



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDILSON AQUINO TEÓFILO NETO

**A ATUAÇÃO DOS JINGLES NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO
JINGLE “PÁ, PÉ, PIO” PARA A MARCA CEARENSE DE CALÇADOS “CASA
PIO”**

FORTALEZA

2019

EDILSON AQUINO TEÓFILO NETO

A ATUAÇÃO DOS JINGLES NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO
JINGLE “PÁ, PÉ, PIO” PARA A MARCA CEARENSE DE CALÇADOS “CASA
PIO”

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. M.e Antônio César da Silva.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T29a Teófilo, Edilson Aquino Neto.

A ATUAÇÃO DOS JINGLES NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO JINGLE “PÁ,
PÉ, PIO” PARA A MARCA CEARENSE DE CALÇADOS “CASA PIO” / Edilson Aquino

Neto Teófilo. – 2019.

56 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de
Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda),
Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Me. Antônio César da Silva.

1. Publicidade. 2. Música. 3. Consumo. 4. Digital. 5. Jingles. I. Título.
 2. CDD 070.5
-

EDILSON AQUINO TEÓFILO NETO

A ATUAÇÃO DOS JINGLES NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO *JINGLE* “PÁ,
PÉ, PIO” PARA A MARCA CEARENSE DE CALÇADOS “CASA PIO”

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. M.e Antônio César da Silva.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M.e Antônio César da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Wellington de Oliveira Junior
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M.a Janice Leal de Carvalho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por garantir minha saúde e me permitir ultrapassar as barreiras que surgiram ao longo do caminho e tentaram me impedir de chegar até aqui.

Ao Cé, meu orientador que não mediu esforços para que eu chegasse até esse momento.

À minha esposa Marjory, que contribuiu com o trabalho direta e indiretamente, exercitando a paciência comigo sobre a ausência nas demandas da casa, me encorajando a concluir, e me ajudando com formatação do trabalho.

Aos meus pais Pablo e Renner, que sempre estiveram presentes em todas as etapas da minha vida. Minha mãe, professora, me incentivando a prosseguir na carreira de estudante, e meu pai, que me fez gostar tanto da música e me deu meu primeiro violão.

Às minhas tias Helda – a mais cuidadosa, Magda – a mais estudiosa e que me deu meu primeiro computador quando entrei na faculdade, e Marta – a mais brincalhona, que sempre dá humor aos momentos. Elas foram sempre presentes como mães em minha vida e me deram todo o aparato que necessitei durante essa trajetória.

Ao restante dos familiares. Minha irmã Mariana, outros tios e primos.

Aos meus melhores amigos (Raul, Jordão, Sarah, Philipe e Moisés) por me darem ânimo e a segurança de ter com quem contar.

À SG Propag, que gentilmente me recebeu e forneceu todos os dados que precisei durante a pesquisa.

A todos que, de alguma maneira, contribuíram com a chegada desse momento.

*“When you try your best, but you don’t succeed, when you get
what you want, but not what you need, when you feel so tired,
but you can’t sleep (...) Lights will guide you home”.*

(Coldplay)

RESUMO

Este trabalho tomou como objetivo analisar a atuação dos jingles nos meios digitais se utilizando, especificamente, do *jingle* “Pá, Pé, Pio” para a marca cearense de calçados Casa Pio. Analisamos, desde o começo da radiodifusão no Brasil, onde surgiu o formato *jingle*, até o surgimento da TV e da Internet no Brasil, que suscitou o aparecimento de vários outros formatos publicitários, e obrigou o formato musicado a se renovar rapidamente. Diante disso, a pesquisa foi realizada durante todo o semestre de 2019.2 e se apresenta a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando-se de uma pesquisa bibliográfica como fundamentação teórica na discussão do tema e de um estudo de caso. Fica evidente as questões relacionadas ao consumo e a infância, e ainda mais fomentada através dos meios digitais, englobando a mídia, as redes sociais e aplicativos interativos online. Pois o *jingle* “Pá, Pé, Pio” transcendeu as margens e limites da televisão, chegando a essa rede digital através do aplicativo desenvolvido para a Casa Pio, contemplando a forma atual de atingir o público, além de fornecer novos recursos interativos com o consumidor. Obtemos respostas relevantes para o tema, que comprovam e confrontam os argumentos desenvolvidos na fundamentação do trabalho.

Palavras-chave: Publicidade; Música; Consumo; Digital; Jingles.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the use of jingles in digital media using, specifically, the jingle "Pá, Pé, Pio" for the Cearense footwear brand Casa Pio. We analyzed, since the beginning of broadcasting in Brazil, where the jingle format emerged, until the emergence of TV and Internet in Brazil, which prompted the appearance of several other advertising formats, and forced the musical format to renew quickly. Given this, the research was conducted throughout the semester of 2019.2 and is presented from a qualitative approach, using a bibliographic research as a theoretical foundation in the discussion of the theme and a case study. Consumer and childhood issues are evident, and further fostered through digital media, encompassing media, social networks and interactive online applications. Because the jingle "Pá, Pé, Pio" transcended the margins and limits of television, reaching this digital network through the application developed for Casa Pio, contemplating the current way to reach the public, and providing new interactive features with the consumer. We obtain relevant answers to the theme, which prove and confront the arguments developed in the grounding of the work.

Keywords: Advertising; Music; Consumption; Digital; Jingles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	– Comparativo entre a fachada antiga e a moderna da loja Casa Pio no centro de Fortaleza	37
Figura 2	– Sequência de quadros do VT “Pá, Pé, Pio” de 2003.	40
Figura 3	– Página inicial do aplicativo Pá, Pé, Pio	43
Figura 4	– Captura de tela da aba Karaokê do APP	44
Figura 5	– Captura de tela dos desenhos para colorir, na aba Joginho	45
Figura 6	– Captura de tela de um dos quebra-cabeças, na aba Joginhos	45
Figura 7	– Aba Fotos, com algumas molduras disponíveis no APP	45
Figura 8	– Foto divulgação da campanha do Aplicativo	46
Figura 9	– Blogueiras mirins no Instagram	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	Do rádio aos meios digitais: Tempos de transformações da publicidade no Brasil	12
2.1	Rádio e Publicidade: uma história que anda junta	12
2.2	A evolução da Publicidade no digital	16
2.3	O jingle na era digital	20
3	A sociedade e o consumo: construção de novas formas na publicidade	24
3.1	Sociedade da Plataforma	25
3.2	O consumo e a publicidade	28
3.3	O consumo e o digital	31
3.4	O consumo e a infância no digital	33
4	“Pa, pé, pio”: Percursos Metodológicos e Análises	34
4.1	Metodologia	35
4.2	História do <i>jingle</i> <i>Pá, pé, pio</i>	37
4.3	Análises e discussão do <i>jingle</i> “Pá, Pé, Pio”	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	52

1 INTRODUÇÃO

“Querida mamãe, querido papai.
 O Dia da Criança é dia de Pá, Pé, Pio.
 Na Casa Pio,
 lá tá assim de ofertas,
 Pá, Pé, Pio.
 Vamos pra Casa Pio”
 (CASA PIO, 1985).

O trecho citado acima, do *jingle* “Pá, pé, pio”, desenvolvido para as lojas Casa Pio, é nosso primeiro fio motivador para a redação deste trabalho. Entendemos que a discussão sobre os *jingles* durante toda sua trajetória, cercada de conquistas e transformações, passando primeiro pelo rádio e chegando, hoje, aos meios digitais e às plataformas, é precedida pela evolução da publicidade que acontecia em paralelo com o desenvolvimento dos meios e formatos publicitários.

Além disso, minha motivação pessoal parte da afinidade que tenho com a música desde a infância, quando via meu pai escutar bandas de rock dos anos 80. Aos meus 14 anos participei de um concurso concorrendo a uma bolsa no Conservatório de Música Alberto Nepomuceno, em Fortaleza, no Ceará para estudar Violão Clássico e Canto, onde permaneci por 2 anos. Dei tanta ênfase à música em minha vida que gravei um disco no ano de 2017, com 7 faixas, de composição autoral, disponível em todas as plataformas digitais de distribuição de conteúdo musical, intitulado “*Preciso de um Minuto Seu*”¹.

E durante minha formação, meu contato com os *jingles* no Curso de Comunicação surgiu na disciplina de Rádio, quando eu já era um entusiasta e apreciador de *jingles* históricos e a partir dela eu pude conhecer e aprender mais sobre esse mundo. Restava saber mais sobre como acontecia esse processo de reconhecimento das marcas através da propaganda musicada, e analisar um caso para saber na prática como permeiam os conceitos teóricos sobre a realidade do mercado de *jingles* na Publicidade.

Logo, o trabalho foi dividido em três momentos. No primeiro vamos abordar a história do rádio, de onde o formato *jingle* é originário, e os caminhos que a publicidade e o

¹ Gravado em 2017, com produção e pós-produção independente, o álbum já foi visto mais de 60 mil vezes desde a sua gravação. Segue link do *Spotify*, uma das plataformas mais populares que oferece o Disco: <https://open.spotify.com/album/1k4ijBk9N9xI2ABEDi0oGc>.

jingle têm tomado para se manter ativo na era do digital frente às transformações tecnológicas e midiáticas.

No segundo momento vamos discutir um pouco acerca das transformações na sociedade e no consumo, interligados a era digital, e, de forma breve, a relação entre publicidade e infância, tendo em vista que o *jingle* em análise é de impacto infantil, sendo uma boa forma de comunicação para as crianças pela sua característica de fácil memorização.

E por fim, no terceiro momento, traremos o objeto do estudo, mostrando o percurso metodológico traçado durante a pesquisa, o acesso ao caso escolhido, no caso, o *jingle* “Pá, Pé, Pio” das lojas Casa Pio, e as análises e discussões acerca do mesmo.

2 Do rádio aos meios digitais: Tempos de transformações da publicidade no Brasil

A história do Rádio e da Publicidade no Brasil estão vinculadas em diversas abordagens. Logo no início da radiodifusão surgiram os primeiros formatos de anúncio, descoberta que foi o indício de um meio com finalidade comercial. Ao longo dos anos foi possível perceber que haviam mais semelhanças do que se esperava. Autores costumam dividir a história do Rádio em fases. Clóvis Reis (2012), por exemplo, analisa os momentos do Rádio no Brasil, desde o começo até a expansão dos investimentos publicitários, os rumos frente à televisão na década de 60 e, ainda, uma renovação necessária para um novo modelo de mercado, com um novo cenário de possibilidades ampliadas.

A expansão do Rádio deve créditos à Publicidade, que protagonizou o início do meio com finalidade comercial. Um dos primeiros formatos de publicidade sonora foi o *jingle*. A partir deste momento, o recurso financeiro garantiu o alargamento das transmissões. Embora juntos, os caminhos do Rádio e da Publicidade foram afetados pela convergência midiática e precisaram adotar diferentes medidas para sobreviver às transformações tecnológicas do mercado. Isso aconteceu simultaneamente com a popularização e crescimento da internet no Brasil.

2.1 Rádio e Publicidade: uma história que anda junta.

A expectativa comercial sobre o rádio e a sua popularização no Brasil, principalmente no cenário dos anos 20 e 30, período em que a sociedade brasileira vivia um período de intensas transformações políticas e sociais, gerou um ambiente que favoreceu as discussões acerca da comunicação. Os anunciantes passaram a ter uma nova possibilidade de chegar até o seu público-alvo através da radiodifusão (ÁGATA et al, 2006).

O rádio se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir os objetivos a que se propunham seus fundadores: “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Partindo do início da história, a letra da música Fala Baixo (SINHÔ, 1919) “Quero te ouvir cantar, vem cá, rolinha, vem cá...”, marcou o início da radiodifusão no Brasil. Ela foi reproduzida na primeira transmissão de rádio e repetida. A apresentação desse novo meio tecnológico aos brasileiros foi no ano de 1922 durante a Exposição Nacional em comemoração do Centenário da Independência Brasileira. A utilização do rádio se deu especialmente para o discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa, o qual passava por um período político conturbado, causado pelo Tenentismo da década de 20. Segundo Murce (1976, p. 17), devido à esse embate político, alguns acreditaram que a primeira reprodução de rádio foi uma estratégia para distrair a atenção do povo com relação à sua insatisfação.

A primeira emissora oficial se instalou na cidade do Rio de Janeiro, a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro” em 1923, pelo educador e antropólogo Roquette Pinto em associação com Henrique Morize, que viram na nova tecnologia um potencial inestimável para o uso educativo. A implantação da mesma ocorreu em um período de expansão dos modos comunicativos como forma de difundir o mercado e o consumo, onde começa a surgir mais emissoras e elas passam a implantar gradativamente sua programação, abrindo portas às questões de lazer e diversão, ampliando assim a evolução tecnológica (REIS, 2004).

O Rio passa a ditar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima (SEVCENKO, 1988, p. 522).

Na época do governo de Getúlio Vargas, em meados da década de 30, aconteceu a autorização da publicidade em rádio no Brasil, obtendo crescimento e maior respaldo à própria publicidade auditiva brasileira (PASCHOAL, 2004). Desde então havia toda uma preocupação e manejo na criação dessas peças para que apresentassem corretamente suas características cativantes, mesmo sem terem muitos recursos, principalmente o financeiro. Pois as emissoras, no início, eram mantidas por contribuições de seus associados e, por isso, Murce (1976) explica que o rádio estreou no Brasil como um “meio sem programas, sem ouvintes e sem dinheiro” (MURCE, 1976: 19).

O primeiro formato de anúncio relatado foi o "fundo de *broadcasting*", que consistia na menção do nome das empresas que apoiavam as emissoras e acontecia ao início e

ao fim das transmissões, chegando à ideia de usar a musicalidade como uma nova forma de emitir os anúncios publicitários através do rádio (REIS, 2004). O avanço da tecnologia, que contribuiu com a popularização do rádio barateando os aparelhos, foi um fator determinante para a constituição do rádio com finalidade comercial. O meio que enfrentava dificuldades para prosseguir por conta dos recursos reduzidos, começava a se valer de mais recursos publicitários, desenvolvendo-se através da iniciativa privada (MURCE, 1976).

A dinâmica do rádio e todas as características do meio, como a linguagem, formato de produção, e a própria tecnologia empregada na época e os atrativos de modernidade, chamaram a atenção de muitos profissionais da comunicação que, nas décadas de 1920 e 1930, quando o rádio era ainda uma novidade, foram alegadas pretensões exageradas – especialmente na Alemanha, América do Norte e Inglaterra, no que diz respeito a seu poder para influenciar a mente humana. (NUNES, 1996, p.11).

Em 1932, um nordestino, natural de Pernambuco, criou o “Programa Casé” na Rádio Phillips, no Rio de Janeiro. Ele foi o criador do programa radiofônico pioneiro do país, no qual o seu diferencial se deu a partir dos anúncios comerciais, com a venda de horários e a criação de propagandas criativas. Foram justamente os reclames que deram um novo ritmo a produção radiofônica brasileira. Além da ideia de criar contratos com cantores para que os anunciantes passassem a usar exclusivamente da música para dissipar seus produtos, um homem cheio de novas ideias na cabeça incentivava a moda do patrocínio, vendendo programas musicais, esquetes, entre outras formas que eram causadoras de muita curiosidade na época (CASÉ, 1995).

O primeiro anúncio musicalizado foi apresentado no “Programa Casé”, composto por Antônio Gabriel Nássara para a padaria “Pão Bragança”, considerado o primeiro *jingle* do Brasil. O cantor apresentou o anúncio sob a forma de uma canção popular português com base na quadrinha: “O padeiro desta rua/ tenha sempre na lembrança/ não me traga outro pão/ que não seja o ‘Pão Bragança’” (TINHORÃO, 1981, p. 90-91).

Por se tratar de uma peça publicitária de curta duração, geralmente com 15, 30 e 60 segundos, devem ser escolhidas as palavras certas para garantir o efeito desejado. “As pessoas começaram a memorizar os *jingles*, incorporar aos seus vocabulários as frases em evidência e sair pelas ruas assobiando suas melodias”. (AGE, 2005, p. 32). Porém, Sampaio (2003, p.79) enfatiza que “sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária”.

E por muito tempo, durante a década de 30, com grande apoio dos recursos publicitários, o rádio foi um veículo de comunicação de muita popularidade e receptividade entre as grandes camadas urbanas e rurais, devido ao seu fácil acesso e pela imediata resposta com seus ouvintes. No entanto, chegando na década de 40, esta preferência popular não se fez suficiente para que ele se mantivesse como o primeiro meio de mídia quando se pensasse em publicidade e anúncio. “Com uma colocação nada favorável na divisão do mercado publicitário, o rádio nacional se transformou num veículo de segunda categoria” (MAKOVICS, 2003).

Já os anos 50 nos surpreende pela chegada da televisão, trazida por Assis Chateaubriand (ÁGATA et al, 2006), e com a transmissão, em São Paulo, da primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, ocasionou um esvaziamento nas emissoras de rádio, atraindo artistas, técnicos e anunciantes para o novo meio (REIS, 2004).

A propagação da televisão provocou no rádio brasileiro crise semelhante à enfrentada pelo meio nos Estados Unidos. A única diferença, no Brasil, era o fato de a maioria das emissoras funcionarem de forma independente, sem o aparato das redes americanas. A partir da segunda metade dos anos 1950, o crescente interesse do público pela TV resultou em uma letargia inicial no rádio: a queda dos recursos de publicidade reduziu os investimentos nas programações e grande parte das emissoras brasileiras passou a operar com pouca ou nenhuma produção (MOREIRA, 2002, p.89).

Porém, vale ressaltar que essas mudanças ocorreram de forma gradual, pois ainda havia o desconhecimento das características da TV, além de conter um alto custo de espaço publicitário na televisão e conservar determinados papéis profissionais subsistentes do rádio, como os redatores de anúncio que ainda provinham do rádio. Ademais, o rádio buscou conservar o encanto e o público, não se mantendo tão tímido por passar a ser um meio de comunicação de massa menos exuberante que a TV, com todo teor de novidade, mas não durou muito tempo (REIS, 2004).

Porém, a televisão foi encontrando espaço, despertando toda curiosidade, já que transmitia, além do som, também imagem. A TV desenvolveu uma linguagem própria e atingiu as redes de cobertura nacional, fazendo com que vários profissionais e anunciantes que estavam somente nas rádios enxergassem um novo futuro para suas atividades (REIS, 2004).

Em consequência, juntamente com o desenvolvimento do país e da globalização, o rádio passou a sofrer fragmentações e se tornar um meio cada vez mais regional, havendo uma divisão econômica do público ouvinte, bem como mudanças no seu caráter comercial através da publicidade. Diante disso, começam a surgir “grandes redes e de rádios livres e as

piratas, que burlam a legislação e conseguem captar e formar opinião de seu público mais íntimo e fiel” (ÁGATA et al, 2006).

E atualmente a imagem do rádio se tornou uma mídia barata, dinâmica e única pela experiência de percepção auditiva que leva a informação e a cultura aos ouvintes sob a forma de imaginação (ÁGATA et al, 2006). Conforme o rádio passou a ser um meio de comunicação que predominava ouvintes de determinadas regiões e classes, manifestou-se cinco diferentes formas de emitir a propaganda nesse meio:

A improvisação da mensagem pelo próprio locutor – como sua forma mais rudimentar; a simples leitura de outro meio; uma forma mais profissionalizada com a introdução de testes especiais pré-elaboradas por um redator e que eram lidos pelos locutores das emissoras; o texto de locução gravado, isto é, Spot; e, finalmente, a mensagem musicada simbolizada pelo *Jingle* (ÁGATA et al, 2006).

“A programação exclusivamente musical foi uma das alternativas para o rádio se manter em pé em um período de grandes turbulências.” (NEUBERGER, 2012). Ficou o desafio de se renovar mediante as transformações tecnológicas e as mudanças de hábito de uma sociedade que passava por transformações do modelo convencional/tradicional para um novo modelo mais inovador, o digital.

2.2 A evolução da Publicidade no digital

Dos caminhos que o meio radiofônico encontrou para sobreviver às transformações sociais e tecnológicas e ao processo de digitalização em todo o mundo, as emissoras, protagonistas do pioneirismo do rádio no Brasil, sentiram que o seu trabalho de oito décadas estava começando a ser abalado.

A interação facilitada com o público, permitida pelo avanço das tecnologias e dos meios digitais, já existia no rádio através de cartas e telefonemas. O que mudou foi que agora o ouvinte deixa de ser apenas ouvinte e passa a ser co-criador da programação junto com o produtor.

O ouvinte, na era da convergência midiática, já nem pode ser definido dessa maneira, pois assume papel ativo na programação de entretenimento e até jornalística, caracterizando-se como co-autor do processo. O ouvinte é participativo/colaborativo e quem não quiser garantir tal interatividade, certamente terá dificuldades para continuar com a sua audiência. Modelos fechados de mídia podem subsistir por mais uma temporada, mas não têm, com certeza, vida longa (NEUBERGER, 2012).

Além de ser, em sua maioria, o palco da primeira transmissão de rádio no Brasil e de várias outras manifestações culturais de essencial menção quando o assunto é a história da Publicidade, a Cidade Maravilhosa sediou o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), primeira instituição do Brasil a conseguir acesso à internet, em 1988. Ainda com

acesso reduzido às tecnologias de conectividade, o benefício da internet se restringiu inicialmente ao setor acadêmico, e só alguns anos depois chegou aos usuários domésticos e empresas.

No Brasil, 126,9 milhões de pessoas têm acesso à internet², mas essa história nem sempre foi assim. Em 2012, quando a internet móvel ainda não era realidade no País, esse número era de apenas 49 milhões de pessoas. De acordo com os dados coletados na mesma pesquisa, em 2014, 80% das pessoas que tinham acesso à internet utilizavam o computador como meio de acesso. No mesmo ano, com a popularização do smartphone, esse número começa a cair paulatinamente.

Hoje o smartphone sai na frente como dispositivo de conexão com a internet, sendo utilizado em primeira instância por 97% das pessoas que responderam à pesquisa (TIC, 2018). O alavancar dessa régua de crescimento, ocasionado pelo investimento na infraestrutura da internet móvel no Brasil, dá o início a um dilema muito mais plausível para o presente estudo: os dispositivos móveis.

A internet móvel revolucionou o mercado e mexeu com todas as esferas da produção e disponibilização de conteúdo. As mídias, que outrora tinham, cada uma, uma peculiaridade pouco variável, abriram espaço para um dispositivo pequeno e leve, que cabe no bolso e já chegou mostrando um imenso e ameaçador potencial de inovação (TIBURI, 2011).

Além da possibilidade de se comunicar com mais pessoas e de uma maneira mais segmentada, a internet móvel fez com que a publicidade contemporânea mudasse o seu discurso e adotasse uma estratégia de compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor, como comenta Carniello e Assis (2009):

É um público iniciado, expert, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, conhece-os. Isso é nítido principalmente em marcas dirigidas para jovens, os primeiros a absorverem as características da cultura digital, que não buscam convencer o receptor a consumir determinado produto diretamente, mas estabelecem elos de cumplicidades, revelando que o anunciante sabe exatamente o que o consumidor pensa, do que ele gosta e do que não gosta (CARNIELLO, 2009).

Contudo, a internet “trouxe a conectividade *peer-to-peer* (ponto a ponto) e empoderou os consumidores, que se tornaram muito mais espertos e bem informados do que

² a TIC Domicílios é uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) e tem como foco monitorar a adoção de tecnologias de informação e comunicação nos domicílios urbanos e rurais do país, com indivíduos de 10 anos de idade ou mais (<https://www.cetic.br>).

no passado” (KOTLER, 2017 p. 62). O emissor agora deve saber que estão disparando a mensagem para um usuário que é bombardeado de informação e conteúdo a todo momento, portanto é mais exigente com o que consome.

Do contexto social, há também um questionamento relevante acerca do surgimento das mídias digitais. Acredita-se que estes pequenos aparelhos, além de facilitar o acesso à informação e a conexão com outras pessoas à longa distância, pode prejudicar a socialização no mundo real e afastar os usuários do ambiente físico. Conforme Santaella (2001) discute, a revolução tecnológica acometida após o surgimento desses meios digitais traz transformações psíquicas, culturais e sociais muito mais acentuada em comparação a outros acontecimentos históricos, como exemplo, a invenção do alfabeto.

Diante dessas novas e práticas tecnologias, a consultora especializada em dados sobre aplicativos para dispositivos móveis App Annie (2018)³, aponta que os brasileiros passam mais de 3 horas por dia conectados aos aparelhos. Dado esse que apresentou o Brasil como o 5º país do mundo em tempo de permanência no smartphone.

Na contramão dos efeitos citados anteriormente, as marcas ganharam um recurso que facilita a conversa mais próxima com seus consumidores. Desta vez os usuários podem expor suas opiniões, compartilhar com outros usuários e se manifestar de diversas maneiras. Os anúncios publicitários deixam de ser monólogos e passam a perder o total controle sobre a mensagem. Começou uma era onde ocorre uma troca imediata de informações, dadas a possibilidade de resposta, pontos que os meios convencionais de comunicação não conseguiam abarcar e passou a ser possível com a internet. Além disso, com a criação cada vez maior de softwares e sistemas de distribuição em rede, o papel de editor, de produtor de mensagens, etc, que era exclusivo do profissional da publicidade, passou a estar nas mãos de qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo com formação ou não (CARNIELLO, 2009).

O que podemos observar inicialmente é a convergência midiática diagnosticou e resolveu um problema congênito da publicidade: o egocentrismo em emitir a mensagem e não abrir espaço para o parecer do receptor, aumentava a distância entre a marca e o consumidor.

Um bom dilema é o causado pela mudança no rumo dos formatos publicitários nesta evolução da publicidade no digital. A infinidade de informações que bombardeiam a

³ o App Annie explora como o celular transformou todos os setores do mundo e se tornou um dos pilares das rotinas diárias dos consumidores. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

todo momento os usuários da internet móvel, gerou nos anunciantes um desafio que só tende a aumentar: prender a atenção do consumidor. Como aponta Michael Goldhaber (1997), o excesso de informação resulta na escassez de atenção. É um verdadeiro *se vira nos trinta*. Ou melhor, se vira nos cinco. A plataforma *YouTube* comercializa *clipes* anúncios antes de seus vídeos e permite que o usuário pule esses anúncios após 5 segundos. Desta maneira, o anunciante precisa criar uma estratégia e uma linguagem persuasiva para conquistar o coração do usuário e garantir que ele fique até o final do vídeo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação, associado ao crescimento do processo industrial de produção, fez com que profissionais de propaganda explorassem as linguagens verbais e não-verbais ao extremo, em favor do capital das empresas, criando e apropriando-se de valores próprios de um período inundado pela abundância de produtos (CARNIELLO, 2009).

Para Kotler (2017, p. 67), um dos pilares da era digital é a co-criação. Essa oportunidade de captar a percepção do consumidor em tempo real reduz a taxa de insucesso nas entregas das empresas focadas em serviços ou produtos. Um bom exemplo deste fenômeno é a frequência que as empresas lançam atualizações para os seus produtos digitais. A Apple Inc. lançou, apenas em 2018, 74 atualizações para todos os seus dispositivos, sempre se baseando no *feedback* dos usuários.⁴

A cocriação, por outro lado, também permite que o usuário se sinta inserido na plataforma, alterando e customizando de acordo com o seu interesse. Tal possibilidade conecta os desenvolvedores aos consumidores finais.

Já para André Lemos (2005), o processo de intervenção dos indivíduos nas comunicações tem um produto um tanto “indesejável” para os meios tradicionais. A antiga exclusividade do *mass media* na edição do conteúdo, hoje é a possibilidade que os “cidadãos digitais” têm de transformar a mensagem e adaptá-la à sua maneira. Não se trata apenas de uma apropriação do conteúdo, mas de recriações. “Não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres...” (LEMOS, 2005). Para o autor, a cibercultura é regida pela *re-mixagem*, oriunda exclusivamente do digital, e que desconfigura a originalidade das obras.

Assim, podemos pensar que o crescimento superlativo das plataformas digitais, principalmente as móveis, reforçam que a presença das grandes marcas vai se intensificar gradualmente na vida dos consumidores. E ainda, que os usuários buscarão cada vez mais maneiras de contribuir com o conteúdo da internet. Essa é a tendência que traz o avanço

⁴ Todas as atualizações para os dispositivos da Apple no ano de 2018. <https://support.apple.com/pt-br/HT201222>

tecnológico e a cibercultura para a sociedade. Mais voz às pessoas, mais dinamismo acerca do acesso à informação, e mais imponência das personalidades para a sociedade.

2.3 O jingle na era digital

O *streaming* suscitou uma mudança extrema nos hábitos de consumo de mídia. O usuário agora passa a ter acesso ao conteúdo sob demanda, ou seja: quando e onde quiser, desde que possua em mãos um aparelho conectado à internet, enquanto outrora precisaria fazer o download do conteúdo para só então poder acessá-lo (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018). Não precisamos ir muito longe para entender que hoje o consumidor é muito mais que apenas um receptor da mensagem, mas contribuinte e escolhedor daquilo que consome. Antes era preciso esperar o horário do programa que se desejava assistir ou ser refém da programação (NEVES 2017).

Esse fenômeno desperta uma busca intensa por novos formatos, em diferentes mídias, inclusive as para mídias sonoras. É nesse cenário que acontece, por exemplo, o crescimento exponencial do formato *podcast*. O termo resulta da junção entre *iPod* – dispositivo móvel que permite ouvir músicas em mp3, e *broadcast* – radiodifusão; e é atribuído a Adam Curry (Moura e Carvalho, 2006a). Este formato se adequa perfeitamente ao *streaming*, através da sua característica *on-demand* e à linguagem digital.

Os *podcasts* geralmente desfazem os paradigmas das produções de rádio. Não carece de um “vozerão” de locutor e muita formalidade. Por isso Herschmann e Kischinhevsky (2012) afirmam que um dos principais fatores da atratividade dos *podcasts* é a ausência de regras rígidas. A presença da informalidade adiciona um ar de leveza e proximidade com os ouvintes.

Tais elementos fazem com que a indústria de podcasts se desenvolva a um ritmo acelerado. O novo conteúdo está sendo entregue diariamente e há milhares de ouvintes novos todos os meses. Isso fornece um ambiente ideal para os anunciantes com opções únicas de execução criativa para se conectar com um ouvinte apaixonado cujo engajamento se torna cada dia mais significativo (REIS; BARRIOS; ALVES, 2019).

Já existem softwares gratuitos que permitem, de maneira intuitiva, que o usuário comum grave um *podcast* do começo ao fim, sem muitas dificuldades, como é o caso do *AudaCity*⁵, e para a felicidade dos usuários exclusivos de dispositivos móveis, o *Spreaker*⁶,

⁵ O *AudaCity* é um software gratuito, fácil e inteiramente em português, capaz de mixar qualquer tipo de áudio. Foi lançado em maio de 2000 e sua última versão foi disponibilizada em maio de 2019. <https://www.audacityteam.org/>

disponível para *iOS* e *Android*, entrega todas as funcionalidades necessárias. Através de ambos é possível adicionar efeitos à locução, trilha sonora, reduzir ruído, cortar, etc. Esta facilidade empodera usuários leigos ou menos especialistas em técnicas de produção (LUIZ; ASSIS, 2010) que, por sua vez, criam nichos de acordo com o tipo de conteúdo que disseminam. Medeiros (2005) propõe que a publicidade sonora se encaixa perfeitamente nos parâmetros dos *podcasts*, ampliando o seu público-alvo e identificando os nichos mais precisa e individualmente.

A era *streaming* também mudou a forma com que as pessoas consomem música. Os aplicativos *web players*, que funcionam como uma infinita biblioteca digital de músicas, são bastante sedutores aos usuários. No *Spotify*⁷, por exemplo, é possível descobrir novos estilos, seguir artistas, dar *likes* ou *deslikes* em *playlists* e/ou álbuns, artistas ou faixas.

O crescimento pela demanda de músicas on-line, sem a necessidade de download, é a redução no espaço de armazenamento. Dependendo do acervo de MD do usuário, pode-se ocupar quase toda capacidade do computador ou do MP3 player. Esse problema não ocorre com a música on-line, uma vez que toda biblioteca encontra-se arquivada no provedor do serviço, bastando uma conexão de Internet para reproduzi-la. (MARTINS; SLONGO, 2014, p. 647)

É nesse cenário de transformações dos meios de comunicação que o formato sonoro *jingle* tenta se modernizar e se adaptar às possibilidades que podem ser exploradas nos meios digitais. É a musiquinha que insiste em ser lembrada e, por esse aspecto, marcou gerações e fez história, conforme abordado por SAMPAIO (2003) no trecho abaixo

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Diante das definições dadas por Sant’Anna et al (2009, p. 178), *jingle* é uma “Mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço etc.”

Entre 1932 e 1950, época denominada como a "Era do Rádio" (REIS, 2004), o *jingle* aparece como uma quebra no paradigma dito tradicional da propaganda considerada

⁶ O *Spreaker* é um software muito famoso entre os *podcasters* que permite gravação e edição com várias ferramentas intuitivas. <https://www.spreaker.com/>

⁷ O *Spotify* foi lançado em outubro de 2008 com a proposta de revolucionar o mercado da música com o *streaming* e em 2019 contabilizou mais de 100 milhões de assinantes pagantes. <https://www.spotify.com/br/>

culta, de pouco impacto (SAMPAIO, 2003). O novo formato de difundir um produto ou uma informação passou a divertir e unir as pessoas.

“Era da Televisão”, o *Jingle* se configurou como uma forma expressiva de extrema qualidade tanto estrutural quanto técnica, tanto no polo da criação quanto no polo da produção das peças musicais que faziam parte do comercial de 30 segundos. Contudo, a criação e a produção de Jingles podem ter atingido seu auge lá pelo meado da segunda metade do século XX e estariam enfrentando um declínio quantitativo e qualitativo pelo início do XXI (SOUZA, 2018).

Vale ressaltar que os *jingles* durante muito tempo eram peças produzidas apenas para grandes anunciantes, pois exigia um alto custo de produção e reprodução. Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias e da modernização, a produção desse formato publicitário passou a ficar mais acessível entre os anunciantes (ÁGATA et al, 2006).

O *jingle* é um dos mais conhecidos e tradicionais produtos do universo do áudio publicitário (Paludo, 2009). É também um exemplo de que a publicidade sempre apresentou afinidade com as artes (GUIAMRÃES, 2008). No caso da propaganda, por exemplo, o estilo musical dos *jingles* se matizou de acordo com as mudanças no consumo de música da sociedade para se tornar mais atual e eficaz.

Embora Neuberger (2012) afirme que o rádio tradicional continua sendo um dos veículos mais presentes na vida das pessoas, principalmente nos grandes centros urbanos, influenciados pela problemática do trânsito, que obriga as pessoas a passarem mais tempo dentro dos automóveis ouvindo rádio, os formatos digitais estão cada vez mais à porta, e esse gatilho pode ser uma das conduções para que o *jingle* se baseie na perspectiva de se manter estável.

Para Ferraretto e Klöckner (2010) as imagens visuais transmitem sensações que a narração radiofônica, mas por outro lado ameaça a subjetividade que teria a imagem construída a partir da construção da imagem na imaginação do ouvinte do rádio. Ou seja, o rádio exercita a imaginação do ouvinte e atribui ao rádio uma característica única.

O grande desafio do *jingle* nos meios digitais é se adaptar às múltiplas plataformas de mídias, descrito por Jenkins (2009. p. 29). A mensagem não é mais apenas textual, visual ou sonora. Ela é tudo e misturado. No caso do Instagram, um anúncio pode conter, por exemplo, vídeo e legenda. Ou seja, o vídeo exhibe um conteúdo visual, tem uma mensagem sonora e, de quebra, uma mensagem textual que pode complementar a mensagem do vídeo ou não.

O *jingle* passa além de ser apenas um formato publicitário para o meio radiofônico. Trata-se da ideia de fazer comunicação com música, embora tenha surgido como um formato de anúncio publicitário restrito ao som. Vargas (2015) expõe que no passado os *jingles* eram usados como um recurso de memorização de telefones e outras informações necessárias para conversão em vendas. Isso significa que alguns anunciantes apostavam na união entre propaganda e música porque viam que facilitava na memorização de sua mensagem, o que liga *jingle* à *branding*.

É nessa discussão acerca da identidade da marca e de sua construção que nos deparamos com o termo *branding*. O termo, originário da língua inglesa, é um derivado do verbo *to brand*, que, em uma de suas traduções, significa “marcar”, e começou a ser utilizado no meio corporativo nos Estados Unidos (ANDRADE, 2014).

Tendo em vista a importância dos *jingles* na construção de grandes marcas, é importante falar sobre um conceito da publicidade moderna que insiste em ser citado em diversas esferas e tem relação com o *jingle*, por ser um formato de publicidade sonora. Apenas deixou de ser exclusivamente sonoro e passou a acompanhar imagem e outros efeitos possibilitados pelo avanço tecnológico, conforme abaixo:

Aplicar *sound branding*, portanto, é criar, por meio do som, conexões emocionais entre público e marca, o que pode impactar em aumentar as vendas, o índice de satisfação dos clientes e o grau de percepção de valor da marca (FIALHO; BORGES, 2014).

Esta nova comunicação sonora compõe formatos mais adaptáveis aos meios digitais. Mais curtos e fáceis. Ao passo que a atenção dos usuários se torna mais escassa, qualquer oportunidade de atraí-la é válida, e é nesse cenário de expansão dos meios digitais com a possibilidade do audiovisual e formatos publicitários mais sofisticados, que o *jingle* busca se qualificar para se manter.

Conforme já comentado, os meios digitais se diferem dos *mass media* quando o assunto é o controle da mensagem. A presença intensa dos aparelhos móveis intensifica ainda mais a apropriação da comunicação pelo usuário. Em 2013, por exemplo, período pré-copa no Brasil, a sociedade brasileira vivia um momento de intensos embates políticos. Neste cenário a Fiat criou o *jingle* “Vem Pra Rua” para sua campanha institucional no ano. Porém, o simples enunciado sem grande potencial de destacabilidade foi surpreendido ao ser ressignificado pelas pessoas e usado como principal argumento convidativo para os protestos políticos (MACEDO, 2014). O fim publicitário passou a ser uma mensagem de impacto social através da influência da própria sociedade.

Outro ponto que pode sustentar a possibilidade de que um dos caminhos do *jingle* na era digital é se adaptar à recriação, dada pela perda do controle da mensagem, é a facilidade já dita com a qual os usuários podem editar. É fácil fazer *download* de um *jingle* pela internet e modificar em um software livre de edição sonora em computadores e *smartphones*.

Além das adaptações do *jingle* enquanto formato sonoro, o panorama atual dos meios de comunicação condiciona um pensamento que eleva as possibilidades para o futuro do *jingle*: é necessário levar em consideração a realidade da sociedade da plataforma e o consumo de mídia do universo digital, onde o *jingle* não é apenas música, mas texto, imagem e som. Para Van Djick (2019), a plataformização da sociedade atua como uma espécie de encontro entre as necessidades triviais do dia a dia, como se locomover, se alimentar, se informar, etc., e as plataformas online.

A publicidade tem buscado formas de ampliar o *jingle* para outros formatos e para as novas plataformas, como é o caso do aplicativo para *smartphones* “Pá, Pé, Pio”, criado pela Casa Pio para dar continuidade ao *jingle* que marcou todas as comunicações da Marca desde o seu lançamento em 1985. A comunicação visual do APP faz referência à direção de arte das propagandas televisivas com o “Pá, Pé, Pio” da época e possibilita a interação do usuário com o *jingle* de várias formas. É possível gravar um vídeo em caraoquê com o fundo musical do *jingle* e compartilhar nas redes sociais, colorir desenhos ouvindo o *jingle* e muito mais, ou seja, é possível adaptar-se sem sucumbir à evolução da publicidade no digital.

3 A sociedade e o consumo: construção de novas formas na publicidade

Conforme a proposta do primeiro capítulo, em que discutimos as transformações na história da publicidade e a presença dos *jingles* desde o rádio até a era da publicidade digital, trazemos aqui o processo das mudanças do rumo da comunicação na era da convergência e como hoje, nos meios digitais, que envolvem fatores como um público que não é mais apenas público, mas participante ativo, se trabalha a mensagem.

O avanço da tecnologia no âmbito da comunicação e a migração da atenção dos usuários dos meios de comunicação de massa – *mass media* para os dispositivos móveis exige também uma adaptação dos formatos publicitários, principalmente para este estudo dos *jingles*. Tal assunto desperta a análise de temáticas como a sociedade da plataforma, consumo na era digital e a relação entre publicidade, infância e consumo, este último tema, por conta do

caso aqui a ser estudado, através de autores como Van Dijck, André Pecini, Elisa Piedras e Maria Clara Monteiro.

3.1 Sociedade da Plataforma

O estouro da bolha da internet antecedeu o início dos estudos sobre a plataformização da *web*. A grande especulação pela Internet que já existia, acabara de ganhar uma nova perspectiva, uma vez que a *web 2.0* (O'REILLY, 2005) logo foi percebida como uma ameaça aos modelos convencionais de conteúdo online. A ascensão do *YouTube* e do *Facebook*, plataformas em que os usuários produziam o próprio conteúdo, são índices da preconização da notícia em blogs e portais de notícias.

Como já mencionado neste trabalho, as tecnologias e a conectividade estimulam as interações entre os usuários e cria entre eles uma sensação de autonomia sobre o que consomem e compartilham, sem interferências de terceiros indesejáveis. Na discussão sobre plataformização da web, esse processo em que o usuário comum cria e publica o seu próprio conteúdo, desperta um outro dilema: a economia da atenção⁸. André Pecini (2018) aponta que “a abundância de informações torna o tempo e a concentração de leitores e espectadores o recurso escasso disputado entre os produtores de conteúdo” (PECÍNI, 2018). Neste cenário, quem produz um conteúdo capaz de receber mais visualizações (mais atenção), pode ser considerado veículo de mídia. Este fenômeno pode ajudar a compreender os *digital influencers* – usuários com alcance elevado nas redes sociais que vendem espaço para anunciantes em seus perfis.

Embora as plataformas pareçam ser ambientes sem mediações ou desintermediados, com produções cada vez mais particulares (REZENDE, 2012), algumas intervenções dos softwares, como por exemplo a de auxiliar a navegação do usuário com base na memorização de ações anteriores acabam poluindo a ideia de consumo sem mediação nas plataformas digitais e desconfigurando-as como ambientes passivos de interações (PECINI, 2018).

A algoritmização, que consiste no conjunto de palpites dado pelos algoritmos, que preveem as ações dos usuários por meio do armazenamento de rastros digitais (MOURA;

⁸ Economia, do grego “*oikos*” – casa e “*nomos*” – cosume; significa administração. Administração da atenção que, segundo Pecini (2018), é um recurso escasso ante a abundância de informações nos meios digitais, e deve ser administrada (a atenção) pelos produtores de conteúdo.

GOMES, 2016), confirma o dito de Foucault (2004) que defende a ideia de que a comunicação desintermediada e transparente é utópica.

Além de embasar o discurso anterior sobre a questionável possibilidade de navegar nas plataformas digitais sem interferências e de forma completamente livre e independente, há um dilema sobre os algoritmos que trabalham para o *Big Data*. Taurion (2013) define o termo como uma tecnologia capaz de armazenar milhões de dados digitais em tempo real sobre a navegação dos usuários a fim de entender o comportamento dos internautas. Esses dados são apurados e convertidos em produtos, que são vendidos para as empresas e usados para nortear o seu posicionamento de maneira mais eficaz.

Há pontos positivos nesse processo, como a facilitação da navegação, mas, por outro lado, e principalmente quando a publicidade se vale desse recurso para atingir um determinado público, o usuário pode sentir a sua privacidade ameaçada. Um bom exemplo é quando o internauta busca por um determinado produto na web e, após a pesquisa, é bombardeado por anúncios do produto pesquisado ou de produtos semelhantes. Em pesquisa realizada por Borba, Santos e Kawamoto (2013), para o Centro Paula Souza, em São Paulo-SP:

Dentre o total de entrevistados, 45% (116 pessoas) acha que o uso destes dados facilita futuras buscas por palavras-chaves semelhantes, ao promover este direcionamento, enquanto 43% dos entrevistados (111 pessoas) acha que este rastreamento e direcionamento invade a sua privacidade. Apenas 12% dos entrevistados (31 pessoas) não tem uma opinião formada a respeito” (BORBA; SANTOS; KAWAMOTO, 2013).

Para todos os efeitos, a web como plataforma buscava se favorecer do monitoramento da atividade do usuário para criar produtos ou serviços feitos para o cliente, exclusivos e assertivos (PECINI, 2018). O crescimento vertiginoso das plataformas e o avanço que as tornava muito mais multifacetadas, foi chamado por Anne Helmond (2015) de “plataformização da web”. Algumas evoluções que integraram ainda mais as plataformas entre si e com a web fomentaram outra contribuição de Helmond, que “cita Marc Andressen ao apontar “programabilidade” como a palavra-chave que define as plataformas” (PECINI, 2018, apud HELMOND, 2015).

É preciso fazer um panorama dos valores da Sociedade da Plataforma, afinal um perfil nas plataformas digitais funciona como uma espécie de identidade, mas com o diferencial de reunir as inclinações dos usuários, bem como a sua reputação, que pode ser

construída a partir do próprio perfil, baseado no conceito de fachada do ator social⁹ (GOFFMAN, 2011, p. 14). A quantidade de conexões no ambiente digital aumenta o capital social do indivíduo e coopera com o fato de que a busca pela popularidade, a partir da incessante produção de conteúdo, é preponderante na sociedade da plataforma, e “tem profundas implicações na sociedade contemporânea” (PECINI, 2018). A relação entre capital social e o ambiente digital ressalta a questão da autoridade nas redes sociais, assunto citado por Recuero (2012), que entende que a autoridade, enquanto valor, “... é concedida pela rede devido às ações e reconhecimentos de um determinado ator” (RECUERO, 2012). Discute ainda a popularidade nas redes sociais, que é consequência da visibilidade e é diretamente proporcional à quantidade de conexões entre os indivíduos.

Os atores decidem a quem desejam conectar-se ou não. Ao efetivar essa decisão, cada um contribui diretamente para a popularidade de determinados nós e a não popularidade de outros, tornando certos atores mais visíveis e outros menos (RECUERO, 2012).

Van Dijck (2013) levanta outro ponto que deve ser considerado sobre as plataformas digitais, que é a forma com a qual as mídias sociais moldam parcial e disfarçadamente as interações entre os usuários quanto ao que curtem e compartilham. A constante atividade algorítmica que cria possibilidades até então invisíveis aos usuários, como é o caso do “talvez você goste”, do facebook, consente que a programabilidade sobre os algoritmos guia a experiência do público.

Enquanto promovem conectividade, as plataformas também podem estabelecer uma relação de preeminência sobre o conteúdo e os usuários. Pecini (2018) cita a conduta de tratamento dos “parceiros” ou motoristas da plataforma Uber¹⁰, que são independentes, mas que precisam obedecer aos parâmetros estabelecidos pelos administradores da plataforma. Os motoristas são avaliados pelos passageiros e devem manter o índice de avaliações positivas, bem como aceitar a maioria das corridas e não podem saber o destino dos usuários antes de aceitar a corrida (ROSENBLAT e STARK, 2016), eliminando assim a possibilidade do motorista de escolher para onde ir ou não ir.

⁹ No intuito de explicar a importância das relações sociais, Goffman (1985) usa conceitos da “Teoria do Teatro” e analisa como um indivíduo atuante ou ator social, reveza os elementos performáticos de acordo com a situação e estabelece parcialmente a sua fachada diante dos bastidores (a sociedade) e, também, observa que o ator social é, ao mesmo tempo, público da peça encenada pelos bastidores.

¹⁰ <https://www.uber.com/br/pt-br/>

As plataformas surgem como uma alternativa que organiza a sociedade de maneira mais eficiente e prática sob a visão burocrática presente nas esferas governamentais e o meio corporativo tradicional (VAN DIJCK, 2016b) e têm tendência de permanecer transformando a relação dos cidadãos com as necessidades básicas do dia a dia, como o transporte, a alimentação, o lazer, a saúde, etc.

É possível perceber que com a migração da atenção dos usuários dos meios de massa para as plataformas digitais, as empresas precisaram mudar a forma de se relacionar com seus consumidores. Não se trata apenas de onde encontrar o seu público nessa nova era, mas de como se comunicar com ele, uma vez que as plataformas digitais ampliam as possibilidades de interação usuário-marca. Nesse processo até a forma de vender passa por uma atualização (SANTOS e KUNZ, 2014). É em meio ao novo rumo das estratégias de comunicação que até os formatos, considerando que as plataformas digitais são um ponto de convergência das ampliações tecnológicas (audiovisual, conectividade, compartilhamento, etc.), devem se adaptar, até mesmo o *jingle*.

3.2 O Consumo e a publicidade

O consumo está relacionado à felicidade. O hábito de consumir proporciona a sensação momentânea de bem-estar ao indivíduo que consome e pode o fazer se sentir incluído em um determinado grupo (LIPOVETSKY, 2007). Ainda, esta característica dissociativa do consumo causa uma ansiedade maior na população com menor poder aquisitivo do que na minoria com maior poder aquisitivo, uma vez que o anseio pelo “ter” é proveniente da necessidade. Desta maneira, as relações sociais são diretamente influenciadas pelo poder aquisitivo.

Para Livia Barbosa (2004) o consumo pode ser definido como “os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social e que se presta o consumo” (BARBOSA, 2004, p.29).

A instabilidade da sociedade contemporânea e a busca no consumo por novos prazeres adequam a sociedade cuja autores como Bauman (1988) chamam de sociedade de consumidores, ou sociedade de consumo, antecedida pela sociedade de produtores, que prezava por um estado de segurança que instaurava a coletividade. Na visão de Bauman (2008), a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja

ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008 p. 71).

Revela ainda um aspecto que pode ser considerado exclusivo e opositivo ao ponto de vista da igualdade social. Ao passo que consumir agrega status e pode simbolizar a ascensão social, pode determinar a exclusão de pessoas que não seguem o padrão da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Isso ocorre quando algumas pessoas não podem ceder aos apelos do consumismo pela falta de recurso, e quando a mídia conduz, de forma maléfica, as pessoas ao desejo por consumir coisas que não precisam. Bauman (2008) chama essas pessoas excluídas pelo capitalismo contemporâneo de “consumidores falhos”.

As empresas também reiteram o caráter segredador da sociedade de consumo quando criam produtos que logo se tornam desatualizados e lança novos produtos com algumas mudanças, o que torna os produtos que, na maioria das vezes, ainda são funcionais, obsoletos, uma vez que são trocados por novos produtos “atualizados”. Este fenômeno é apontado por Silva (2012) como “obsolescência programada” e trazido com uma das estratégias da sociedade de consumo. A autora cita o documentário “Prêt à Jeter” para fazer um breve resumo sobre a história da obsolescência programada:

Que vai desde o caso das lâmpadas, passando pela invenção do Nylon com a criação de meias com fios de alta resistência e durabilidade (sonho de consumo de todas as mulheres), que foram ‘reprogramadas’ para diminuir a durabilidade, até tempos bem recentes, com o famoso caso da primeira geração do iPod em que um artista de Nova York pagou US\$ 500 por um iPod cuja bateria parou de funcionar oito meses depois e, quando foi reclamar, a resposta da Apple foi de que valeria a pena comprar um novo. O caso gerou passeata e ação coletiva na justiça. (SILVA, 2012).

Considerando que os hábitos de consumo são impulsionados também pelas mídias e os anúncios publicitários, a relação entre o consumo e a publicidade é marcada pela utilização dos recursos estilísticos da linguagem por parte da publicidade, objetivando mover grupos pela sedução.

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo (CARVALHO, 1996).

A reincidência da Publicidade no dia a dia dos consumidores reforça, ainda, que quanto mais somos expostos a um estímulo, seja ele de qualquer espécie, maior é a probabilidade de nos aproximarmos daquilo pelo qual somos estimulados, como acontece no fenômeno da mera exposição de Robert Zajonc (2010). Quando nos deparamos com uma nova tendência de moda e não encontramos nenhuma semelhança com o que estamos habituados, achamos esquisito. Depois de um tempo, começamos a ver as pessoas da mesma

sociedade usando e aquela tendência passa a fazer parte da nossa rotina. Daqui a pouco já não sentimos estranhamento.

Para Piedras (2007) a ideia de consumo e publicidade está diretamente relacionada com a ideia de imaginário. Os impactos dos anúncios publicitários são ressignificados pelos receptores de acordo com suas referências repertoriais. Neste entendimento, o consumidor de publicidade nem sempre pratica o consumo de determinada marca, bem ou serviço logo após consumir um anúncio publicitário, mas enfatiza que “a publicidade constitui uma onipresente forma de estímulo ao consumo na sociedade contemporânea” (PIEDRAS, 2009).

O consumo, por outro lado, deve ser avaliado como além de apenas o consumo de bens materiais, mas, em detrimento de uma sociedade que valoriza o visual e os bens imateriais, do consumo de variados (ROCHA; CASTRO, 2008, p.5). Encorajado pela publicidade, o público não compra um produto ou serviço apenas pelo que ele é de fato na racionalidade, mas pelo que ele representa. Seja nos elementos visuais de sua comunicação que geram identidade com o consumidor ou em seus aspectos emocionais que se aliam ao imaginário do receptor e o move emocionalmente. Daí a complexidade do consumo na sociedade contemporânea.

Há também uma importante discussão trazida por Piedras (2009) quanto ao consumo de publicidade versus o consumo de produtos ou serviços. Considerando a contribuição de outros autores, a publicidade, em algumas vezes, “é apenas o complemento do nosso desejo”, uma vez que os objetos já estão no nosso dia a dia, e talvez “não precisamos de publicidade para apropriar-nos de um objeto” (LA ROCCA, 2007). Também, segundo Mahé (2007), a publicidade possui uma função primordial (consumo), mas não exclusiva, tendo em vista que a própria publicidade, como recurso cultural que envolve elementos visuais e sonoros que geram identidade, é, de alguma forma consumida; e que o consumo de bens, nem sempre sucede imediatamente o consumo de anúncios.

A maneira como nos apropriamos socialmente e culturalmente da publicidade está bem além da função econômica que há por trás”, ou seja, “a maneira como as pessoas se apropriam, se identificam com a publicidade não está diretamente ligada à compra dos objetos e ao fato de consumir. (MAHÉ, 2007).

Dessa maneira, fica claro que a publicidade participa diretamente na sociedade de consumo, mas não sozinha, mas aliada a uma série de elementos materiais e simbólicos cotidianos que perpassam o processo de associação de determinada marca ou serviço para o consumidor (PIEDRAS, 2007). De fato, não existe apenas o tipo de publicidade que expõe claramente o seu objetivo (vender). Há muito mais na função poética da linguagem

publicitaria que se preocupa com a estética do discurso para aguçar a emoção do receptor, que estreita os laços entre a marca/produto/serviço e o consumidor (PIEDRAS, 2007).

3.3 O Consumo e o Digital

Como trazido na primeira parte deste capítulo, as plataformas revolucionaram o mercado e fizeram com que as empresas reconfigurassem sua estratégia imutada há anos (PARKER; AUSTYNE; CHOUDARY, 2018) baseando-se na maneira que as plataformas impõem aos cidadãos o consumo de conteúdo. As plataformas, de acordo com suas características, atraem diferentes tipos de usuários, mas mantém semelhanças nos elementos básicos.

Sobre o crescimento das plataformas, um exemplo curioso que confirma o fato de que as plataformas nada mais são do que extensões das nossas ações no meio tradicional quanto às necessidades básicas, é o do aplicativo de hospedagem *AirBnb*. No livro “*Platform Revolution*” (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016) contam a história de Brian Chesky e Joe Gebbia – designers recém-chegados a São Francisco, que começaram a sentir dificuldade de arcar com o aluguel que dividiam. Logo tiveram a ideia de receber hóspedes em sua própria moradia com colchões infláveis e alguns serviços de turismo guiado pela cidade. Com a ideia, eles arrecadaram mil dólares em três finais de semana, o suficiente para cobrir o aluguel do mês inteiro (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016). A ideia que serviu para resolver um problema cotidiano de compartilhamento de espaço revolucionou o segmento de mercado e, após alguns ajustes no planejamento da ideia, surgiu o *AirBnb*, que até 2014 já estava ativo em 119 países e foi avaliada em abril de 2014 em mais de 10 bilhões de dólares.

Não faltam exemplos como o *AirBnb*. A Uber, lançada em 2009, transformou de tal forma o mercado de transporte particular, que também em 2014 foi avaliada em mais de 50 bilhões de dólares (PARKER; AUSTYNE; CHOUDARY, 2018).

É necessário estabelecer uma discussão sobre as redes sociais enquanto mídia e plataforma de consumo, uma vez que se propõe a mediar interações sociais entre os usuários e, para Recuero (2009) permite uma apropriação social que “pressupõe a construção de valores que, por sua vez, podem auxiliar a percepção de capital social”.

Uma importante característica própria do consumo de mídia no digital é o caráter ativo das audiências e a participação dos fãs, que, para Bird (2010), “além de apenas assistirem, atuarem criando *fan-fictions*, vídeos de *mash up*, e organizarem conferências

mostram formas imprevisíveis de articulação ativa destes com a mídia” (BIRD, 2010). Ou seja, os usuários têm a possibilidade de, no ambiente digital, compartilhar suas percepções sobre o conteúdo de acordo com suas interpretações, recriando como suas próprias histórias. Esse caráter ativo das “plateias” pode contribuir com a popularidade do ator original, uma vez que dissemina o conteúdo e o faz ser conhecido por novos atores.

Retomando um pouco os conceitos de plataforma de Van Dijck (2013) as relações de interação nas plataformas (visto que não atuam apenas como “suportes passivos de interações”, mas mediam o convívio entre os cidadãos digitais) alteram a maneira do consumo no digital, uma vez que incentivam a comunicação entre perfis, oferecendo duração e visibilidade.

E como comentamos no primeiro capítulo sobre o processo de adaptação dos *jingles* aos meios digitais, precisamos fazer uma análise do consumo de música no digital. A distribuição e o consumo de música no contexto da cibercultura sofreu modificações ao longo dos tempos.

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo (CASTRO, 2005).

O aumento da facilidade do acesso à internet também é um fator determinante para as mudanças no consumo de música. Principalmente quando se trata do acesso à internet pelos dispositivos portáteis.

A era *streaming* também trouxe uma nova possibilidade: o usuário pode escolher entre fazer o download da música ou ouvir legalmente sem precisar baixar, quando e onde quiser. Além do mais, as plataformas facilitam a navegação e a busca pelo conteúdo, uma vez que reúne por artistas, álbuns, músicas e *playlists*, tornando muito mais acessível ao usuário, que na internet comum gastava tempo procurando (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015).

Outro ponto positivo sobre o consumo de música no digital é a relação das plataformas digitais de conteúdo musical com os algoritmos que, baseando-se no rastro digital dos usuários, determinam qual o tipo de música de preferência do consumidor e oferece novos conteúdos semelhantes. É o caso das “descobertas da semana” do *Spotify*¹¹. Tal estratégia é

¹¹ O *Spotify* <https://www.spotify.com/br/> foi criado em 2006 e é uma plataforma de *streaming* de músicas disponível para aparelhos *Android*, *iOS* e computadores.

tão assertiva que os resultados de uma pesquisa realizada por Moschetta (2017), “78% dos utilizadores do recurso estão satisfeitos com as sugestões de músicas recebidas, atribuindo um grau de satisfação médio de 7,25 (em uma escala de 1 a 10)” (MOSCHETTA, 2017).

3.4 O Consumo e a Infância no Digital

O consumo se estabelece, segundo Lipovetsky (2007) ainda na infância, pois está diretamente relacionado com a cognição e o processo de reconhecimento de imagens. Ainda para Lipovetsky, os membros da sociedade contemporânea fortalecem a cadeia do consumo incentivando os outros membros ao consumo exagerado.

No entanto, um fator o fator da pobreza e da desigualdade econômica não é considerado pela publicidade infantil, conforme Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004) afirmam. Desta forma, as crianças de famílias pobres são impactadas pelos apelos da publicidade nos anúncios televisivos (que despertam o desejo nelas) e nas outras plataformas que consomem, principalmente com o aumento do consumo do *Youtube* pelo público infantil conforme Rivoltella (2010), e não conseguem adquirir os bens.

Há também a publicidade que busca afetar o decisor da compra – os responsáveis pelas crianças. Esse tipo de publicidade é estetizada por imagens infantis para gerar identidade e conquistar a simpatia dos decisores (MONTEIRO, 2014).

Monteiro também faz uma menção que interessa ao objetivo deste estudo: o destaque do formato *jingle* para promover o consumo infantil através da sua característica de fácil memorização. A autora acredita na hipótese de que as crianças que são atingidas por tais *jingles* podem se tornar “jovens adultos que terão simpatia pelas marcas que consumiam na infância por terem uma relação na memória com os produtos e/ou marcas associados aos jingles” (MONTEIRO, 2014).

A publicidade infantil é mais fácil de ser relacionada com o consumo pelo ato do consumo condicionado por referenciais simbólicos. É este que faz com que a publicidade e as mídias influenciem culturalmente as crianças.

Uma das estratégias da publicidade para atingir as crianças ou promover o consumo através da criança é o fato de que a socialização da criança começa pela família (LAHIRE, 2002) e, desta forma, as crianças tendem a imitar os hábitos dos familiares, inclusive o de ver televisão. A partir deste pensamento, a publicidade adequa o discurso para fazer com que a percepção sobre determinado produto agrade tanto os familiares (pais) quanto a criança.

Uma outra abordagem sobre a função da publicidade infantil é a das propagandas que não têm cara de propaganda, que transmitem o conteúdo de maneira leve e envolvente (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.103). Elas, muitas vezes passam, desapercivelmente, o desejo por determinado produto sem fazer isto de maneira explícita ou convencional.

O capital social também está envolvido no consumo infantil. Para Pereira (2015), a exposição das crianças à publicidade nas diversas mídias, influencia no fato de que hoje as crianças, cada vez mais cedo, entendam o status social que as marcas oferecem. As crianças já entendem que o consumo de determinados bens, como por exemplo o de um tênis de determinada marca, pode diferenciá-las dos amigos (MONTEIRO, 2016).

É visto que a criança, desmunida de um entendimento crítico sobre quase todos os assuntos, expressa o consumo de maneira individual, como afirma Rezende (1984): “o consumo infantil, geralmente acrítico e passivo, sem dúvida terá decisiva interferência na representação que a criança formará da realidade” (REZENDE, 1984, p.4).

Por outro lado, a presença das crianças na publicidade ou a publicidade com elenco infantil, que vende diversos tipos de produtos ou serviços, é explicada por Sampaio (2000) de acordo com os quatro elementos abaixo:

1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza; 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (Sampaio, 2000, p.152).

O fato é que a criança é muitas vezes desconsiderada pela publicidade como um indivíduo vivendo uma época ainda com poucas conclusões sobre a vida e mais vulnerável a determinados estímulos. Pelo contrário: é um *target* desejado pelo mercado. E o efeito da publicidade nas crianças tem resultado satisfatório a ponto de que as grandes empresas fazem investimentos massivos na produção de conteúdo infantil e em outras estratégias afins, com objetivo de trazer, cada vez mais, as crianças para o consumo (ANDI, 2009).

4 “Pa, pé, pio”: Percursos Metodológicos e Análises

A pretensão deste estudo é, a partir de um contexto histórico e a projeção da realidade do mercado e das mídias atuais, compreender e elencar o máximo de possibilidades para o formato publicitário *jingle* permanecer ativo nos meios digitais e nas estratégias de propaganda das empresas. Tomaremos como exemplo o caso do *jingle* “Pá, Pé, Pio” criado no

Ceará para a marca de calçados Casa Pio. Estudaremos a repercussão da peça ao longo da história e como os responsáveis tem feito para mantê-la atuante hoje.

Para fazê-lo, abordamos no primeiro capítulo a história do rádio, de onde o formato *jingle* é originário; a história do formato *jingle*; e da Publicidade na era do digital frente às transformações tecnológicas que alteraram os hábitos de consumo de publicidade por parte da população. Ainda no primeiro capítulo trouxemos os caminhos que o *jingle* tem tomado para se manter ativo frente a essas transformações.

No segundo capítulo aprofundamos um pouco mais a discussão trazendo à tona assuntos como a sociedade da plataforma; o consumo digital; e, de forma breve, a relação entre publicidade e infância, tendo em vista que como comentamos, segundo Monteiro (2014) o *jingle* é uma forte estratégia de comunicação para as crianças pela sua característica de fácil memorização.

Como exposto na introdução deste trabalho, o que me motivou a elaborar essa pesquisa foi a afinidade que tenho com a música e a curiosidade sobre os *jingles*, cujo meu interesse sobre o assunto surgiu ainda antes de ingressar em um Curso de Comunicação. Restava saber como essa propaganda musicada tem a propensão a gerar memória e estreitar relações entre o consumidor e o produto/marca (MONTEIRO, 2010), e como o formato originalmente sonoro se adapta e pode se adaptar às mudanças da publicidade contemporânea, com cada vez mais possibilidades tecnológicas de audiovisual, interatividade e compartilhamento.

4.1 Metodologia

Esta pesquisa não se trata exatamente de uma medição ou de uma análise de receptividade, portanto, a abordagem é qualitativa, com a intenção de explorar o máximo de informações possível acerca do tema.

São cinco as características básicas da pesquisa qualitativa, chamada, às vezes, também de naturalística: a) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento; b) os dados coletados são predominantemente descritivos; c) a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto; d) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida são focos de atenção especial pelo pesquisador e a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo (LUDKE; ANDRÉ; MARLI, 1986).

Realizamos, no primeiro momento, um percurso teórico através de estudos de pesquisadores que abordam o tema que a pesquisa aqui levanta, como a história do *Jingle*, bem analisada por Clóvis Reis (2004), a publicidade no digital na perspectiva de autores como

Carniello e Assis (2009) e Kotler. Trouxemos ao discurso também assuntos como a plataformização da web, a partir da visão de Van Dijk (2013) e o consumo na era das plataformas. Percorremos este caminho para analisar mais ricamente os dados colhidos no presente estudo de caso.

Para contextualizar e dar ênfase ao trabalho e aos conceitos discutidos, realizamos um estudo de caso. Para Godoy (1995), o estudo de caso “visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995). É através desse estudo de caso que analisaremos, na prática, se os assuntos trabalhados até aqui concordam ou discordam.

O caso escolhido foi o *jingle* “Pá, Pé, Pio” criado em 1985 para a marca cearense de calçados “Casa Pio”. A motivação da minha escolha foi a memória e identificação com o *jingle*, tendo em vista que na época da minha infância já era veiculado na TV, e, segundo relato dos meus pais, fui levado a influenciá-los a comprar produtos na “Casa Pio”. O segundo fator que influenciou na minha decisão por esse caso foi o fato de o *jingle* ser genuinamente cearense, criado por uma agência cearense, para uma marca cearense que virou “febre” nos anos seguintes e está presente até hoje na cultura do Ceará. Ainda, o fato da modernização do *jingle* no caso escolhido, que foi transformado recentemente em aplicativo, que é um dos mais importantes pontos de análise.

Para entender melhor o caso, conversei com alguns funcionários da SG Propag Comunicação – agência de publicidade que atende a Casa Pio, e foi responsável pela criação do *jingle* e todas as transformações da peça até hoje. A saber: Bob Santos – Diretor Geral da Agência; Juliana Costa – Mídia Online; e Cláudio Ferreira – Redator. O colhimento das informações foi através de entrevistas semi-estruturadas.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (BONI; QUARESMA, 2005).

Entraremos agora na parte em que os conceitos abordados pelos autores citados nos dois primeiros capítulos se cruzarão em prol da verificação de tais conceitos frente ao caso escolhido. É neste capítulo que veremos se os caminhos do *jingle* no digital concordam com o exemplo que utilizaremos, de acordo com as respostas que obtivemos da pesquisa com os responsáveis pelo *case*.

4.2 História do jingle “Pá, pé, pio”

A Casa Pio foi fundada em 1 janeiro de 1928 pelo empresário Pio Rodrigues, com o apoio de sua esposa Edelzuith Araújo Rodrigues, mais conhecida como “Dona Zuith”. Pio já possuía experiência no segmento, e com sua forte inclinação ao empreendedorismo teve a ideia de criar sua própria marca. A loja de calçados pioneira na cidade começou no Centro de Fortaleza, na Rua Major Facundo, 242.

Figura 1 - Comparativo entre a fachada antiga e a moderna da loja Casa Pio no centro de Fortaleza



Fonte: <http://www.fortalezanobre.com.br/>

Mais tarde, em 1975, a empresa viria a ser assumida por Edyr Rolim, filha única do casal, e seu marido Clóvis Rolim. Pouco tempo depois sentariam nas cadeiras do comando da Empresa os netos de Pio Rodrigues. Pio Rodrigues Neto e Clóvis Rolim Junior. Essa sucessão familiar foi fundamental para a expansão do que é hoje a Casa Pio, uma das maiores varejistas do setor de calçados no Brasil, com 44 lojas até 2019 espalhadas pelo Ceará, Pernambuco e Paraíba. Se ainda tem dúvidas sobre a origem do nome “Casa Pio”, é uma simples alusão ao “Pio” do fundador.

Abaixo, Pio Rodrigues comenta em entrevista ao *Jornal O Povo*¹² uma curiosidade sobre o momento em que houve o encontro da família Rodrigues e a família Rolim:

“Meu avô era uma das grandes figuras daquela época, foi quem comprou, por exemplo, o terreno do Náutico. Aquelas castanholeiras que têm plantadas ali foram plantadas pelo vovô. As primeiras reuniões do Náutico foram feitas na casa dele, na rua Assunção, 54, que, naquela época era a Beira Mar de Fortaleza, onde, por exemplo, morava o doutor Demócrito Rocha e outras grandes figuras, como Paulo Sarasate. O papai não conhecia ninguém aqui, foi lá na casa do seu Pio e foi muito bem recebido. Até o momento que a dona Edir, filha única, e seu Clóvis se

¹²Entrevista

disponível

em

<https://www20.opovo.com.br/app/opovo/imoveis/2016/03/05/notimoveis,3583355/entrevista-com-pio-rodrigues.shtml>

conheceram. Meu avô restringiu o namoro. O namoro entre eles começou quando ela foi comprar um corte de tecido no Armazém Nordeste e meu pai a atendeu. Quando viu aqueles olhos azuis, diz ela que embarcou neles” (RODRIGUES, Pio, ENTREVISTA, O POVO, 2016)

A Casa Pio tinha como principais pilares, segundo Clóvis Júnior (2013), o prazo e a boa relação com os fornecedores. A questão do prazo, ou crediário, era para a diretoria da Empresa uma forte estratégia de mercado que os colocava na frente dos concorrentes. Até 2013 a empresa já tinha mais de 2 milhões de clientes cadastrados no crediário Casa Pio.

E é em meio a esse histórico de expansão da Marca que, em 1985, para a ocasião do dia das crianças, uma das datas comemorativas em que se tem maior faturamento no comércio, que a agência de publicidade SG Propag¹³ e a Casa Pio lançaram um comercial que viria a se tornar patrimônio cultural do povo cearense: o “Pá, Pé, Pio”. O *jingle* virou um dos maiores *cases* de sucesso da publicidade no Ceará e no Brasil e desde o seu lançamento vem sendo veiculado todos os anos na época da data de varejo para qual foi criado. São *cases* da mesma época, criados pela agência, “Sua Idade seu Desconto” – Itamaraty; e “Ofertíssima” – Otoch.

A campanha do “Pá Pé Pio” já vinha sido pensada desde 1984, com objetivo principal de incrementar as vendas no mês de outubro, que já era um mês conhecido pelo baixo desempenho para o comércio do varejo calçadista, tendo em vista que o foco dos presentes infantis sempre foi brinquedos.

O “Pá, Pé, Pio” foi produzido em 1985 pelo publicitário Assis Santos, na época, dono da agência SG Propag. A campanha do Dia das Crianças inicialmente era veiculada somente em Fortaleza, depois passou a ser transmitida também para as outras capitais que sediavam lojas Casa Pio. O *jingle* “Pá Pé Pio” é o mesmo desde sua primeira veiculação, houveram apenas algumas pequenas mudanças na letra e na forma apresentada na televisão.

Em entrevista com Cláudio Ferreira, um dos primeiros redatores da SG Propag, que trabalhou ao lado de Assis Santos (criador do *jingle*), o processo criativo do “Pá, Pé, Pio” foi baseado num estudo sobre as crianças onde se percebeu uma que as crianças “gostam muito de soletrar as coisas”, o que exigia que o *jingle* fosse da fácil pronúncia e tivesse sonoridade. “Já tínhamos o ‘Pio’ – de Casa Pio, e aí saiu o ‘Pá, Pé, Pio’” comenta Cláudio. Ele completa dizendo que o sucesso é tal que a agência já recebeu vídeos de crianças cantando o *hit* em ônibus nos Estados Unidos, e em festas de aniversário.

¹³ Agência criada em 1975 pelo publicitário Assis Santos, em Fortaleza – CE. <http://www.sgpropag.com.br/>

4.3 Análises e discussão do *jingle* “Pá, Pé, Pio”

Um dos argumentos discutidos no segundo capítulo deste trabalho com relação ao consumo e infância, que é pertinente sobre o “Pá, Pé, Pio” como sendo uma propaganda voltada para a época do Dia das Crianças e para as crianças. É o que é levantado por Monteiro (2014) que aponta que os *jingles* podem criar uma memória sobre a marca na mente das crianças capaz de gerar um apego pela marca e mais tarde as fazer “jovens adultos” consumidores da marca. Confirmando este conceito, questionado sobre o *jingle*, Clóvis Júnior afirma que a manutenção da comunicação ao longo das gerações é assertiva e que “a criança de hoje é o consumidor do amanhã”.

Confira abaixo a primeira letra do *jingle* (1985):

“Pá pé pio,

Pé pé pio

Vamos pra Casa Pio, vamos pra Casa Pio

Querida mamãe, querido papai

No dia da criança eu quero um sapato

Da casa Pio lá tá assim de ofertas

Pé pé pio

Vamos para a Casa Pio

Vem você também Para casa do Pé pé pio”

Pode-se perceber que a letra possuía alguns trechos mais apelativos ao consumo na infância. O mais explícito é “*no dia das crianças quero um sapato*”. Conforme discutido no capítulo 2, Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004) acreditam que a publicidade desconsidera o fator da pobreza e da desigualdade econômica. A publicidade imputa um desejo na criança por determinado bem, e a família (quando afetada pelo baixo poder aquisitivo) não pode satisfazer esse desejo, gerando uma ansiedade e confirmando o fato de que a vulnerabilidade da criança é uma vantagem para o consumo.

Mais tarde, em 2003, há uma simples mudança na letra com intuito de afirmar que o sapato que a criança quer ganhar, como consequência do consumo do anúncio, está na Casa Pio, confira abaixo:

1985:

*“No dia da criança eu quero um sapato
Da casa Pio lá tá assim de ofertas”*

2003:

*“No dia da criança eu quero um sapato
Na casa Pio lá tá assim de ofertas”*

A respeito da regulamentação da publicidade infantil pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que segunda a agência vetou a campanha por volta de 2009, alegando que havia conteúdo improprio e prejudicial à infância, a agência teve que responder alterando a letra do *jingle*, desta vez mais incisivamente. Acompanhe:

Versão antiga:

*“Querida mamãe, querido papai
No dia da criança eu quero um sapato”*

2010:

*“Querida mamãe, querido papai
No dia da criança é dia de Pa Pe Pio”*

Observa-se que a propaganda deixou de conter a parte explícita que apelava para o consumo direto e trocou por uma estratégia mais institucional da marca.

Em 2016, Bob Santos – Diretor Geral da SG Propag falou ao *Jornal O Povo*¹⁴ sobre alguns aspectos do *Jingle* “Pá, Pé Pio” que podem ser determinantes para sua longevidade. “...o grupo de 4 a 8 anos adora repetição de cenas, jingles, ação, movimentos e muitas cores. Por isso, a SG Propag (empresa criadora do Jingle) há 31 anos tem alcançando sua maioria, mas ainda se mantendo na preferência das crianças” comenta (SANTOS, Bob, Entrevista, O Povo, 2016).

Figura 2 - Sequência de quadros do VT “Pá, Pé, Pio” de 2003.



Fonte: Google Imagens

Com relação ao V.T, em 2005, aos 20 anos de Pá, Pé Pio, a SG Propag e a Casa Pio resolveram dar cara nova a campanha. Renovaram figurino e cenário. Tal mudança

¹⁴ Entrevista disponível em <https://www.opovo.com.br/noticias/curiosidades/2016/10/jingle-pa-pe-pio-completa-31-anos-relembre-outros-comerciais-cearenses.html>

poderia gerar no público um imaginário diferente do que existia até então. O *jingle* era o mesmo, porém o cenário era um mundo encantado de cores e luzes onde os personagens (as crianças) interagem com fadas e gnomos numa floresta encantada, informou Cláudio Ferreira (FERREIRA, Redator, ENTREVISTA, 2019). Cláudio Ferreira foi responsável pela repaginação do V.T, que foi dirigido por Bob Santos, Diretor da SG Propag e produzido pela empresa CGB vídeo.

A campanha tinha tanta representatividade, que segundo relatos de Bob Santos (SANTOS, Diretor, ENTREVISTA, 2019), na época era um sonho para os pais verem o filho ou a filha na TV participando do comercial. Este fato suscita uma discussão trazida neste trabalho sobre a publicidade ser, de alguma forma consumida, conforme Mahé (2007), tendo não apenas efeito na sua principal intuição que é o consumo de produtos ou serviços designados.

Ainda na atualidade a representatividade do Pá, Pé, Pio é tamanha, que Juliana Costa, mídia online da SG Propag, afirma que o volume de mensagens como “meu sonho é meu filho participar da propaganda” é imenso. As mensagens chegam através de vários meios online. *Facebook*¹⁵, comentários no *YouTube*¹⁶ e *Direct* e comentários no *Instagram*¹⁷ da Marca.

Um desses produtos de comunicação que fortalece o *recall* de marca da Casa Pio é o *jingle* que hoje, aos 35 anos, mantém uma identidade muito forte, não apenas com as crianças, mas com muitos adultos que cresceram vendo e ouvindo Pá, Pé, Pio. A cada ano a SG Propag tem como principal desafio renovar os apelos visuais da campanha do Dia das Crianças sem alterar o *jingle* que faz sucesso há mais de 3 décadas (SG PROPAG, Release, 2019).

Questionados sobre o imaginário do “Pá, Pé, Pio” para o público alvo da agência nas estratégias de comunicação (3 a 5 anos), os respondentes da pesquisa disseram que recebem muitas mensagens dos clientes (pais) dizendo que as crianças projetam uma imaginação sobre a Casa Pio de acordo com o que veem nos comerciais. “Meu filho chega na Casa Pio procurando os brinquedos, pois pensa que está em um parque de diversões, conforme o cenário do V.T atual”, comenta Juliana Costa (Entrevista, 2019) sobre as mensagens que recebe dos pais. Há também as crianças que, ao verem o comercial, despertam desejo pelo parque ou pela floresta (como no V.T de 2005, que se passava numa floresta com

¹⁵ <https://www.facebook.com/casapiocalcados/videos/2376428635811903/>

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=2xt0eluoCuc>

¹⁷ https://www.instagram.com/p/B2bl3VDAQXp/?utm_source=ig_web_copy_link

fadas e gnomos) e fluem na imaginação, incitada pelo mundo mágico presente em todos os V.Ts produzidos.

O alcance do Pá, Pé, Pio também pode ser evidenciado ao observar as interações dos clientes e do público em geral das cidades onde a propaganda é disseminada. “Bandeirolas são distribuídas e ganham lugar de destaque no quarto das crianças. O jingle é cantado como cantiga de ninar e em brincadeiras de roda” (SG PROPAG, Release, 2019). É possível perceber que o *jingle*, além de ser um recurso da propaganda, é objeto cultural de um povo que o torna parte de seus costumes, de sua história.

O colunista Eliomar de Lima, do *Jornal O Povo* publicou em seu blog a respeito do jingle “Pá, Pé, Pio”:

O tempo passa, o tempo voa e o comercial da Semana da Criança que a Casa Pio veicula nas TVs continua sendo o maior sucesso. Aqui em casa, toda vez que o tal “pa-pe-pio” começa a tocar, lá vem filho perturbar, pois quer comprar calçado nessa loja. Enche o saco dos altinhos, mas, sem dúvida, é o sucesso dos baixinhos (LIMA, 2009).

Em 2016, baseando-se em pesquisas de consumo de mídia para o público entre 3 e 10 anos, a SG Propag entendeu que o “Pá, Pé, Pio”, que até então era exibido apenas na TV e rádio, deveria ser veiculado nas mídias sociais. A decisão assertiva, como confirma a equipe de mídia online da Agência:

O vídeo temático do Pá Pé Pio 2016 teve mais de 257 mil visualizações no YouTube e o de 2017 mais 270 mil, de acordo com o Google Ads. No Facebook os números de visualizações e interações vêm aumentando ano a ano com inovações como desenhos para pintar e frames para fotografia. Na campanha de 2017 foram registrados 309.941 envolvimento e mais de 1 milhão de impressões, de acordo com o *Facebook Ads* (SG PROPAG, Release, 2019).

A equipe de mídia ainda insistiu em comentar a quantidade exponencial de pessoas que compartilham vídeos cantando e dançando o *jingle* “Pá, Pé, Pio”. Conforme comentamos, esta possibilidade de compartilhamento que as redes sociais e as plataformas de interações sociais dão, elimina parte do controle sobre a mensagem que sempre esteve nas mãos dos anunciantes nos meios de comunicação Carniello (2009). Ainda, a expansão dos softwares de edição e criação para dispositivos móveis amplia ainda mais a capacidade de criação e compartilhamento do próprio conteúdo do usuário na internet.

Pensando a partir deste ponto e considerando que a sociedade está cercada de novas plataformas digitais, segundo a equipe responsável pelo digital da Marca, sentiu-se a necessidade de criar um novo meio de comunicação. “Um ponto de contato entre a Marca e o cliente de uma maneira mais interativa, uma propaganda mais colaborativa” (COSTA, Juliana, ENTREVISTA, 2019).

Então, com a intenção de se comunicar com o a nova geração de consumidores da Casa Pio, em 2018, deram um passo promissor na comunicação do “Pá, Pé, Pio”: a criação do aplicativo “Pá, Pé, Pio”. O APP foi programado e desenvolvido pela Joy Jet, representada pela Index Digital ¹⁸na região, e sua concepção gráfica foi criada pela SG Propag. O Aplicativo

reúne jogos e atividades com o tema infantil da Casa Pio e pode ser baixado gratuitamente para as plataformas iOS e Android. O conteúdo do aplicativo Pá Pé Pio foi desenvolvido através de pesquisas para divertir crianças de 3 a 10 anos com a reunião de jogos e atividades 100% seguros, sem conteúdos impróprios e compras de itens adicionais (SG PROPAG, Release, 2019).

O aplicativo dá a possibilidade da criança se divertir cantando o *jingle* “Pá, Pé, Pio” no botão Karaokê, além de conter jogos de colorir e quebra-cabeças intuitivos e fáceis para a criançada, tem a opção de exibir o clipe oficial mais recente e de tirar fotos com 8 molduras diferentes, todas com as cores da identidade visual da campanha.

Sobre a introdução do aplicativo colocada acima, é importante trazer algumas abordagens trabalhadas nos tópicos anteriores. A princípio, é evidente que o formato criado primordialmente para o rádio, com técnicas de produção pouco tecnológicas e restrito às possibilidades do rádio, passou por uma revolução e hoje não está mais apenas nas ondas de rádio, mas passou para a TV, para a web, para os dispositivos móveis através das plataformas de mídias sociais, e agora, no caso analisado por este estudo, virou uma plataforma. Um botão que pode ser acessado facilmente e leva para uma imersão no universo do *Jingle*, que agora engloba cores, formas, jogos, outros sons e novas formas de interação.

Figura 3 - Página inicial do aplicativo, disponível nas lojas *Play Store* e *App Store*.



Fonte: Aplicativo Pá, Pé, Pio

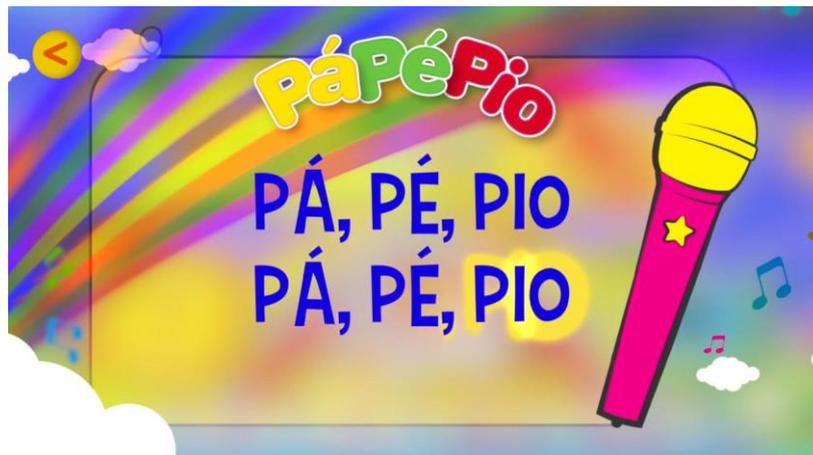
¹⁸ <https://idx.digital/>

Dissemos também, quando tratamos sobre Sociedade da Plataforma, que segundo Van Dijck (2013), as plataformas moldam disfarçadamente as interações entre os usuários, quanto ao que curtem e compartilham. O APP “*Pá, Pé, Pio*” dá ao usuário a possibilidade facilitada de compartilhamento das fotos tiradas na própria plataforma. É possível habilitar o acesso do APP ao *facebook* para compartilhar de maneira ainda mais rápida as fotos. A ideia do compartilhamento pode contribuir com uma característica da sociedade da plataforma, que é a de disseminação do uso das plataformas para outras pessoas.

As intenções do aplicativo concordam com o conceito da co-criação, como apontado por Neuberger (2012), onde o público é co-autor da mensagem e coopera ativamente com a recepção. O autor faz um comentário que pode ser crucial para o entendimento desse sucesso ao longo dos anos do *jingle*: “...e quem não quiser garantir tal interatividade, certamente terá dificuldades para continuar com a sua audiência. Modelos fechados de mídia podem subsistir por mais uma temporada, mas não têm, com certeza, vida longa” (NEUBERGER, 2012).

Na função Karaoke, o APP mostra um clipe animado com a letra do *jingle* sendo executada passo a passo, como no Karaoke tradicional.

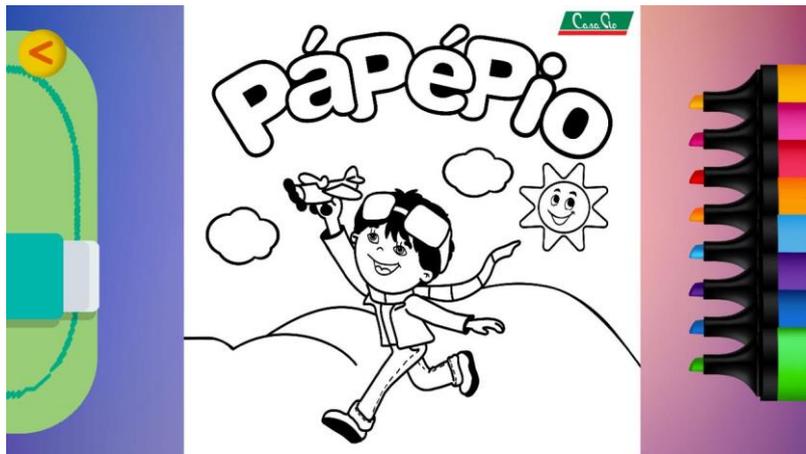
Figura 4 - Captura de tela da aba Karaoke do APP.



Fonte: Aplicativo Pá, Pé, Pio

O APP também disponibiliza, na aba Joguinhos, desenhos para colorir e quebra-cabeças. São cinco desenhos e várias cores em lápis e canetinha digital. Da mesma forma, estão disponíveis cinco opções de quebra-cabeças diferentes. E tudo com um *background* sonoro instrumental e alegre, semelhante ao da melodia do “Pá, Pé, Pio”.

Figura 5 - Captura de tela dos desenhos para colorir, na aba Joguinho



. Fonte: Aplicativo Pá, Pé, Pio

Figura 6 - Captura de tela de um dos quebra-cabeças, na aba Jogos.



Fonte: Aplicativo Pá, Pé, Pio

Figura 7 - Aba Fotos, com algumas molduras disponíveis no APP



Fonte: Aplicativo Pá, Pé, Pio

A respeito da divulgação do lançamento do *APP*, foram considerados dois públicos-alvo:

O primeiro se refere ao público infantil que é alcançado através do encantamento lúdico da campanha; e o segundo, considerando consumidor potencial, são os pais, irmãos e demais pessoas que tenham relação com as crianças, é o público que possui o poder de compra. Demograficamente, esse segundo *target* é considerado: Homens e Mulheres, das classes CDE, com idade entre 18 e 49 anos” (SG PROPAG, Planejamento de Mídia, 2019).

A campanha foi ao ar somente na TV Jangadeiro¹⁹, através de um concurso cultural que se chamou “Selfie Premiada”, no programa “Gente na TV”. A Casa Pio prometeu um prêmio de R\$ 500,00 aos seis ganhadores. A mecânica era a seguinte: cada participante deveria baixar o aplicativo, ir até a aba “Foto”, escolher uma moldura e postar a foto nas redes sociais com a *hashtag* #papepiogentenatv, e criar uma frase relacionada aos temas “Pá, Pé, Pio” e “Alegria”. As frases mais criativas ganhariam o prêmio. Podia participar o público com idade até 16 anos.

A divulgação do aplicativo não para: para este ano, no mesmo programa do ano passado, na época do lançamento, a agência realizou o mesmo concurso, oferecendo cartões-presente aos donos das frases mais criativas nas redes sociais. A estratégia da *hashtag*, para a agência, foi assertivo.

Figura 8 - Foto divulgação da campanha do Aplicativo



.Fonte: <https://tribunadoceara.com.br/diversao/promocao/selfie-premiada-casa-pio-promocao-da-tv-jangadeiro-dara-vale-compras-para-telespectadores/>

A emissora e programa escolhidos para divulgação exclusiva do aplicativo se deu pelo fato da TV Jangadeiro ser uma emissora local que permite a flexibilidade para realização do concurso cultural. O Gente na TV foi escolhido por seu conteúdo e perfil de público popular, descontraído e de credibilidade, que possui afinidade com

¹⁹ <https://tribunadoceara.com.br/tv-jangadeiro/>

o público da Casa Pio. Além de já possuir em sua programação a interatividade com os telespectadores e matérias especiais externas, itens necessários para realização do concurso (SG PROPAG, Release, 2019).

Outra estratégia de divulgação do aplicativo adotada pela equipe de mídia online da SG Propag é a contratação de *Blogueiras Mirins*, que divulgam em seus perfis nas redes sociais os *Press Kits* (também conhecido no mercado das *digital influencers* como “recebidos”) da Casa Pio.

Figura 9 – Blogueiras mirins



Fonte: Instagram

Por um lado, o APP não possui nenhuma forma direta de incentivo ao consumo. Pelo contrário, fica notável que veio para divertir as crianças e gerar um *buzz* sobre a marca nas redes sociais, além, claro, de conter a marca da Casa Pio em quase todas as telas, em busca de um resultado institucional a longo prazo. De acordo com a SG-Propag, o planejamento do aplicativo visou resguardar o consumidor infantil, desta forma não colocando na plataforma nenhuma página de compra de produtos, comerciais de produtos e ou qualquer outra forma de incentivo direto ao consumo. Este fato é contratual com o padrão ético definidos para a publicidade infantil por autores como Rivoltella (2010).

Por outro lado, essa estratégia de divulgação através de blogueiras mirins, que visa o incentivo do consumo por meio da visibilidade de usuários que têm mais atenção nas mídias sociais e são considerados veículos de mídia (PECÍNI, 2018), pode inibir ou gerar um constrangimento em uma criança da seguinte forma: a criança navega pelas redes sociais, é impactada pela postagem do influenciador (que está a mostrar um produto da marca), sente o desejo de consumir determinado produto, mas não tem acesso ao recurso para praticar o consumo.

Os resultados das divulgações do aplicativo geraram números satisfatórios para a agência e para a empresa. Segundo dados da App Annie, até este período, os downloads do aplicativo somam mais de 17 mil, somando dados das duas lojas, Android Play Store e Apple App Store.

Pode ser concluído, a partir do descrito acima, que os *jingles*, como no caso do Pá, Pé, Pio, vêm se adaptando aos novos momentos e aparatos que surgem, como o caso da sociedade da plataforma, do consumo na era digital e da publicidade na era da convergência. No entanto, é necessário um acompanhamento do comportamento da campanha, sobre a política de dados, privacidade e outras frentes, que neste caso, por se tratar de um *jingle* pensado para o público infantil, afetam sobretudo as crianças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esta pesquisa me ajudou a compreender melhor os porquês da efetividade do *jingle*, e a constante transformação que todos os formatos publicitários devem aderir para se aliar ao consumidor, que está cada vez mais propício a mudanças, de acordo com o avanço tecnológico e a invenção de novos meios de comunicação.

Foi possível perceber também que o mercado publicitário cearense é munido de grandes profissionais de relevância nacional, que tratam a publicidade com seriedade e acreditam que, além de resolver o *briefing* para vender produtos ou marcas, a publicidade tem papel fundamental na construção de padrões sociais, bem como na desconstrução de certos paradigmas criados pela própria sociedade. De iniciar ou terminar um movimento. E está presente na vida das pessoas desde a infância, fase em que o indivíduo começa a desenvolver a cognição e o reconhecimento de imagens Lipovetsky (2007), como comentado no segundo capítulo deste trabalho.

Foi fundamental reconhecer os conceitos trabalhados no desenvolvimento da pesquisa (a fim de fomentar a análise do *jingle* como formato que evoluiu do Rádio às plataformas digitais) no caso analisado, e relacionar, confrontando ou confirmando, algumas características do caso com os argumentos e as contribuições dos autores até aqui citados.

Entendemos, ao fim da análise e em comparativo com os estudos sobre consumo, publicidade e infância, que mesmo percebendo que o “Pá, Pé, Pio” toma certos cuidados com a fragilidade desse público, há certas controversas, e o cenário atual ainda não é completamente ideal, do ponto de vista de uma publicidade “saudável” para a infância.

Por outro lado, espero que o *jingle* “Pá, Pé, Pio” continue sendo renovado a cada época para se adaptar às mudanças do mercado e seguir as tendências dos próprios consumidores.

Anseio ainda que outros *cases* de sucesso sigam o exemplo do “Pá, Pé, Pio” e não se percam no tempo. Nem tampouco apenas sobrevivam em comerciais de TV ou outras propagandas nos meios de comunicação tradicionais, mas que optem por se transformar de acordo com a rotina do consumidor, com o propósito de perpetuar o formato sonoro, crucial para o início da publicidade do Brasil.

Por fim, reconhecemos que há várias questões que o trabalho deixa em aberto, mas que podem ser respondidas futuramente, inclusive em um segundo momento com o melhor desenvolvimento do caso estudado e de outros casos.

REFERÊNCIAS

- ÁGATA, P.; ACQUILINO, T.; BALDO, R.; CARVALHO, T. D.; KELLY, M. A **presença do jingle no rádio brasileiro: uma forma de expressão cultural.** In: GONZALES, L.; QUEIROZ, A. (Org.). Brasil: Sotaques regionais da propaganda. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.
- AGE, Alessandro H. **Música no alvo: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960.** Campinas-SP, 2005. Dissertação (Mestrado em Música) UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000397471>>. Acessado em: 28 setembro 2019.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: Evitando confusões.** In: MARTIN W. BAUER & GEORGE GASKELL. (EDs.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p. 15-17.
- CARNIELLO, Monica Franchi. **A contribuição da comunicação para os estudos sobre desenvolvimento.** In: ASSIS, Francisco de; CARNIELLO, Monica Franchi (Orgs.). Comunicação, história e literatura: propostas interdisciplinares. Rio de Janeiro: Oficina de Livros, 2009.
- CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé: o rádio começou aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (Orgs.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-106, dez. 2008.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEMONS, A. **Cibercultura e Mobilidade. A era da Conexão.** XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.
- MAKOVICS, Nahara C. **A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos.** Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho GT 6 História da Mídia Persuasiva, 2003.
- MARTINS, J. P. C.; SLONGO, L. A. **O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 16, n. 53, p. 638-657, 2014.
- MOREIRA, Sonia Virgínia, BIANCO, Nélia Del. **Rádio Tendências e Perspectivas.** Rio de Janeiro Inrtercom, 2002.
- MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify.** Sociologias. Porto Alegre, v 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/81086/50752>> Acesso em 28 de setembro de 2019.

MOURA, Adelina & Carvalho, Ana Amélia - **Podcast: Uma ferramenta para Usar Dentro e Fora da Sala de Aula.** In Rui José & Carlos Baquero (eds): Proceedings of the Conference on Mobile and Ubiquitous Systems. Universidade do Minho, Guimarães, 2006.

MURCE, R.: **Bastidores do rádio.** Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias.** Cruz das Almas – BA: UFRB, 2012.

NUNES, Monica Rebecca Ferrari. **O mito do rádio: a voz e os signos de renovação periódica.** São Paulo: Annablume Editora, 1993.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio.** São Paulo: 3a. edição Summus, 1985.

, C. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990).** II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004.

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

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEVCENKO, Nicolau. (org.). **História da Vida Privada no Brasil República: Da Belle Époque à Era do Rádio.** São Paulo: Cia. das Letras, 1998. v. 3.

SG PROPAG. **Release Campanha PáPéPio.** 2019.

SIMOES, R.: “Do pregão ao jingle”, em CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): História da propaganda no Brasil. São Paulo: Queroz, 1990.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Ática, 1981.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

- Nome, idade, profissão.

1 - Como aconteceu o encontro entre a Agência e a Casa Pio?

2 - Qual é a história do Pá, Pé, Pio?

(Como é que nasce; quem teve a ideia; quem é o compositor?)

3 - O que você acha que vem na mente das pessoas quando elas ouvem o Pá, Pé, Pio?

4 - Quanto aumentou a popularidade da Casa Pio com o Jingle? E com relação ao resultado em vendas?

5 - Você acha que o jingle Pá Pé Pio ainda envolve e é tido como base para todas as comunicações da Marca?

5 - Onde o Pá Pé Pio está hoje? Ainda traz resultado como na época em que foi lançado ou diminuiu?

6 - Como você enxerga o jingle na perspectiva dos meios digitais?

7 - Por que o APP? Como foi a ideia?

8 - Qual é o futuro do Pá Pé Pio?

9 - Qual é o cuidado que a agência toma por ser um público infantil? A comunicação é feita para o público infantil, mas também para os pais?

10 - O APP foi feito para um público infantil, baseado na sensorialidade da criança? Qual a resposta do público sobre ele?