

# A memorização da marca através do *jingle*: estudo de caso Celso Lanches Araçatuba/SP

*The brand's mind by jingle: Celso Lanches Araçatuba/SP's case study*

Lilian Pacchioni Pereira de Sousa<sup>1</sup>

João Geraldo Nunes Rubelo<sup>2</sup>

Elton Tonello Albuquerque<sup>3</sup>

Fernando Sávio Rodrigues dos Santos<sup>4</sup>

## RESUMO

O objetivo do estudo foi compreender sobre a memorização de marcas através de anúncios em rádio no formato *jingle*. Delimitou-se, como objetivo específico, analisar o *jingle* da empresa Celso Lanches, de Araçatuba/SP, e assim verificar em que medida o nome do anunciante é mesmo memorizado pelos ouvintes das rádios. A escolha desse anunciante deveu-se ao fato de que o mesmo investe em rádio desde 1990, e é um dos maiores anunciantes da Cultura FM 95.5. Além de revisar a bibliografia sobre temas relacionados à publicidade, mídia e lembrança de Marcas, realizou-se uma pesquisa de campo com o anunciante e a população de ouvintes. Considerou-se que o rádio ainda é uma mídia de grande cobertura e o formato *Jingle* contribui para a lembrança de marca.

**Palavras-chave:** Publicidade, *jingle*, rádio.

## ABSTRACT

This current descriptive case study has as its purpose to understand the brand's mind by radio's advertisement in this case, *jingle*. The specific purposes were delimited as to analyze the Celso Lanches's *jingle*, a company from Araçatuba, and to check how much the advertiser's name's mind is really memorized by radio's listeners. This choice became from the company Celso Lanches has announced on radio since the 1990s and they're one of the biggers Cultura FM 95.5's advertisers. It was revised advertising and publicity, radio, music and brand's mind's specialized bibliography. Also, it was realized a field research with the advertiser and the public. Radio was considered a large coverage's media and the *jingle* was considered a contributor of brand's mind.

**Key words:** Publicity, *jingle*, radio.

## Introdução

Ter a sua marca lembrada pelo público é o desejo de qualquer empresa. A partir deste ponto, então, fazem-se necessários vários mecanismos da publicidade para atingir tal feito. Armando Sant'Anna afirma que existem três fases do ciclo de vida de um produto, serviço ou marca: introdução/lançamento; sustentação frente

---

<sup>1</sup> Publicitária, mestre em Administração, Comunicação e Educação (UNIMARCO/SP). Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP.

<sup>2</sup> Filósofo e Mestre em Geografia. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba.

<sup>3</sup> Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Católico UniSalesiano Auxilium de Araçatuba

<sup>4</sup> Coordenador do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - do UNISALESIANO - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - Araçatuba/SP

à concorrência; maturidade. Portanto, uma ação ou campanha publicitária terá seu planejamento criativo de acordo com o estágio em que seu cliente se encontra.

O presente estudo concentrou-se nos anúncios para rádio, mais especificamente, no formato *jingle*. Sendo assim, foi necessário entender como se deu a memorização da marca por meio da peça publicitária - *jingle* -, especificamente concentrando em um estudo de caso regional, com o anunciante Celso Lanches, uma lanchonete localizada em Araçatuba. A escolha da empresa deu-se pelo fato da mesma anunciar sua por meio do rádio há anos, tornando-se um dos anunciantes mais antigos da emissora Cultura FM 95,5. O recorte temporal da pesquisa foi entre os anos de 1990 e 2017.

Para a construção do trabalho, primeiramente se explanou-se a respeito da mídia rádio, sua história, evolução e principais características. Em seguida, tratou-se de compreender a importância da emissora Cultura FM para Araçatuba, bem como a trajetória do anunciante Celso lanches, lanchonete tradicional na cidade.

Para complementar o estudo, realizou-se uma pesquisa de campo em dois universos: o anunciante, por meio de uma entrevista com perguntas abertas e análise interpretativa das respostas e, em seguida, com a população araçatubense, por meio de *facebook*, *e-mail* e *whatsApp*, de um formulário enviado pelo *Google* (modelo *Google Forms*) com a população de Araçatuba.

Tal estudo mostrou-se necessário para a investigação da influência da peça publicitária em rádio, no formato *jingle* para a memorização de uma marca. Além disso, por tratar de um estudo regional, mostrou-se importante também para toda a sociedade que compõe tal região, agregando conhecimentos a respeito das criações publicitárias radiofônicas na cidade de Araçatuba. As considerações relataram a confirmação da hipótese de que realmente o *jingle* é um formato de peça publicitária que contribui para a memorização da marca e o anunciante, por meio do relato do atual proprietário, mostrou-se satisfeito com os investimentos que já vem, há anos, fazendo na mídia rádio.

### **Métodos: a pesquisa com anunciante e público de Araçatuba**

O método que se considerou adequado para este trabalho foi a realização de um estudo descritivo de caso e consulta de bibliografia especializada em temas relacionados à Publicidade e Propaganda, Mídia Rádio, Música e lembrança de

marca, autores como Armando Sant'anna, Clóvis Reis e Luis Ferraretto, anuário de mídia da SECOM - Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira - no qual é apresentando um panorama geral sobre o rádio como meio de divulgação publicitária, e ainda pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística sobre o acesso da população brasileira a meios de comunicação deram relevância ao estudo em questão. Aplicou-se uma pesquisa de opinião e mídia, com perguntas abertas e, anvaliação qualitativa das respostas, com o anunciante Celso Lanches, e outra pesquisa de *recall*, com avaliação estatística com a população de Araçatuba, por meio do envio de um formulário (*Google Forms*).

## **Discussão**

A partir das respostas obtidas na pesquisa de opinião e mídia, confirmou-se a hipótese de que o anunciante considera a mídia rádio importante para a lembrança de marca de sua empresa. O anunciante ainda acredita que a mídia continua sendo importante mesmo após a marca Celso Lanches já ter sido consolidada na cidade de Araçatuba.

Outra questão a destacar é a opinião do anunciante a respeito da mídia rádio: insistentemente, o proprietário citou o fato de ser uma mídia com excelente custo/benefício, que é uma das qualidades positivas desta, segundo enfatiza, em sua obra Contatos Imediatos com Mídia. (TAHARA, 2004). Ainda, na opinião do proprietário da empresa, o rádio tem grande aceitação na região de Araçatuba e bastante audiência, sendo, portanto, um investimento totalmente positivo.

Além dos pontos positivos já citados sob o ponto de vista do anunciante, ainda há o fato de que, para ele, o anúncio em rádio, além de contribuir para a lembrança de marca, também desperta, no ouvinte, a vontade de consumir seu produto, levando o cliente a uma etapa comportamental e não apenas cognitiva (lembrança).

Sobre a relação entre marca e emissora, em termos mercadológicos, a opinião do anunciante sobre a emissora é muito positiva tanto nos setores de criação do *jingle* (anunciante gosta da letra da música), quanto em termos de alcance da mídia, uma vez que a emissora tem significativa audiência na região.

A respeito do perfil do público que frequenta e consome os lanches da lanchonete Celso Lanches, foi identificado como bastante diversificado, composto

por jovens, adultos e idosos, homens e mulheres de diferentes faixas etárias e variados perfis de consumo.

Em relação ao objetivo principal, o de avaliar se todo o investimento realizado no veículo rádio até hoje contribuiu positivamente para os negócios e também para a lembrança de marca do anunciante, na perspectiva do anunciante, foi alcançado, visto que o proprietário da lanchonete acredita que:

*[...] foi um dos principais pontos positivos para o nosso sistema de delivery evoluir e chegar onde chegou hoje, pois é uma mídia barata que boa parte da população utiliza no dia a dia.<sup>5</sup>*

Ainda, segundo o mesmo, a mídia é muito importante para despertar a vontade de consumir sua marca.

Quanto aos objetivos específicos, não foi possível investigar o que levou o anunciante a investir em rádio, já que o fundador da empresa – o qual fechou os primeiros contratos com a Rádio Cultura FM – hoje é falecido; uma vez que não há informações por parte do anunciante sobre a primeira abordagem por parte dos contatos comerciais da emissora, nem a emissora conseguiu fornecer esse relato. Foi possível compreender, parcialmente, a relação da marca (Celso Lanches) com a emissora Cultura FM 95,5, em termos comerciais; sobre os atuais contratos, os períodos de veiculação, porém, o dono preferiu não abrir estes valores de negociação. Por fim, atingiu-se o objetivo de saber a opinião do anunciante a respeito da mídia rádio, sendo esta de fato extremamente positiva, principalmente pela relação custo/benefício, de acordo com o ponto de vista do anunciante.

A partir dos dados coletados na pesquisa de *recall*, foi possível correlacionar diversas informações. Das pessoas que se recordaram do *jingle* da empresa Celso Lanches, apenas 42% ouvem, com mais frequência, a Rádio Cultura FM 95,5 (única emissora no qual o *jingle* é veiculado atualmente) e 8% sequer ouvem rádio atualmente. Esse fato é uma possibilidade de confirmação da lembrança de marca, visto que os ouvintes foram expostos à peça publicitária da empresa em algum momento de um passado mais antigo.

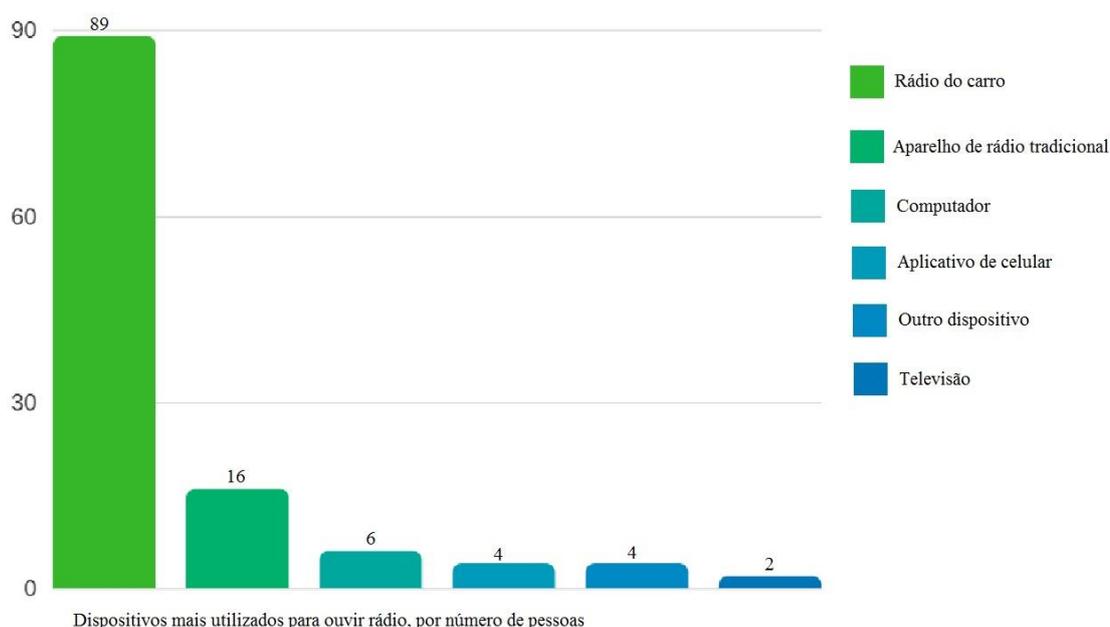
Notou-se, também, que o dispositivo rádio do carro é o instrumento mais utilizado para ouvir rádio pela amostra. Também a Rádio Cultura FM 95.5 mostrou

---

<sup>5</sup> Trecho retirado da pesquisa de mídia com o anunciante Celso Lanches, aplicada neste projeto.

destaque na amostra, sendo a mais ouvida pela mesma (30%), o que confirma a declaração da empresa, na pesquisa A, de que a emissora é uma das mais ouvidas de Araçatuba. Ainda em relação aos dispositivos, nota-se que a maior parte da amostra ouviu rádio das maneiras mais convencionais, aparelho de rádio e rádio do carro, e nem tanto pelas novas tecnologias, como aplicativo de celular e computador, conforme o gráfico 01.

**Gráfico 01** – Dispositivos mais utilizados pela amostra



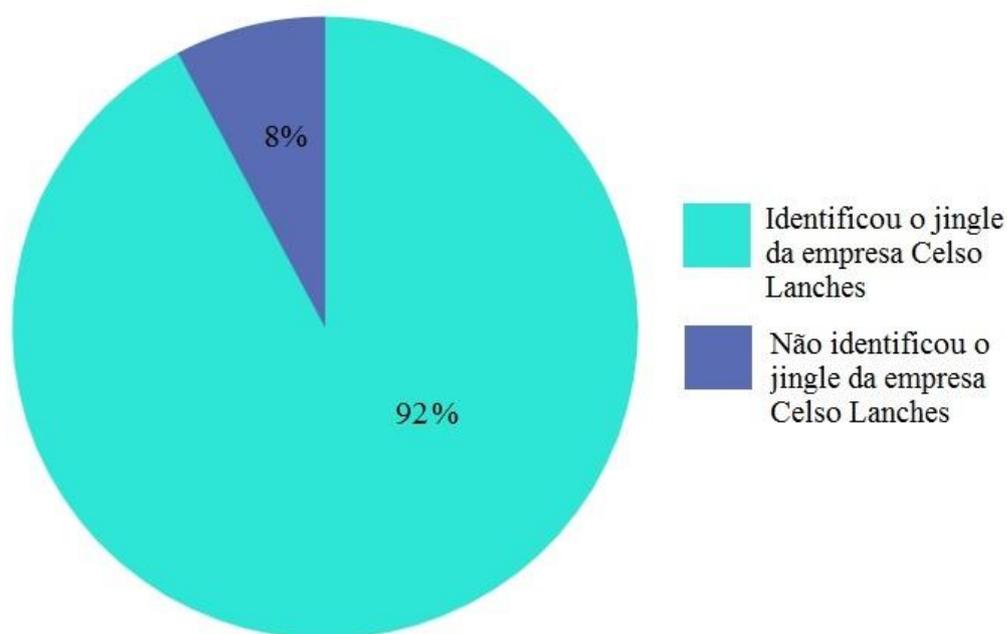
Fonte: Albuquerque, 2018.

Outro ponto analisado foi com relação ao gênero: as mulheres recordam-se de *jingle* mais que os homens – do total de mulheres, 74% se recordam de algum anúncio nesse formato enquanto, entre homens, esse percentual é de 71%.

Após a mensuração dos resultados da Pesquisa B, pode-se concluir que o objetivo principal de medir a relevância do anúncio em rádio (formato *jingle*) na lembrança da marca Celso Lanches na cidade de Araçatuba/SP foi alcançado, já que, dentre a amostra que se recordava de um *jingle*, 92% reconheceu o da empresa em questão, gráfico 02.

Como, no formulário de pesquisa, o campo era aberto para o participante escrever, diversas respostas continham expressões como Mas é claro que é do Celso Lanches ou Essa é fácil. , mostrando que a referida peça publicitária realmente contribuiu para a lembrança de marca da empresa.

**Gráfico 02** – Lembrança de marca da empresa Celso Lanches

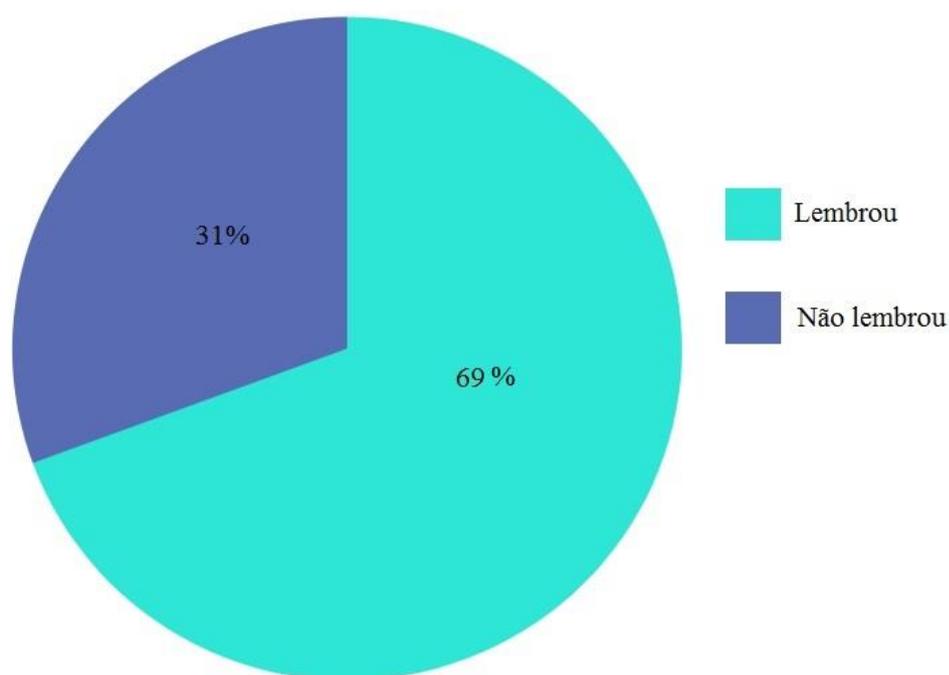


Fonte: Albuquerque, 2018.

Quanto ao objetivo específico, o de verificar se a amostra tem o costume de ouvir rádio e identificar quem o ouve (segmentação por idade) foi atingido, já foi constatado que 83% da amostra ouve rádio e sua idade em média simples é de 26,9 anos; sobre investigar se a amostra recorda-se de alguma trilha sonora de comercial que já ouviu no rádio, pôde-se auferir que 69% da amostra recorda-se de alguma trilha sonora publicitária; a respeito de aferir se a amostra recorda-se do *jingle* estudado neste projeto, no caso, o da empresa Celso Lanches, tal objetivo foi totalmente alcançado, visto que já foi citada e confirmada tal possibilidade, gráfico 03:

Quanto às hipóteses, 69% da amostra afirmou recordar-se de alguma trilha sonora de comercial, o que confirmou a hipótese de a amostra recordar-se de alguma trilha sonora que já ouviu no rádio. A hipótese de a amostra lembra-se especificamente da trilha sonora contida no anúncio radiofônico da empresa Celso Lanches também foi confirmada, visto que, das pessoas que se recordavam de algum *jingle*, 92% lembrou-se da peça publicitária objeto de estudo deste trabalho.

**Gráfico 03** – Pessoas que se recordam de algum *jingle*



Fonte: Albuquerque, 2018.

Em relação à hipótese de o anúncio em rádio no formato *jingle* contribuir para a lembrança de marca do anunciante, esta foi também confirmada, já que a pesquisa apontou que a marca Celso Lanches é muito conhecida em Araçatuba. Tal afirmação pode ser comprovada devido ao fato de a empresa ter sido citada vinte vezes na questão que perguntava se a amostra recordava-se de qualquer *jingle* e também sendo lembrada (a partir da reprodução de parte do seu *jingle*) por 92% das

### **Considerações Finais**

O presente trabalho teve como objetivo analisar a importância do *jingle* na memorização de marca. Para isso, primeiramente se selecionou o *jingle* da empresa Celso Lanches de Araçatuba, objeto do estudo de caso. A partir da pesquisa bibliográfica, informações a respeito da história e características do meio Rádio foram coletadas, seguidas de informações a respeito da publicidade no rádio e os formatos de anúncio compatíveis com a mídia. Em seguida, buscaram informações do veículo especificamente na cidade de Araçatuba, além da investigação de uma emissora localizada na cidade, Rádio Cultura FM 95.5. Tal seleção se deu devido ao

fato de, atualmente, ser a única emissora que veicula o *jingle* objeto de estudo deste trabalho. A seguir, o *jingle* da empresa Celso Lanches foi analisado e informações a respeito da empresa foram coletadas.

Posteriormente, foram desenvolvidos dois projetos de pesquisa: o primeiro, denominado pesquisa A, consiste em uma entrevista com o anunciante; o segundo, denominado pesquisa B, compreende uma pesquisa de *Recall* aplicada na população de Araçatuba, com o objetivo de medir a relevância do *jingle* na lembrança de marca da empresa Celso Lanches. Após a coleta das informações, estas foram tabuladas, interpretadas e analisadas.

A partir da análise de todas as informações coletadas, pode-se chegar à confirmação da relevância no anúncio em formato *jingle* para a memorização da marca da empresa Celso Lanches. O fato de a empresa anunciar, neste formato, há aproximadamente vinte e oito anos exerce grande influência em tal memorização. A escolha da emissora na qual a peça publicitária é veiculada mostra-se relevante para tal feito, visto que o anunciante estudado veicula seu *jingle* na emissora que foi apontada como a mais ouvida na Pesquisa B, Rádio Cultura FM 95.5.

A peça publicitária analisada, o *jingle* da empresa Celso Lanches, é composto por termos repetidos: o nome da empresa é citado cinco vezes e o número do *delivery*, quatro vezes. O trecho [...] *discou, lanchou* [...], que aparece duas vezes na letra da música, passa a ideia de agilidade e praticidade, agregando valor ao serviço da marca. Tais elementos, associados à inserção de longa data numa emissora escolhida de maneira estratégica, fortalecem a memorização da marca da empresa.

Mesmo com o advento das mídias digitais e, em consequência, das redes sociais, o investimento nas mídias tradicionais (especificamente, neste trabalho, no rádio) continua sendo de extrema relevância. O que confirma esse apontamento é a Pesquisa B, na qual 83% da amostra tem o costume de ouvir rádio. Além desse fato, a comprovação da memorização da marca através do *jingle* também sustenta a afirmação anterior.

É nítida a importância da parceria entre anunciante e emissora, principalmente para a empresa Celso Lanches, visto que o longo período no qual o *jingle* desta é veiculado naquela contribui para que os ouvintes reconheçam a marca.

Sendo assim, o problema do estudo – como o *jingle* de uma marca contribui para sua memorização e o que ele deve conter para atingir tal feito? – foi solucionado

e o presente trabalho desdobra-se em sugestões de novos estudos a respeito das mídias tradicionais no município de Araçatuba, como por exemplo, a associação das mídias tradicionais e mídias digitais na memorização de marca.

### **Referências Bibliográficas**

ABRATEL – Associação Brasileira de Televisão e Rádio. **O rádio no Brasil: no ar há 91 anos.** Disponível em <<http://abratel.org.br/noticia/radio-brasil-ar-ha-91-anos>> Acesso em: 10 set 2018.

ALTO ASTRAL. **O que foi a Era do Rádio: um dos símbolos da Era Vargas.** Disponível em <<https://www.altoastral.com.br/era-radio-simbolo-era-vargas/>> Acesso em: 10 set 2018.

ALVES, Eduardo J. de A. **Os jingles e sua capacidade de proporcionar credibilidade à marca.** Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade), Brasília, 2006.

BANCO DE DADOS FOLHA. **Frequencia modulada: maravilha do rádio moderno.** Disponível em <[http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada\\_24nov1948.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada_24nov1948.htm)> . Acesso em: 11 set 2018.

BLOG DO ZÉ MARCOS. **Os 30 anos de Cultura FM.** Disponível em <<https://www.blogdozemarcos.com/2009/09/30-anos-de-cultura-fm.html>> . Acesso em: 10 set 2018.

EXAME. **Aplicativos representam 30% da audiência online das rádios brasileiras.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/aplicativos-representam-30-da-audiencia-online-das-radios-brasileiras-dino89095582131/>. Acesso em: 19 set 2018.

FACEBOOK. **Rádio Cultura FM 95.5 de Araçatuba.** Disponível em: [www.facebook.com/95cultura](http://www.facebook.com/95cultura). Acesso em: 14 set 2018.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: O veículo, a história e a técnica.** 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

IBGE – Agência de Notícias. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Aceso em: 19 set 2018.

IBGE - Agência de Notícias: **Dia mundial do rádio celebra esporte e incentiva tolerância em 2018.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

noticias/noticias/20004-dia-mundial-do-radio-celebra-esporte-e-incentiva-tolerancia-em-2018 >. Acesso em: 08 mai 2018.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAUAD, Sêmia. **A história do rádio no Brasil e em Minas Gerais**. Belo Horizonte, 2009.

RANIERI, Danieli. et al. **Cultura FM “30 Anos. É Demais!”**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Araçatuba.

REIS, Clóvis. **Publicidade no rádio: Classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ano 9 vol. 9 n. 24 p. 227-244 mai. 2012.

SAMARA, Beatriz S. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. 120 p.

TELECO. **Rádio e TV: Estatísticas de Rádio e TV**. Disponível em <  
<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18076-ibge-divulgados-estatisticos-de-radio-e-tv>>  
. Acesso em: 08 mai. 2018.

TAHHARA, Mizuho. **Mídia**. 8 ed. São Paulo: Global, 2004.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. 2 ed. São Paulo: Fligh Editora, 2005.