

Quem canta seus clientes encanta: reflexão sobre a eficácia dos jingles entre 2005-2015, na fixação da marca/produto

Caroline Guedes
Ana Celia Azevedo Lara
Katia Regina Fontoura

Resumo

O presente estudo tem por objeto a reflexão acerca da utilização de jingles como peça publicitária e sua conseqüente eficácia comunicacional. Para isto, delimitou-se a produção de jingles brasileiros, entre os anos de 2005 e 2015, com a investigação de três criações que foram expressivas em seus retornos comunicacionais. Para compreender melhor este universo da música na publicidade e seus conseqüentes benefícios publicitários, faz-se necessário estudar e discorrer um pouco sobre a música como fenômeno cultural e social, bem como algumas de suas contribuições no desenvolvimento do ser humano, como por exemplo, alguns dos efeitos da música no cérebro humano. Além das fundamentações teóricas relativas a arte musical, às neurociências e à compreensão da música como expressão e comunicação humana, metodologicamente, optou-se por eleger três peças (jingles), cujos resultados foram expressivos do ponto de vista publicitário, para que, a partir da compreensão das campanhas, se fizesse uma reflexão músico-comunicacional sobre a natureza criativa dos jingles, suas características sonoras, suas letras, seus aspectos de produção musical, bem como a amplitude e estratégias de veiculação. Como fontes de consulta para o delineamento teórico deste estudo, foram utilizados livros, revistas, artigos, periódicos e outros documentos, seja na forma física ou virtual, todos em língua portuguesa. Desta forma, o estudo apresenta uma estrutura em que num primeiro momento discorre-se sobre a linguagem da música como cultura, alguns aspectos históricos, depois sobre os elementos estruturantes da música, e por fim, focado nos aspectos expressivos e comunicativos da música, segue-se com a apreciação das peças e seus retornos publicitários.

Palavras-chave: Música; Jingles; Publicidade; Impacto.