emoções: relaxa, alegre, entristece (César, 2005). Gera expressividade, associações e sentimentos para com o anúncio publicitário, e dessa forma, ajuda a identificar e realçar o produto e a marca. *Jingles* e sons são facilmente reconhecidos e lembrados pelo receptor, pois o som é um poderoso incitador emocional e comportamental (Allan, 2006; Silva, 2007).

Os *jingles* são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante, com uma melodia simples, cativante, fácil de ser repetida, cantarolada pelo ouvinte (Rios e Monteiro, 2009) e facilmente memorizável (Tavares *et al*, 2006). A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba por ter um expressivo poder de “recall” (Rios e Monteiro, 2009): as pessoas ouvem e não esquecem; assobiam ou cantam e guardam o tema consigo. Como refere Rios e Monteiro (2009): um filme mudo, exibido “a frio”, é como um quadro sem moldura. A moldura, desde que seja bem escolhida, isola o quadro daquilo que o rodeia, pondo-o em destaque. O *jingle* tem uma conotação comercial - peça fonográfica - criado por profissionais do meio publicitário, para vender produtos. É um recurso da publicidade para convencer o consumidor, acabando alguns por serem cantarolados na rua, como se fossem canções de autoria de ídolos populares (Ferreira, 2003).

Na perspectiva de Rios e Monteiro (2009), os versos dos *jingles*, para serem mais eficazes, deveriam também ter algumas características do produto, uma pequena descrição. Dessa forma, o indivíduo ao ouvir não estava só a cantarolar a marca mas também algumas das suas características (Monteiro e Rios, 2009). Quando o *jingle* é bem planeado, faz com que passado algum tempo, até anos, o consumidor ainda se recorde da letra (Shimoda, 2008). Para que isto aconteça é necessário haver muita criatividade e conhecimento sobre os gostos e atitudes do segmento a ser atingido (Ferreira, 2003). Tudo pode ser utilizado, qualquer som, qualquer imagem, qualquer ruído, qualquer voz, desde que, no fim, a mistura de todos os elementos, cativo o público-alvo que pretende atingir (Ferreira, 2003).

Segundo dados da Marktest (Magalhães, 2002), as empresas de brinquedos insistem em ocupar um espaço de emissão televisiva significativo, especialmente durante a campanha de Natal, com os anúncios a serem emitidos durante os espaços

de programação infantil e mesmo em horário nobre. Embora este esforço ocorra principalmente durante os meses que antecedem o Natal, verifica-se também alguma incidência ao longo dos períodos de férias escolares, designadamente nos meses de Junho e Julho (Magalhães, 2002).

Na literatura identificaram-se um conjunto de estudos e evidências empíricas que comprovam o impacto da música, em geral, e dos *jingles*, em particular, na atenção que os consumidores canalizam para a publicidade, bem como para o reconhecimento e memorização das marcas dos anunciantes. Esses trabalhos foram, na sua maioria, realizados com adultos e noutros contextos. Dado que a generalização das conclusões nem sempre se impõem a mercado muito específicos, assim como a importação de conclusões de estudos internacionais podem ser inadequadas ao mercado nacional, e por existirem diferenças consideráveis entre adultos e crianças, torna-se oportuno estudar esta problemática com o segmento dos consumidores mais pequenos e que representem, na medida do possível, a realidade portuguesa.

2. ESTUDO 1: ANÁLISE DE CONTEÚDO A ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Tal como referido anteriormente, o objectivo desta investigação é de analisar o papel do *jingle* em anúncios publicitários destinados a crianças e avaliar como os estímulos sonoros (música, letra, ritmo, tonalidade) têm impacto no reconhecimento dos *spots* publicitários e na memorização da marca do anunciante.

2.1. METODOLOGIA

Com o objectivo de verificar se o *jingle* faz parte dos elementos privilegiados nos *spots* publicitários será realizada uma análise de conteúdo aos anúncios seleccionados.

Foram formuladas as seguintes questões de pesquisa: (1) Os hipermercados portugueses adoptaram *jingles* específicos no período natalício? (2) Houve a preocupação de criar ou adoptar *jingles* em função das capacidades cognitivas das crianças? (3) Quais os elementos privilegiados nos *spots* publicitários? (4) O *jingle* faz referência explícita à marca do anunciante?

Uma vez que as questões estão relacionadas com as diferentes atitudes das crianças face ao *jingle*, optou-se por uma metodologia de estudo de caso (Yin, 1994), ou seja, uma investigação qualitativa que se caracteriza como sendo uma investi-

gação das ideias, do próprio indivíduo, neste caso a criança, já que este é a base de toda a nossa pesquisa.

Assim, começou-se por escolher três anúncios publicitários, todos de hipermercados, para ser mais fácil analisar a categoria. Numa primeira etapa (estudo1) fez-se uma análise de conteúdo aos *spots* publicitários e, posteriormente, apresentou-se (no estudo 2) os anúncios a uma amostra de crianças que responderam a um conjunto de questões (entrevista semi-estuturada). O critério para a escolha baseou-se na popularidade destes anúncios na época do Natal e por estar a decorrer, no período da realização da investigação, uma campanha publicitária onde era notória a utilização de *jingles* publicitários que tinham como destinatários as crianças.

2.2. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Em termos gerais, os anúncios escolhidos representavam as insígnias Modelo, Continente e Jumbo, três cadeias de hipermercados a actuar em Portugal e que tinham em curso uma campanha publicitária no período natalício. Os *spots* variavam entre 37 segundos (Jumbo) e os 47 segundos (Continente) e utilizavam, entre outros recursos persuasivos, o *jingle* como elemento de comunicação dirigido às crianças (tabela 1).

Empresa	Modelo	Continente	Jumbo
Tipo de Produto	Hipermercado	Hipermercado	Hipermercado
Caracterização do produto	Hipermercado nacional	Hipermercado nacional	Hipermercado nacional
Público-Alvo	Grupos Sociais diversos, com particular incidência nas crianças	Grupos Sociais diversos, com particular incidência nas crianças	Grupos Sociais diversos, com particular incidência nas crianças
Objectivos	Promover o serviço	Promover o serviço	Promover o serviço
Slogan	“Este Natal, o mundo da Popota está à tua espera no Modelo”	“Vive a aventura da ordem das asas com a Leopoldina no mundo dos brinquedos do Continente”	“O jumbo leva a brincadeira muito a sério...”
Tempo do anúncio	45 segundos	47 segundos	37 segundos

TABELA 1 - Características gerais dos anúncios.

Os anúncios pertencem todos à mesma categoria, hipermercados e são utilizados apenas nesta época, com personagens próprias e *jingles* apropriados à época. Associada aos anúncios publicitários está uma mascote (figura 1) que cativa as crianças e que dá voz ao *jingle* (integração entre a mascote e o *jingle*): Popota (Modelo), Leopoldina (Continente) e Elefante/rato (Jumbo).

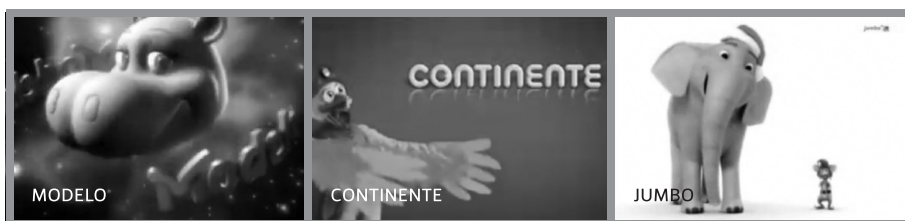


FIGURA 1 - Personagens representativas dos anúncios.

Para a análise de conteúdo destes três anúncios, teve-se em consideração as seguintes categorias (Bardin, 1977): *jingle*; voz utilizada; letra; melodia e música utilizada. Com esta avaliação pretende-se identificar os pontos em comum e os aspectos diferenciadores.

A) LETRA DOS JINGLES

Carvalho (2002) afirma que a letra pode apresentar rimas, repetições para fixar a ideia do anunciante. “Quando se trata de fixar na memória do receptor, o nome de uma marca ou um *slogan*, associados às qualidades do produto que se deseja vender, todos os meios de insistência são considerados” (Carvalho, 2002:67).

LETRA DO MODELO	LETRA CONTINENTE	LETRA JUMBO
<ul style="list-style-type: none"> - Popó, popopopota, popó, popopopota, - Os brinquedos estão a chegar, - É agora o natal veio para ficar, - Ta na hora, no modelo é sempre a bombar, - Vamos lá yo, - Mãos no ar e os pés sem parar, é a loucura. - Wegue, wegue, wegue, wegue... 	<ul style="list-style-type: none"> - Bem-vindo ao mundo encantado dos brinquedos, onde há reis, princesas, dragões, - Heróis de banda desenhada, pulos, saltos e muitos trambolhões, - O mundo dos brinquedos é no Continente, onde tudo tem mais fantasia, - Brinquedos, brinquedos, eles são a nossa maior alegria. 	<ul style="list-style-type: none"> - No natal a criançada, quer brincar ainda mais, e eu atiro-me à carteira dos pais. - No jumbo é que é natal, brinquedos e felicidade, só no hiper de estimação, a poupança é de verdade.

TABELA 2 - Letra dos anúncios.

Após análise do *jingle* do hipermercado Modelo (tabela 2), verifica-se que a marca se encontra presente na letra. Desta forma, a criança ao cantarolar a música, está indirectamente a memorizar a marca. A letra tem uma linguagem apropriada ao público que se destina, é curta e de fácil memorização. Ao utilizar expressões como “bombar”, “yo” e “tá na hora” cativa ainda mais depressa o público jovem, pois são expressões utilizadas na linguagem actual dos mais jovens.

Na análise do *jingle* do anúncio do hipermercado continente verifica-se que a letra contém a marca do anunciante, o que permite a memorização da marca (tabela 2). A linguagem utilizada é simples, e apela bastante para as emoções da criança, ao mundo infantil e ao imaginário. Este anúncio invoca fortemente um mundo de fantasia, onde só existem brinquedos e diversões para as crianças. Em relação à linguagem, nota-se uma diferença em relação ao anterior, a linguagem mantém-se simples mas é mais elaborada do que o anterior. No anúncio publicitário algumas palavras tornam-se difíceis de perceber ao ouvido, o que faz com que a mensagem não chegue tão bem ao destinatário como a anterior.

O *jingle* do anúncio publicitário do hipermercado Jumbo tem a presença da marca na letra, o que mais uma vez, facilita a memorização da marca (tabela 2). A mensagem é bastante curta, apelando para a poupança que poderá fazer no natal. Com este *jingle*, não se está directamente a cativar a criança, mas sim os pais, pois apela para a poupança nas compras. Este anúncio tem diferentes inícios, contudo sempre a apelar para os brinquedos e para a poupança. Pode-se considerar que este anúncio, como não sendo elaborado especificamente para as crianças, consegue cativá-las através do *jingle* animado e das personagens animadas (bonecos). Aqui não se apela a brinquedos nem a mundos encantados e de fantasia, invoca-se apenas a poupança que se faz ao comprar no jumbo, argumentos mais sensíveis aos pais do que às crianças.

B) VOZ DOS ANÚNCIOS

No anúncio publicitário do Modelo a voz principal é feminina. A voz utilizada é bem percebida, tem uma entoação forte e ritmada. O facto de se utilizar uma voz feminina, poderá ter a ver com o papel de mãe, uma vez que, está incutido na nossa sociedade que a mãe é mais carinhosa, compreensiva e simpática. O pai, mais autoritário, faz com que se tenha mais respeito (Wagner et al, 2002; Panico, 2006; Garboggini, 2006). As vozes secundárias utilizadas no anúncio são também femininas, assim como a voz *off* que no final do anúncio reforça a marca da superfície comercial.

O anúncio publicitário do Continente utiliza como voz principal a feminina. Mais uma vez, o conceito materno é utilizado. A personagem tem uma voz calma e doce,

apelando para os sentimentos da criança. Em relação à música, toda ela é cantada por um coro de crianças, lembrando os cânticos de natal. Em consequência, a comunicação é dirigida simultaneamente para o público infantil e para os pais das crianças. Existem algumas palavras que não são tão fáceis de perceber.

No anúncio publicitário do Jumbo são utilizadas vozes masculinas, que de certa forma, como já foi referido anteriormente, captam mais a atenção, uma vez que a figura paterna é mais rigorosa do que a materna. Pode-se concluir que o hipermercado pretende chamar a atenção das crianças, através das personagens animadas e de uma linguagem acessível. Contudo, a sua finalidade principal é chegar aos pais, que fazem as compras e querem sempre pagar menos.

C) MELODIA/MÚSICA DOS ANÚNCIOS

A música utilizada no Anúncio televisivo no Hipermercado Modelo é a “Kalem-ba (wegue wegue)” do grupo português Buraka Som Sistema, muito conhecida e apreciada pelo público infantil/ jovem. A letra é modificada para fazer propaganda ao hipermercado Modelo. O facto de utilizar uma música conhecida e que está “na moda” faz com que seja mais fácil a sua memorização. A melodia é rápida e animada, transmite movimento e bem-estar ao público que está a visionar o anúncio.

A música utilizada para o anúncio do Hipermercado Continente é de autoria da empresa. Não existe nenhum grupo associado, ou seja, a única associação possível que se poderá fazer com a música deste anúncio é a personagem utilizada, a Leopoldina. A melodia é mais calma que a anterior, contudo transmite também movimento e alegria.

A música utilizada no anúncio do hipermercado Jumbo é bastante conhecida, talvez mais pelo público adulto, do que propriamente o infantil. A música chama-se “A todos um Bom Natal” e é cantada por coros infantis, nesta época do ano. Através da música adaptada, este anúncio chama a atenção das crianças, apesar de estar mais orientado para o público adulto. A melodia do anúncio é bastante ritmada, contudo por ser cantada por vozes masculinas, perde um pouco a energia que as melodias anteriores possuem.

Todas as categorias anteriormente analisadas evidenciam a preocupação do anunciante em cativar as audiências, fazendo com que, ao gostarem do anúncio em geral, e em particular do *jingle*, gostem também da marca em questão. Assim, pode-se concluir, tendo em consideração a música escolhida e o tipo de linguagem utilizada no *jingle*, que foram feitos a pensar maioritariamente no público jovem e não tanto no adulto (tabela 3).

	Voz	Melodia	Música	Ritmo	Tonalidade	Outros efeitos sonoros
Modelo	Feminina	Quase inexistente/ muito simples	Letra adaptada de uma banda portuguesa	Acelerado	Constante	Não
Continente	Masculina e coro infantil	Simple e apelativa	Música e letra original	Lento / Acelerado	Variável	Sim
Jumbo	Masculina	Lenga-lenga de natal com algum humor	Letra adaptada de um coro de natal	Calmo	Constante	Não

TABELA 3 - Matriz Comparativa dos anúncios escolhidos.

3. ESTUDO 2: ENTREVISTAS JUNTO DE UMA AMOSTRA DE CRIANÇAS

Nesta parte do trabalho, apresenta-se um segundo estudo, com o objectivo de perceber se as crianças reconhecem e valorizam o *jingle*, se conseguem relacionar uma marca/produto com o *jingle* e qual a sua relação com o *jingle* em anúncios publicitários.

3.1. METODOLOGIA

Este estudo procura avaliar o impacto dos anúncios seleccionados no estudo 1 numa amostra de crianças.

Assim definiram-se as seguintes questões de pesquisa: (1) As crianças reconhecem e valorizam os *jingles* publicitários? (2) As crianças conseguem associar um *jingle* publicitário com uma marca/produto? (3) Qual a relação das crianças perante a utilização do *jingle* nos anúncios publicitários?

Os anúncios foram vistos pelas seis crianças em separado, para que não se influenciassem mutuamente. Inicialmente apenas se mostraram os *jingles* dos anúncios, para assim se tentar perceber, se conseguiriam lembrar-se da marca. Posteriormente mostraram-se os anúncios e procedeu-se às entrevistas individuais (entrevistas semi-estruturadas).

Fizeram parte do estudo seis crianças com idades compreendidas entre os oito aos dez anos, pertencente ao estágio cognitivo de Piaget das operações concretas (Cardoso, 2004). Quatro dos entrevistados encontram-se no quarto ano de escolaridade, os restantes no terceiro ano. Dado o desenvolvimento cognitivo das crianças deste escalão etário, já se pode recorrer às crianças para recolher informações sobre o objecto de estudo (Brée, 1995; McNeal, 1992). As entrevistas individuais semi-

-estruturadas permitiram que o entrevistado se expressasse com maior liberdade, e que se explorasse determinadas ideias relativamente ao presente objecto de estudo. Foi criado um ambiente descontraído, com brincadeiras, para que as crianças se sentissem à vontade e expressassem com sinceridade a sua opinião (Cardoso, 2004).

4.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas desenvolveram-se em casa das crianças depois de se ter obtido o consentimento dos pais (Cardoso, 2004) e, por isso, realizaram-se num ambiente familiar e descontraído sem a presença de outras pessoas. As entrevistas foram gravadas para facilitar a posterior análise de dados e duraram, em média, 20 minutos.

Apesar de tudo, as crianças, por não conhecerem o entrevistador e por desconhecerem as questões (Cardoso, 2004) apresentaram algum nervosismo e alguma insegurança nas respostas que iam dando, receando dizer alguma coisa incorrecta. Depois de passado algum tempo e de terem respondido às primeiras questões introdutórias e ambientadoras as crianças manifestaram-se mais à vontade e revelaram uma grande espontaneidade.

Depois de se terem transcrito as entrevistas, fez-se uma análise de conteúdo (Silva e Pinto, 1986), procurando evidenciar as diferentes perspectivas das relações da criança com o mundo de consumo por intermédio da publicidade, mais em particular do *jingle*. As categorias identificadas (Bardin, 1977) resultaram dos principais tópicos abordados nas entrevistas.

A) TEMPO QUE AS CRIANÇAS PASSAM A VER TELEVISÃO

Das 6 crianças entrevistadas, nenhuma indicou assistir mais de cinco horas de televisão por dia; a média é entre duas a três horas por dia. Todas elas afirmaram ver mais televisão ao fim-de-semana.

Vejo mais no fim da escola. Ao sábado e domingo é que vejo mais... para ai 4 horas.
(testemunho de criança de 9 anos de idade)

B) O QUE CHAMA A ATENÇÃO NOS ANÚNCIOS

As crianças entrevistadas não conseguiram destacar um elemento em particular dos anúncios que visionaram. Contudo, a música foi sempre abordada por todos, servindo para caracterizar a marca.

... não sei... a música, faz mexer... e dançar. Os bonecos também são divertidos.

(testemunho de criança de 10 anos de idade).

C) RELAÇÃO ENTRE A MÚSICA E A MARCA

Os entrevistados indicaram facilmente a música correspondente à marca. De relembrar que inicialmente foi mostrada apenas a música do anúncio, sem imagem, para assim perceber se as crianças conseguiam fazer realmente esta relação. Refira-se que, nos anúncios escolhidos, todos os *jingles* possuíam na sua letra, a marca do anunciante, sendo mais fácil à criança indicar a música e a respectiva marca (Rios e Monteiro, 2009).

Assim é fácil... o nome já está lá. É o Modelo. (Testemunho de criança de 8 anos de idade)

D) PREFERÊNCIAS PELAS MÚSICAS DOS ANÚNCIOS

Todas as crianças afirmaram gostar do *jingle* dos anúncios. O *jingle* do Jumbo foi o menos mencionado, por se tratar de uma música mais calma e lenta. Aparentemente gostam das músicas animadas e cómicas. O anúncio que foi mais falado por todos os entrevistados foi o do Hipermercado Modelo, com a personagem Popota.

Eu gosto da Popota... canta e dança bem. Costumo cantar... é divertido.

(testemunho de criança de 8 anos de idade).

Não gosto muito desse... do Jumbo. O boneco até é engraçado... mas... a música é parada.

(Testemunho de criança de 9 anos de idade).

E) FACILIDADE DE MEMORIZAÇÃO DA MÚSICA

As crianças memorizaram a música dos anúncios e chegam, mesmo a cantarolar a música na escola, o que comprova o impacto que o *jingle* tem impacto na memorização das crianças.

Conheço todos... Modelo, Continente e Jumbo. Eu canto na escola... todos cantamos.

Mais a Popota. (Testemunho criança de 9 anos de idade)

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Através das entrevistas percebe-se que as crianças, apesar de muitas vezes considerarem os anúncios publicitários demorados e pouco atractivos, acabam sempre por visioná-los e estarem a par da publicidade.

No início do estudo 2 (entrevistas) apresentou-se apenas o *jingle* dos três anúncios publicitários seleccionados, tendo todas as crianças identificado a marca e a personagem correspondente. Todas conseguiram cantar a música. Por serem divertidas, alegres, joviais, conseguem cativar o público alvo. Por serem anúncios curtos, fazem com que também não se tornem aborrecidos.

Os anúncios publicitários são eficazes na captação da atenção das crianças pois utilizam vários meios para as cativar, nomeadamente a música, a melodia, a letra, imagens apelativas, efeitos especiais e as personagens (Rios e Monteiro, 2009).

O anúncio considerado menos atractivo, ao nível de *jingle* e da imagem, foi também o anúncio que menos impacto teve junto das crianças entrevistadas. Nenhuma das 6 crianças referiu o anúncio do Jumbo, embora conhecessem a letra; consideraram o anúncio pouco animado e monótono, comparativamente aos outros dois, referentes ao hipermercado Modelo e Continente. Como afirmam Furnham e Gunter (1998:50), “uma estrutura de comunicação socialmente orientada, pode implicitamente encorajar a criança a prestar atenção aos meios de comunicação, como uma forma de aprender como se comporta em diversos cenários sociais”.

A nível da utilização do *jingle* nos anúncios publicitários verificou-se que têm influência na captação da atenção das crianças. Todas elas referiram gostar do *jingle* por ser divertido, ritmado e animado. A junção de um bom *jingle* aliado a personagens animadas faz com que a publicidade tenha sucesso, junto deste público. A criança demonstra ser mais receptiva a anúncios que contenham animais e desenhos animados do que a anúncios com conteúdos mais sérios e com personagens reais (Gunter *et al.*, 2002).

A partir das análises e dos estudos desenvolvidos, conseguiu-se obter respostas às questões de investigação anteriormente enunciadas:

(1) OS HIPERMERCADOS SELECCIONADOS ADOPTARAM JINGLES ESPECÍFICOS NO PERÍODO NATALÍCIO?

Depois de analisados os anúncios, verificou-se que os hipermercados seleccionados adoptam *jingles* específicos na época do natal. Alguns optam por utilizar *jingles* conhecidos e alteram apenas a letra, de forma a cativar o público que pretendem (Allan, 2006). As letras são simples e a melodia ritmada.

O hipermercado Jumbo é o único que utiliza as mesmas mascotes durante o ano e, nesta época natalícia, adota diálogos e *jingles* diferentes. O hipermercado modelo muda todos os anos o seu *jingle*, de forma a não saturar o mercado, mostrando sempre novidades que acabam por surpreender. O hipermercado Continente muda também a linguagem do anúncio e cria novas histórias com as personagens, mas mantém sempre o mesmo *jingle*.

(2) HOUVE A PREOCUPAÇÃO DE CRIAR OU ADOPTAR JINGLES EM FUNÇÃO DAS CAPACIDADES COGNITIVAS DAS CRIANÇAS?

Apesar de não se ter trabalhado os grupos etários, dado a reduzida dimensão da amostra, verificou-se que, pelo menos no Modelo e Continente, tendo em consideração as letras, a música e a melodia, elas foram concebidas para as crianças. Todavia, nas entrevistas realizadas constatou-se que as crianças, por vezes, não entendiam bem a letra do *jingle*, mas conseguiam cantarolar a música.

(3) QUAIS OS ELEMENTOS PRIVILEGIADOS NOS SPOTS PUBLICITÁRIOS?

Os anúncios publicitários privilegiaram a letra (simples), a melodia (ritmada e divertida) e as personagens emblemáticas (Vilar, 1999). *Jingles* ritmados e animados são o que mais chamam mais a atenção das crianças. A utilização de mascotes que dançam em volta da música e dão voz ao *jingle* (Carreira, 2008), faz com que o anúncio tenha o sucesso pretendido.

(4) O JINGLE FAZ REFERÊNCIA EXPLÍCITA À MARCA DO ANUNCIANTE?

Os três hipermercados referem explicitamente o nome/marca do anunciante na letra o que facilita a memorização. O Modelo apresenta também o nome da “personagem emblemática” (Popota) que produz uma associação imediata com a marca do anunciante.

Por outro lado, os *jingles* apresentam a vantagem simbólica e, ou utilitária (“poupar”, “ganhar”, “divertido”) da marca dos distribuidor.

(5) AS CRIANÇAS RECONHECEM E VALORIZAM OS JINGLES PUBLICITÁRIOS?

Com o estudo, verificou-se que as crianças valorizam o *jingle*, pois é uma forma de se manterem atentos ao anúncio. Todas as crianças entrevistadas afirmaram gostar mais dos primeiros dois anúncios (Modelo e Continente), por terem um *jingle* animado e divertido, considerando o último anúncio (Jumbo) menos atractivo. A melodia tenta ser atraente para facilitar memorização da mensagem publicitária

(Allan, 2006). A letra apresenta rimas, repetições para fixar a ideia do anunciante, sendo oportuno incluir no *jingle* a marca do produto e as suas qualidades Carvalho (2002, p. 67), tal como acontece nos anúncios estudados, factor que favorece a associação *jingle*/marca

(6) AS CRIANÇAS CONSEGUEM ASSOCIAR UM JINGLE PUBLICITÁRIO A UMA MARCA/PRODUTO?

Todos os entrevistados conseguiram associar o *jingle* à marca em questão, afirmado com muita perspicácia que o *jingle* já continha o nome da marca e assim era mais fácil. Desta forma, percebe-se que ao aliar o nome da marca/produto no *jingle*, está-se indirectamente, a memorizar a marca (Allan, 2007). As crianças, ao cantarem o *jingle* na escola, como foi referido, estão a citar a marca.

(7) QUAL A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS PERANTE A UTILIZAÇÃO DO JINGLE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS?

Os *jingles* podem criar uma relação de proximidade com o público infantil. Verificou-se que a criança é cativada pelos anúncios que utilizam *jingles* divertidos e animados, pois como refere César (2005, p.173), os ouvintes captam mais a mensagem do anunciante ouvindo do que vendo imagens gráficas. “...as pessoas absorvem o que ouvem (palavras) com mais facilidade do que o que vêem (imagens), principalmente se a mensagem estiver em forma de *jingle*”.

Para facilitar a produção de um *jingle* de sucesso deve-se ter em consideração a “atmosfera”, a natureza e função de um produto, para que assim reflecta a imagem do mesmo. A sua melodia deve ser simples e facilmente memorável para que, até os que não tenham ouvido a música, possam com facilidade cantarolá-la ou assobiá-la. A sua melodia deve ser original e escrita para que quando ouvida, mesmo sem letras, provoque, por associação, a imagem do produto. Quando se aproveita uma melodia de êxito mundial, recomenda-se que a melodia seja suficientemente alterada ou transformada para parecer uma melodia nova, ainda que com um traço melódico familiar ao ouvido do público (Jardim e Camargo, 2007).

CONCLUSÃO

Os anúncios publicitários, cada vez mais, apostam na música como forma de captivar o consumidor. O processo de escolher a música certa para o anúncio certo não

se faz por mero acaso, é muito trabalhado e pensado. Os três anúncios analisados evidenciam que os hipermercados Modelo, Continente e Jumbo criaram anúncios específicos para a época natalícia, recorrendo a *jingles* que se dirigem especificamente ao público infantil e, ou juvenil, usando argumentos que agradam às crianças (divertido, ritmo, mascotes) e que sensibilizam os pais (poupança, segurança).

Associar a música a um produto/marca é uma forma de criar laços com os jovens consumidores desde de tenra idade. O estudo efectuado revelou que as crianças têm interesse por músicas ritmadas, animadas e cantadas. Todas as crianças entrevistadas conheciam a letra dos anúncios, e conseqüentemente a marca do anunciante. A associação do *jingle* com uma personagem animada, cativa o público jovem e facilita a memorização da marca.

Apesar de os resultados de toda a pesquisa terem sido satisfatórios, estes limitam-se apenas aos três anúncios estudados e às seis crianças entrevistadas. Fruto desta limitação amostral não é possível generalizar as conclusões ao universo de anunciantes (inclusive dos super e hipermercados) nem ao das crianças. Determinar o impacto e a influência da música e dos *jingles* publicitários nas crianças portuguesa exige uma mostra de maior dimensão e o recurso a outras metodologias. Futuramente, será pertinente alargar o estudo a mais anúncios e a outras categorias de lojas e, ou produtos, e envolver no estudo qualitativo mais crianças e de outras faixas etárias. Da mesma forma, face à problemática em estudo seria oportuno avaliar outras variáveis associadas à música e ao *jingle* publicitário (voz utilizada – masculina/feminina; grupo/individual – ritmo, tonalidade, tipo de música e letra), possíveis de estudar através de uma investigação do tipo experimental.

A utilização do *jingle* nos anúncios publicitários não é um elemento secundário da estratégia publicitária. Espera-se com este trabalho sensibilizar os investigadores para este objecto de estudo, por vezes esquecido dos trabalhos académicos, e realçar junto dos anunciantes e das agências de comunicação e, ou marketing a importância de desenvolver *jingles* adequados às crianças dado o impacto que estes têm na identificação, reconhecimento e memorização das marcas e na transmissão das qualidades simbólicas e utilitárias dos produtos e marcas.

É pertinente que as agências e os anunciantes atribuam uma maior importância ao *jingle* e avaliem o impacto deste elemento, assim como de outros associados à música, na captação do interesse das crianças para com a publicidade, reforçando assim a eficácia dos esforços publicitários na comunicação com este mercado. O desenvolvimento de *jingles* e letras inéditas (criados especificamente para uma empresa/marca) podem, fruto da inovação, trabalhar um conjunto de dimensões

que são valorizadas pelas crianças (ritmo, acção, referência à funções utilitárias e simbólicas do produto/marca). A adaptação de músicas existentes com referência ao contexto social das crianças e jovens, pode capitalizar o reconhecimento deste segmento de mercado, mas caso não incorpore outros elementos distintivos e apelativos, por si só, pode não produzir efeitos (respostas afectivas e comportamentais). Uma coisa parece certa, a presença da marca na *jingle* e na letra favorece a sua memorização e propagação.

BIBLIOGRAFIA

ALLAN, D. (2006). “Effects of popular music on attention and memory in advertising”, *Journal of Advertising Research*, vol. 46, n° 4, 2006, pp. 434-444.

ALLAN, D. (2007). “Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes and Purchase Intention”, *Journal of Media Psychology* (online publication), vol. 12, n° 3, 2007, pp. 1-22.

BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

BRÉE, J. (1995). *Los Niños el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós.

BRÉE, J. (2007). *Kids Marketing*. Colombelles : EMS.

CARDOSO, A. (2004). *Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*. Guimarães, Universidade do Minho.

CARREIRA, A. (2008). *Marketing Infantil: a importância das mascotes no sector editorial livreiro*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação: Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. [Em Linha]. Disponível em «<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9539/1/Tese%20de%20Alexandra%20Sobral%20Carreira.pdf>», [Consultado em 11.10.2009].

CARVALHO, N. (2002). *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª edição. São Paulo: Ática.

CÉSAR, C. (2005). *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus Editorial.

FERREIRA, A. (2003). *Cantigas de vender: a importância dos sons nas publicidades eletrônicas*. UFJF; Facom, 2, Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. [Em linha]. Disponível em «<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/AnaPaulaMoratori.pdf>» [Consultado em 16 de Outubro de 2009].

FIGUEIREDO, C. (2005). *Redação publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson,

FURNHAM, A. e GUNTER, B. (1998). *As crianças como consumidoras – Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa, Instituto Piaget.

CARBOGGINI, F. (2006). *Uma nova proposta para o homem através da educação pela publicidade*. Actas do XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste da INTERCOM SUDESTE 2006 – Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.

GUBER, S. e BERRY, J. (1993). *Marketing to and through kids*. McGraw-Hill. NY.

GUNTER, B. et al (2002). *Advertising to children on TV*, Lawrence Erlbaum., New Jersey.

HUBBLE, R. (2004). *O discurso utilizado nos anúncios publicitários dirigidos ao público*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina. [Em linha]. Disponível em «http://busca.unisul.br/pdf/73809_Rosandra.pdf», [Consultado em 12 de Dezembro de 2009].

HUNG, K. (2000). Narrative music in congruent and incongruent TV advertising, *Journal of Advertising*, vol. 29, n° 1, 2000, pp. 25-34.

KAPFERER, J.-N. (s.d.). *A Criança e a Publicidade*. Porto, Rés editora.

KOELSCH, S.; GROSSMANN, T.; GUNTER, T.C; HAHNE, A.; SCHRÖGER, E.; FRIEDELICHI, A.D. (2003). Children Processing Music: Electric Brain Responses Reveal Musical Competence and Gender Differences. *Journal of Cognitive Neuroscience*, July 1, 2003, Vol. 15, No. 5, pp. 683-693

LAMBIN, J.-J. (2000) *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.

LINDSTROM, M. (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.

MAGALHÃES, L. (2002). Brinquedos para as crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade infantil televisiva em Portugal, Livro de Actas-4º-SOPCOM, [Em linha]. Disponível em «<http://www.bocc.uff.br/pag/magalhaes-luisa-brinquedos-criancas-anuncios-para-todos.pd> », [Consultado em 14 de Novembro de 2009].

MCNEAL, J. U. (1992). *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books.

MONTEIRO, M. e RIOS, R. (2009). As representações dos jingles para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Teresina - 14 a 16 de Maio [Em linha]. Disponível em «http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&catid=132:artigos-e-teses&id=860:as-representacoes-dos-jingles-para-as-criancas-dos-anos-80-e-90-e-os-jovens-adultos-de-hoje&Itemid=167», [Consultado em 16 de Outubro de 2009].

PALENCIA-LEFLER, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad* vol. xxii, n° 2, pp. 89-108.

PANICO, A. (2001). *Aspectos Psicológicos da Voz e seus Correlatos acústicos*. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.

RIOS, R. e MONTEIRO, M. (2009). Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de Setembro de 2009. [Em linha]. Disponível em «<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1260-1.pdf>», [Consultado em 11 de Janeiro de 2010].

SHIMODA, L.T (2008). Café com Leite: simulacro da criança em jingles infantis. São Paulo. *Estudos Semióticos* - número quatro. [Em linha]. Disponível em «<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe4/2008-eSSe%5B4%5D-L.T.SHIMODA.pdf>», [Consultado em 16 de Outubro de 2009].

SILVA, A. S. e PINTO, J. M. (1986). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

SILVA, V. (2007) *A linguagem publicitária voltada para ao público infantil: o mundo mágico do fast-food*. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

STEFANI, G. (1998) . *Para entender a música*. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

TAVARES, S.; SANTOS, C. S.; SANTOS, C. M. S.; NASCIMENTO, M, R. (2006). A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso. INTERCOM - XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Brasília, [Em linha]. Disponível em « <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>», [Consultado em 16 de Outubro de 2009].

VILAR, N (1999). *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*. Universidade Autònoma de Barcelona.

WAGNER, A.; FALCKE, D.; SILVEIRA, L. e MOSMANN, C. (2002). A comunicação em famílias com filhos adolescentes. *Psicol. estud.* [online]. 2002, vol.7, n.1, pp. 75-80.

WAGNER, M. (2008). *Dimension of music: the effect of music/brand cognity on advertising and brand evaluations*. University of Michigan.

YIN, R. (1994). *Case Study Research Design and Methods*, Second Edition, Applied Social Research Methods Series Volume 5, Sage Publications.

ZUCULOTO, L. (2009). Memória Musical Publicitária: o jingle imprevisível. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de Setembro de 2009 [Em linha]. Disponível em «<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2377-1.pdf>» [Consultado em 19 de Dezembro de 2009].