



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**BIANCA CARVALHO DOS SANTOS**

*JINGLETECA - UM PODCAST EDUCATIVO SOBRE JINGLES BRASILEIROS*

**SÃO CRISTÓVÃO  
2025**

*JINGLETECA - UM PODCAST EDUCATIVO SOBRE JINGLES BRASILEIROS*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dr. Mario Cesar Pereira Oliveira.

**SÃO CRISTÓVÃO**

**2025**

BIANCA CARVALHO DOS SANTOS

JINGLETECA - UM PODCAST EDUCATIVO SOBRE JINGLES BRASILEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Dr. Mario Cesar Pereira Oliveira.

**Banca examinadora:**

---

Prof. Dr. Mario Cesar Pereira Oliveira (Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Erna Raisia Lima Rodrigues De Barros (DCOS/UFS)

---

Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola (DCOS/UFS)

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sou grata a Deus por me permitir alcançar meus objetivos ao longo de todos os meus anos de estudo. Ele me ajudou a trilhar este caminho e, mesmo distante da minha família, me deu força e coragem para explorar o mundo. Sou grata pelas oportunidades que me foram concedidas e por ter alcançado este momento, a conclusão de um curso que tanto amo, desejei e do qual aproveitei cada etapa.

Aos meus amados pais, Apolonio e Maria Lucivania. O amor incondicional de vocês e o apoio constante foram pilares essenciais nesta jornada de 4 anos, vivida apesar da distância, do medo e da saudade. Sou imensamente grata por cada palavra de incentivo, pelas broncas e ensinamentos que me moldaram e me ajudaram a ser quem eu sou hoje. Tudo o que fizeram e fazem por mim é inestimável. Este trabalho é a concretização do nosso sonho compartilhado.

Ao meu irmão Afranio, agradeço por ser meu maior exemplo e minha maior inspiração. Mesmo que eu nem sempre diga isso, sou imensamente grata por tê-lo não só como irmão, mas também como amigo. Ainda que a distância exista, nunca me sinto sozinha neste mundo, pois sei que sempre terei comigo o seu amor, o seu apoio e a nossa irmandade, para sempre.

A memória viva de meu padrinho, Gidelmo, homem respeitoso e bondoso que trilhou seu caminho com muito apreço por sua família. Sua presença permanece viva nas lembranças, no carinho e na força que sigo carregando comigo. Que este trabalho seja também uma forma de homenagem à sua história, meu tio.

Ao professor Mario, agradeço imensamente por sua dedicação e amizade como meu orientador. Por me encorajar a seguir minha paixão, que se tornou o tema deste trabalho, e por me ajudar a encontrar minha própria voz, valorizando minhas qualidades. Sua bondade e transparência foram fundamentais.

Também gostaria de agradecer aos professores selecionados para compor a banca deste projeto, que foram convidados por eu nutrir um grande apreço por suas aulas e por suas trajetórias profissionais. À professora Erna Barros, agradeço por me apresentar tantas coisas deslumbrantes que Sergipe tem a oferecer, ampliando meu olhar e minha sensibilidade. Ao professor Felizola, agradeço por alimentar meus sonhos de ser empreendedora, por valorizar minhas ideias e por sempre incentivar meu crescimento, mesmo que indiretamente.

Aos meus amigos que fiz durante a trajetória do curso, verdadeiros presentes em minha vida. Neles, encontrei mais que colegas, encontrei um lar afetivo onde fui recebida com carinho, apoio incondicional e muito amor. Com a convivência diária e a troca constante de

experiências, aprendi não apenas a me desenvolver academicamente, mas, principalmente, a crescer e me aprimorar como pessoa. Com eles, tive a oportunidade de viver experiências inesquecíveis e construir memórias preciosas que levarei comigo para sempre. Em um momento da minha vida em que estava longe de casa, eles foram as cores que vibraram e deram significado ao meu mundo, tornando a jornada mais leve, alegre e infinitamente mais colorida. Eles são parte fundamental da minha história. Em especial, agradeço Alex, Alice, Amanda, Caio, Eve, JP e Letícia, por me fazerem tão feliz durante esses anos.

Por fim, expresso minha profunda gratidão à Universidade Federal de Sergipe, instituição fundamental em meu processo de formação pessoal e profissional. Ao longo dos anos de curso, encontrei não apenas conhecimento técnico e acadêmico, mas também vivências que ampliaram meu olhar, fortaleceram meus sonhos e transformaram minha trajetória. Sou grata pelas oportunidades, pelos aprendizados e pelos encontros que marcaram minha história de forma tão significativa. Agradeço, ainda, a chance de integrar projetos grandiosos, como o LIMA (Laboratório de Imagem, Memórias e Afetos) e o FTG (Functional Training Group), que contribuíram para minha formação crítica, criativa e humana. Levo comigo tudo o que foi vivido aqui, porque a universidade não se limita ao que se aprende em sala, mas ao que se sente, se constrói e se transforma ao longo do caminho.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o desenvolvimento da Jingleteca, um podcast de caráter educativo e de entretenimento focado na memória dos jingles publicitários brasileiros. A proposta fundamenta-se na relevância crescente do áudio sob demanda e visa suprir a carência de acervos organizados e acessíveis sobre a publicidade sonora no Brasil. Por meio de uma abordagem que une resgate histórico e análise técnica e cultural, o projeto oferece um conteúdo voltado tanto ao público acadêmico quanto ao mercado publicitário, consolidando o podcast como uma ferramenta eficaz de preservação cultural e aprendizado. O projeto configura-se, adicionalmente, como um acervo digital construído colaborativamente com o público de jingles publicitários.

**Palavras-chave:** Jingleteca; Podcast; Jingle; Publicidade Sonora; Acervo.

## **ABSTRACT**

This Final Course Project presents the development of Jingleteca, an educational and entertainment podcast focused on preserving the memory of Brazilian advertising jingles. The proposal is based on the growing relevance of on-demand audio and aims to fill the gap in organized and accessible archives of sound advertising in Brazil. Through an approach that combines historical research with technical and cultural analysis, the project offers content aimed at both the academic audience and the advertising market, consolidating the podcast as an effective tool for cultural preservation and learning. Additionally, the project constitutes a digital archive built collaboratively with the audience of advertising jingles.

**Keywords:** Jingleteca; Podcast; Jingle; Sound Advertising; Archive.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Psicologia na Prática.....	57
FIGURA 2 - PODDELAS.....	59
FIGURA 3 - NerdCast.....	61
FIGURA 4 - Serial.....	62
FIGURA 5 - Paciente 63.....	64
FIGURA 6 - Café da Manhã.....	65
FIGURA 7 - Estrutura de Criação para a Persona.....	68
FIGURA 8 - Exemplo de capa.....	72
FIGURA 9 - Funções do Briefing.....	85
FIGURA 10 - Briefing de Roberto Corrêa.....	86
FIGURA 11 - Tabela das perguntas propostas por Corrêa.....	87
FIGURA 12 - Análise de similar: Bumbumcast.....	104
FIGURA 13 - Análise de similar: Capa do episódio do Bumbumcast.....	105
FIGURA 14 - Análise de similar: Labiar.....	108
FIGURA 15 - Análise de similar: capa do episódio do Bumbumcast.....	110
FIGURA 16 - Análise de similar: Ouvindo Vozes - Como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso.....	113
FIGURA 17 - Análise de similar: Quem paga a pata?.....	115
FIGURA 18 - Análise de similar: capa do episódio do Labiar.....	117
FIGURA 19 - Análise de similar: História em Meia Hora.....	120
FIGURA 20 - Análise de similar: capa do episódio do História em Meia Hora.....	122
FIGURA 21 - Ícone do acervo da Jingleteca.....	154
FIGURA 22 - Identidade visual da Jingleteca.....	155
FIGURA 23 - Capa da Jingleteca.....	156
FIGURA 24 - Capa do episódio-piloto.....	157
FIGURA 25 - Instagram da Jingleteca.....	173
FIGURA 26 - Banner do Site do História em Meia Hora.....	174

FIGURA 27 - Apresentação do criador do História em Meia Hora.....	174
FIGURA 28 - Apoia.se do História em Meia Hora.....	175
FIGURA 29 - Clube do Livro do História em Meia Hora.....	175
FIGURA 30 - Aba de Contato do História em Meia Hora.....	176

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Brainstorm dos Nomes.....	133
TABELA 2 - Brainstorm dos Slogans.....	135
TABELA 3 - Descrição do Podcast Jingleteca.....	137
TABELA 4 - Jingle da Jingleteca.....	138
TABELA 5 - Descrição temática dos episódios.....	140
TABELA 6 - Roteiro do Episódio-piloto.....	141
TABELA 7 - Nome e descrição do episódio-piloto.....	151
TABELA 8 - Análise SWOT da marca.....	162
TABELA 9 - Plano de Ações.....	170

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1. OS CHICLETES MENTAIS - JINGLES.....</b>	<b>17</b>
1.1 A força do jingle na publicidade brasileira.....	20
1.1.1 Origem dos jingles no Brasil.....	20
1.1.2 Primeiros Jingles Brasileiros.....	22
1.1.3 Quem são os Jinglistas?.....	25
1.2 Jinglistas Renomados.....	28
1.2.1 O Jinglista de Silvio Santos.....	29
1.2.2 O Jinglista favorito das crianças.....	32
1.2.3 O Jinglista da Chevrolet.....	34
1.3 As Produtoras.....	38
1.4 Jingle e memória afetiva: como o som constrói marcas.....	39
1.4.1 Processo de criação e tipos de Jingles.....	46
<b>2. PODCAST.....</b>	<b>51</b>
2.1 Formatos de podcast.....	54
2.1.1 Podcast solo.....	55
2.1.2 Podcast de Entrevistas.....	57
2.1.3 Bate-papo ou mesa redonda.....	59
2.1.4 Storytelling não ficcional.....	61
2.1.5 Storytelling ficcional ou Podcast theatre.....	63
2.1.6 Podcast de notícias e análises.....	64
2.2 Como fazer um podcast?.....	66
2.2.1 Pré-Produção.....	69
2.2.1.1 A escolha do nome.....	69
2.2.1.2 Elaborando a capa.....	71
2.2.1.3 Desenvolvendo os episódios.....	72
2.2.1.4 Descrição do episódio.....	75
2.2.1.5 Criando o roteiro.....	76
2.2.2 Produção.....	78
2.2.3 Pós Produção.....	80
<b>3. BRIEFING DE CRIAÇÃO PARA O PODCAST.....</b>	<b>84</b>
3.1 As cinco perguntas iniciais.....	87
3.1.1 Quem está ou estava atuando?.....	88
3.1.2 O que aconteceu ou está acontecendo?.....	90
3.1.3 Como ocorreu ou está ocorrendo?.....	92
3.1.4 Onde, em que lugar?.....	93
3.1.5 Quando, em que período?.....	94
3.2 Briefing no modelo de Roberto Corrêa.....	95
3.2.1 Situação do Mercado.....	95

3.2.2 Dados do produto ou serviço.....	97
3.2.2.1 Apresentadora.....	98
3.2.2.2 Objetivo do projeto.....	98
3.2.2.3 Público-alvo.....	99
3.2.3 Estratégia de Comunicação.....	100
3.2.3.1 Objetivos de Marketing.....	100
3.2.3.2 Posicionamento.....	100
3.2.3.3 Tom da Campanha.....	100
3.2.3.4 Obrigatoriedade de Comunicação.....	101
3.2.3.5 Objetivos de Comunicação.....	102
3.2.3.6 Verba da Comunicação.....	102
3.2.3.7 Vendas e área de ação.....	102
3.2.3.8 Cronograma.....	103
3.3 Análises de Similares.....	103
3.3.1 Similares Diretos.....	103
3.3.1.1 Podcast: BumBumCast.....	103
3.3.1.2 Podcast: Labiar - LabPPUnB.....	108
3.3.1.3 AudioBook: Ouvindo Vozes - Como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso.....	112
3.3.2 Similares Indiretos.....	115
3.3.2.1 Podcast: Quem Paga A Pata?.....	115
3.3.2.2 Podcast: História em Meia Hora.....	120
3.4 Estrutura do Programa.....	125
<b>4. MEMORIAL DESCRITIVO - PRODUÇÃO DA JINGLETECA.....</b>	<b>128</b>
4.1 Pré-produção.....	128
4.1.1 Tema e objetivo.....	128
4.1.2 Público - Alvo.....	129
4.1.3 Escolha do formato e tom.....	131
4.1.4 O Nome.....	132
4.1.5 O Slogan.....	134
4.1.6 Descrição do Podcast.....	136
4.1.7 Jingle da Jingleteca.....	137
4.1.8 Desenvolvendo os episódios.....	139
4.1.9 Roteiro - Episódio Piloto.....	141
4.1.10 Nome e Descrição do primeiro episódio.....	150
4.1.11 Identidade Visual da Jingleteca.....	152
4.2 Produção.....	158
4.3 Pós-produção.....	159
4.4 Implementação da campanha - Plano de Marketing.....	160
4.4.1 Sumário Executivo.....	161
4.4.2 Análise SWOT.....	161

4.4.3 Estratégia de Comunicação.....	163
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>177</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>181</b>

## INTRODUÇÃO

No campo da publicidade, a comunicação com o público pode ocorrer de diversas maneiras. A mensagem de uma marca, por exemplo, pode ser veiculada em múltiplos formatos, sendo a música um deles. A música se faz presente na publicidade através do *jingles*, uma forma de comunicação cujo principal objetivo é fazer com que a mensagem fique mais atrativa e se fixe na mente do público. O *jingle* consiste em uma melodia curta e cativante, acompanhada de uma letra simples e repetitiva, criada especificamente para fins publicitários ou promocionais.

A sua eficácia reside na capacidade da música de evocar emoções e facilitar a memorização. Ao associar um produto, serviço ou ideia a uma melodia agradável e um refrão marcante, o *jingle* estabelece uma conexão auditiva duradoura, fazendo com que a música repita involuntariamente na mente do ouvinte, garantindo que a marca ou mensagem permaneça em sua lembrança. Historicamente, o *jingle* demonstrou ser uma ferramenta poderosa em mídias de massa, como rádio e televisão, e continua relevante na era digital, adaptando-se a plataformas como streaming e redes sociais. O seu sucesso não se limita apenas à retenção da mensagem, mas também à capacidade de construir a identidade sonora de uma marca, diferenciando-a da concorrência e influenciando diretamente as decisões de consumo. Em suma, o *jingle* é uma técnica de comunicação persuasiva que utiliza a musicalidade como veículo primário para maximizar a fixação e o reconhecimento da mensagem.

Portanto, ao compreender a relevância desse tema para a publicidade, este trabalho apresenta a Jingleteca, um projeto multiplataforma que se materializa através de um *podcast* dedicado ao resgate e à análise da memória sonora brasileira. E mais do que um acervo de *jingles*, a Jingleteca é concebida como um ecossistema educativo e de entretenimento, com um conteúdo dinâmico, acessível e conectado às novas demandas de consumo digital. O objetivo deste produto experimental é, por meio da linguagem do áudio, captar, compreender e disseminar informações sobre o universo dos *jingles*. O projeto busca verificar de quais formas são estruturadas as melodias, rimas e ritmos que tangenciam a experiência de consumo e a identidade das marcas brasileiras, além de trazer esse olhar mais abrangente sobre as obras e seus respectivos autores, os *jinglistas*, transformando conceitos técnicos em uma narrativa acessível e engajadora para o ouvinte. Além disso, como mencionado timidamente acima, este projeto tem como pretensão também, estabelecer uma plataforma que funcione como um acervo dos *jingles* analisados e suas informações-chave, simplificando o acesso para todos os

interessados no assunto. A elaboração deste trabalho culmina na produção de um episódio-piloto do *podcast* e um planejamento básico de distribuição e divulgação do mesmo.

Este projeto se faz presente devido a lacuna existente entre a relevância histórica dessas peças e a escassez de acervos organizados que as apresentem sob uma ótica estratégica e lúdica. A história e a técnica por trás dos *jingles*, embora ricas, costumam ficar restritas a arquivos especializados ou a pesquisas acadêmicas densas. Diante disso, o *podcast* Jingleteca surge como uma solução que harmoniza a profundidade da pesquisa científica com a leveza do entretenimento (infotainment). O *podcast* se destaca por democratizar o conhecimento técnico da publicidade sonora, tornando-o atrativo para diferentes públicos, estudantes e profissionais da área que buscam aprofundamento, e ouvintes em geral motivados pela curiosidade cultural e pela nostalgia.

Em resumo, como objetivo principal, o projeto visa desenvolver um ecossistema de comunicação multimídia, como já mencionado, centrado no *podcast* Jingleteca que promove o resgate da análise da memória sonora publicitária brasileira, os *jingles*. Assim, esse objetivo se cumpriu através de uma metodologia integrada à pesquisa acadêmica rigorosa e ao processo criativo e técnico da produção publicitária, dividindo-se em duas etapas, a fundamentação teórica e a execução prática. Deste modo, a primeira constitui em uma pesquisa bibliográfica exploratória, com o objetivo de sustentar o projeto em bases sólidas, sendo estudados temas centrais como, a história dos *jingles*, visando a compreensão de sua evolução desde a era de ouro do rádio, além das tipologias e estruturas técnicas dessas peças. O estudo aprofundou-se nos elementos musicais e em sua decodificação pelo cérebro humano, sem deixar de lado o papel fundamental dos *jinglistas*, os compositores por trás dessas obras. Ainda sob a ótica teórica, a pesquisa explorou as características e formatos do *podcast*, focando detalhadamente nas fases de pré-produção, produção e pós-produção, garantindo o embasamento necessário para a transição para a realidade prática.

Como ponte fundamental entre o estudo acadêmico e a execução, foi elaborado um briefing detalhado. Este documento serviu para nortear todas as decisões criativas, definindo o público-alvo, o tom de voz da marca e os objetivos de comunicação. A partir dessas diretrizes estratégicas, iniciou-se o processo de produção do produto final, onde o projeto começou a ganhar forma através do naming e da identidade visual. Na sequência, o planejamento concentrou-se no desenvolvimento do episódio-piloto, o que envolveu a redação de descrições atrativas e a materialização do roteiro previamente estruturado. A fase de gravação priorizou a interpretação e a clareza da mensagem, culminando em uma edição técnica minuciosa, onde a sonorização e os cortes conferiram o ritmo necessário à peça. Por fim, o projeto foi finalizado

com um planejamento estratégico de comunicação, voltado à disseminação do conteúdo e ao engajamento da audiência, fechando o ciclo entre a investigação científica e a entrega de um produto publicitário completo.

Dessa maneira, a integração da pesquisa bibliográfica e as etapas de produção permitiu que a Jingleteca transcendesse o campo das ideias, consolidando-se como uma ferramenta prática de preservação cultural e estratégia de comunicação. Este percurso metodológico não apenas estruturou o *podcast* como produto final, mas também preparou o terreno para uma análise mais profunda sobre o elemento que é a alma de todo este projeto. Para compreender o impacto dessa ferramenta na mente do consumidor, torna-se imprescindível investigar as características que definem essa composição tão singular. Assim, inicia-se a explicação detalhada sobre a essência do *jingle*, desvendando seus significados, suas origens e o poder de sua estrutura na publicidade.

## 1. OS CHICLETES MENTAIS - *JINGLES*

A publicidade, em sua essência, busca divulgar produtos, serviços ou marcas, utilizando diferentes meios de comunicação para alcançar o público-alvo e persuadi-lo a comprar ou a adotar um determinado comportamento. O anúncio deve ser montado de tal forma que chame a atenção, desperte interesse, estimule o desejo, crie convicção e induza a ação. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012, p. 568), o desenvolvimento de um plano de publicidade é envolto de cinco etapas: “(1) a definição dos objetivos da propaganda; (2) o estabelecimento de um orçamento; (3) a escolha da mensagem da propaganda e da estratégia criativa; (4) a decisão sobre a mídia; e (5) a avaliação da comunicação e dos efeitos da propaganda nas vendas”. Assim, a publicidade utiliza diversos elementos estratégicos da comunicação social para realizar tal ato, como peças audiovisuais (como comerciais de TV e vídeos para redes sociais), formatos gráficos e impressos (como *outdoors*, panfletos, anúncios em revistas e cartazes), conteúdos digitais (como *posts* patrocinados, *banners online* e *e-mails marketing*), e também formatos exclusivamente sonoros, como spots de rádio, *podcasts* patrocinados e o *jingle*. Dentre essa pluralidade de recursos, o *jingle* se destaca como uma das ferramentas mais resilientes e eficazes na construção da identidade de marca através do som. No entanto, antes que se entenda sobre a força deste formato no anúncio comercial, é preciso entender seu significado e origem. Segundo Dias (2017, p. 13):

A palavra "*jingle*" tem origem na língua inglesa e, naquele idioma, tem justamente o mesmo significado de tilintar, o choque entre dois objetos de metal que fica ressoando por algum tempo. Talvez seja por isso que a expressão foi escolhida para ser utilizada como sinônimo de música para propaganda. O *jingle* tem como essência ser uma música de melodia cativante, curta, com letra simples de cantar e fácil de memorizar, que tem como objetivo principal promover uma marca, um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa, como no caso dos políticos. Um refrão forte com rimas fáceis, embora não seja obrigatório, é muito bem-vindo e, na maioria das ocasiões, é a parte que "gruda no ouvido", transformando os *jingles* muitas vezes em sucessos que suplantam seu papel na publicidade e passam a fazer parte da trilha sonora afetiva das pessoas, tocando em festas, eventos e comemorações.

A partir dessa descrição, pode-se afirmar que o *jingle* exerce um papel relevante na publicidade, considerando seu potencial de propagação e memorização associado a marcas, produtos, serviços e também ao campo do *marketing* político. No contexto da comunicação publicitária, como afirma Olivetto (apud DIAS, 2017, orelha do livro), "Algo fundamental na indústria da propaganda é a fabricação de chicletes de ouvido ou, para quem prefere uma linguagem mais romântica, a criação de grandes *jingles*". Essa perspectiva ressalta o poder da música como ferramenta de memorização de marcas, onde composições aparentemente

simples se tornam verdadeiros fenômenos culturais. Os *jingles*, de fato, funcionam como elementos de fixação no imaginário coletivo, cumprindo seu papel ao se tornarem difíceis de esquecer, tal qual um chiclete mental que permanece grudado na memória do consumidor. Assim, entende-se que os *jingles* podem ser conceituados como anúncios publicitários ou propagandísticos musicados. Nesse último caso, os *jingles* têm sido amplamente utilizados para fortalecer a imagem de candidatos e partidos, funcionando como uma ferramenta estratégica de conquista do eleitorado por meio da musicalidade e da repetição.

Diante disso, antes de seguir em frente, é interessante assinalar que publicidade e propaganda são palavras comumente usadas como sinônimos no Brasil. Conforme os estudos de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012, p. 568), essa sobreposição semântica tem raízes na própria definição de *advertising* (termo em inglês para publicidade paga), que é traduzido para o português como "propaganda". No livro, eles definem essa ferramenta como "qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Entre os anunciantes estão não somente empresas privadas como também agências governamentais, instituições sem fins lucrativos e filantrópicas". Essa definição abrange tanto a promoção de um produto comercial (o que no Brasil se chama publicidade) quanto a promoção de uma ideia política ou social (o que se chama propaganda no meio acadêmico), demonstrando que a distinção rigorosa entre os termos é uma particularidade da academia brasileira e não do mercado nacional. Desse modo, os termos serão empregados neste trabalho, ora como sinônimos, ora em suas acepções distintas, uma vez que as duas modalidades se assemelham ao utilizar o *jingle* como uma ferramenta comum de comunicação persuasiva.

O *jingle* se estabeleceu ao longo da história da publicidade como um dos mais icônicos instrumentos de persuasão no contexto da publicidade sonora. Contudo, para compreender sua eficácia, faz-se necessário analisar os mecanismos que conferem a essa peça sua característica distintiva: a complexa comunicação sonora. Segundo Panke (2015, p. 86), essa comunicação é resultante da articulação estratégica de quatro linguagens fundamentais: a linguagem oral (que abrange o uso do idioma, o tom, a variação da voz e sua plasticidade para a transmissão de conteúdo); a linguagem musical (responsável pelo ritmo, melodia e apelo emocional); a linguagem do silêncio (empregada de forma calculada para propiciar a pausa necessária à assimilação da mensagem, gerar suspense e conferir destaque a informações essenciais); e a linguagem de ruídos (também conhecida como sonoplastia). A linguagem das coisas/ruídos detém um significativo apelo referencial, pois a reprodução de sons que simulam o cotidiano cria uma ideia de realidade no ambiente auditivo. Essa simulação de sons

estimula a sensorialidade do ouvinte, despertando um processo de sinestesia no qual a audição remete à totalidade dos sentidos e evoca imagens únicas e individuais. Dessa forma, a manipulação coerente desses elementos transforma o *jingle* em um veículo de comunicação altamente eficaz e persuasivo. Assim, entende-se que essa ferramenta publicitária junta com uma estratégia comunicacional envolta pela musicalidade, contribui para a criação de laços de empatia entre os ouvintes e os produtos a partir da forma como se relacionam com os anúncios, ou seja, tem o poder de transformar aqueles que recebem a mensagem musical em consumidores, além de, fidelizar e compor o imaginário dos mesmos.

São diversos os *jingles* que compõem o imaginário nacional, dentre eles, um exemplo bastante conhecido pela sociedade brasileira, já um pouco antigo, mas que se perpetua até os dias de hoje, o *jingle* publicitário que a *Dolly* - marca de refrigerantes - lançou no início de sua fundação, intitulado “Guaraná Dolly”.

*Dolly*  
*Dolly guaraná*  
*Dolly, o melhor!*  
*Dolly guaraná*  
*O sabor brasileiro*  
*Dolly guaraná, Dolly guaraná*  
*Dolly guaraná, Dolly guaraná*  
*Dolly, Dolly, Dolly*  
*Dolly, Dolly, o melhor!*  
*Dolly!*<sup>1</sup>

Essa peça publicitária se tornou um dos grandes marcos da marca, que com o tempo, também desenvolveu versos publicitários de natal, páscoa, dias das mães e outras datas festivas, demonstrando assim, o reconhecimento da marca pela eficácia do *jingle* em sua consolidação. A letra é simples e altamente repetitiva, ressaltando novamente o que foi dito por Dias, possui o objetivo de fixar o nome do produto na mente do consumidor. Além disso, a marca utiliza a estratégia de realizar a cantiga, com a presença de um mascote, chamado Dollynho, que com sua voz angelical e infantil, cativa as crianças e seus pais, criando uma conexão afetiva ao se apresentar como “seu amiguinho”. A análise da letra destaca o refrão “*Dolly, o melhor*”, que faz uma afirmação da qualidade do produto, buscando se destacar das outras marcas. Outro trecho busca estabelecer uma identidade nacional, quando diz “sabor brasileiro”. Assim, a partir dessa breve análise do *jingle Dolly*, é possível dizer que essa obra musical tem as características de um *jingle* de sucesso, é simples, forte e cativante, o que o permite cumprir adequadamente o seu papel dentro da publicidade.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RvrDGKW31qQ>

Deste modo, o *jingle* se apresenta como uma ferramenta eficaz de fixação na memória do ouvinte. Essa afirmação é fundamentada segundo Dias (2017, p. 14) que explica cientificamente esse processo. A música ativa as partes mais primitivas do cérebro, ação que desperta lembranças e reações emocionais sem a medição da análise racional. Enquanto o lado esquerdo do cérebro processa a linguagem de forma crítica, o direito interpreta a mensagem cantada de maneira mais profunda e afetiva. O *jingle* opera por caminhos de sedução, que estimula no público desejos ou comportamentos. Neste contexto, atua como elemento de persuasão, interferindo nas emoções das pessoas, incentivando a busca pelos produtos e serviços, além de influenciar atitudes e hábitos de consumo. Isso explica porque *jingles* como o da marca de refrigerante, *Dolly*, marcam a memória com mais força do que outras peças publicitárias, reforçando sua conexão emocional com o público.

## **1.1 A força do *jingle* na publicidade brasileira**

### **1.1.1 Origem dos *jingles* no Brasil**

Como relata Fábio Barbosa Dias em *Jingle é a alma do negócio* (2017), já na Idade Média vendedores ambulantes percorriam aldeias, burgos e vilarejos anunciando seus produtos com trovas ou cânticos entoados em voz alta, estrategicamente criados para atrair a atenção do público. Essa prática, curiosamente, mantém-se viva nos dias atuais: em grandes feiras livres do Brasil é comum observar feirantes que improvisam cantigas e rimas sobre seus produtos - frutas, legumes e verduras - utilizando melodias e ritmos variados. Muitos adaptam trechos de músicas conhecidas para facilitar identificação pelo público. Além disso, cantam de forma simples e cativante, o que ajuda a fixar os anúncios na memória das pessoas. O resultado é espontâneo, visto que, os clientes acabam cantarolando os *jingles* improvisados, muitas vezes sem perceber. Um exemplo ilustrativo dessas cantigas e rimas poderia ser da seguinte forma: “*Olha a banana, olha o mamão. A feira tá cheia de promoção!*”

Essas manifestações populares evidenciam que a música, desde seus primórdios, atua como uma ferramenta de persuasão e lembrança. Nesse sentido, o poder da sonoridade está justamente na capacidade de unir emoção e mensagem, tornando a comunicação mais envolvente. Essa característica, presente nas cantigas populares, é o que mais tarde daria origem ao formato publicitário conhecido como *jingle*. Entretanto, para compreender melhor a força e relevância dos *jingles* nacionais, e de que forma adquirem grande potencial na

publicidade, é necessário olhar para um determinado momento histórico que marca a origem dos *jingles* no Brasil. Dias (2017, p. 20) aborda o contexto histórico dos *jingles*:

Após a Independência, o Brasil, agora Império, viu suas vilas se transformarem em cidades e as cidades já existentes ganharam ares mais civilizados com diversos tipos de comércio se instalando. Esse crescimento se refletiu diretamente na publicidade que os jornais traziam, com uma profusão de anúncios dos mais diferentes segmentos brigando pela atenção e pelo dinheiro dos leitores. Na tentativa de se diferenciar e atrair mais clientes, muitos estabelecimentos começaram a oferecer brindes, como calendários, almanaques, mapas, leques e mais uma infinidade de artigos, dos quais os preferidos eram as partituras. Essa preferência se explica pelo hábito corrente na época de promover saraus nas residências, onde se liam livros, recitavam poesias e as "moças de família" podiam mostrar seus dotes artísticos ao piano. Nas últimas décadas do século XIX, essas partituras, distribuídas como brindes, além de começarem a ganhar letra, cujo teor, invariavelmente, enaltecia os produtos que as patrocinavam e muitas vezes o próprio estabelecimento, ganharam também o nome de "partitura-réclame". Agora, além de tocar as partituras, os clientes cantavam polcas que atestavam a qualidade do fumo dos cigarros Suerdieck ou a eficácia de medicamentos como Lugolina, que garantia curar "moléstias de pele, feridas, frieiras, Assaduras, suor fétido dos pés e do axila, queimaduras, manchas de pele, espinhas e moléstias secretas", fosse lá o que isso quisesse dizer.

Assim, como descrito pelo autor, há evidências de que a estratégia partituras-réclame foi utilizada pela publicidade e buscava explorar a memorabilidade e a cultura de consumo. No século XIX, essas peças dependiam do engajamento em saraus, onde haveriam repetições, que naturalizaram a mensagem publicitária por trás da obra no século XX, o rádio e a TV aberta massificam essa lógica, que utilizam os *jingles* como ferramenta de persuasão em massa.

O passo seguinte na trajetória do *jingle* foi marcado com o início do rádio no Brasil, durante a comemoração do centenário da Independência, em 1922, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa. Esse marco, citado pelo Ministério das Comunicações (2022), deu início a um meio de comunicação que se tornaria fundamental para unir o país. No ano seguinte, surgiu a Sociedade Rádio do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize, que iniciou transmissões regulares duas vezes ao dia. Pouco depois, a Rádio Clube do Brasil fortaleceu o movimento, inspirando a criação de dezenas de emissoras por todo o país, mantidas por elites locais sem fins lucrativos, que financiavam as transmissões sem esperar retorno financeiro, em um modelo sem fins lucrativos.

Essas primeiras emissoras de rádio nasceram com um propósito essencialmente educativo e cultural. O rádio era visto como uma ferramenta de difusão de conhecimento e formação da população, transmitindo principalmente música erudita, palestras e conteúdos de interesse público. Assim, a publicidade era proibida, já que se entendia que anúncios comerciais poderiam desviar o caráter instrutivo e moral da programação. Com o passar do

tempo, com a necessidade de ampliar a audiência, esse formato perdeu força. Assim, o rádio brasileiro passou a adotar o sistema comercial sustentado pela publicidade, garantindo sua expansão e abrindo espaço para o desenvolvimento de novas linguagens sonoras, entre elas, o *jingle* publicitário, que se tornaria um dos recursos mais marcantes da comunicação radiofônica no país.

A mudança veio em 1932, quando Getúlio Vargas, no início de seu governo, assinou o Decreto-Lei nº 21.111, autorizando a propaganda no rádio. Na década seguinte, o rádio se popularizou, abrindo espaço para formatos como radionovelas e *jingles* publicitários, devido a permissão para veicular propaganda. Hoje, mesmo com novas tecnologias, o rádio mantém sua relevância e os *jingles* de sucesso seguem como exemplos de comunicação afetiva e eficiente, comprovando o legado duradouro desse formato.

### **1.1.2 Primeiros *Jingles* Brasileiros**

Após a regulamentação da veiculação de propaganda, o rádio brasileiro abriu espaço para a nova linguagem publicitária: o *jingle*. Assim, a emissora Rádio *Philips* do Rio de Janeiro foi uma das pioneiras nesse processo. De acordo com Panke (apud Branco; Martensen e Reis, 1999, p. 171) "o primeiro *jingle* surgiu no Brasil em 1932, no Programa Casé." O programa de Rádio, criado por Ademar Casé, tinha quadros de humor, musicais e um sistema de comercialização inédito. Ele inaugurou a venda de espaços de tempo no rádio, nos quais revendia ao comércio. Casé agenciava os anúncios e incumbia sua equipe de desenvolver as mensagens.

O *jingle* pioneiro foi uma composição de Antônio Gabriel Nássara. Nássara, que trabalhou por um período de seis meses no Programa Casé da Rádio *Philips*, iniciou como locutor e, posteriormente, atuou como redator de anúncios. O marco se deu em 1932, quando o radialista Ademar Casé propôs a Albino, um empresário português e proprietário da Padaria Bragança, anunciar seu estabelecimento na rádio. Inicialmente, Albino demonstrou pouco interesse na proposta comercial. Para contornar a situação, Casé sugeriu um acordo: o anúncio seria lançado sem compromisso e só seria pago se o empresário ficasse satisfeito com o resultado. Com o acordo firmado, Nássara iniciou a composição. Em homenagem à origem portuguesa do cliente, ele desenvolveu o *jingle* em ritmo de fado, que foi interpretado com um autêntico sotaque lusitano na voz de Luiz Barbosa. Assim, nasceu o popular *jingle* da Padaria Bragança.

O resultado foi extremamente positivo, pois a Padaria Bragança se tornou o comércio mais renomado daquele período, e Albino, encantado com o sucesso, prontamente assinou um contrato de publicidade de um ano com o programa de Casé. O *jingle* da Padaria Bragança foi veiculado na Rádio *Philips* com ritmo contagiante e letra simples, interpretado por cantores famosos da época, conquistando a todos. Nascia assim o primeiro *jingle* do rádio brasileiro, ainda que fosse tratado simplesmente como anúncio, pois a nomenclatura “*jingle*” só iria passar a ser utilizada alguns anos depois. A letra original, citada por Dias (2017, p. 26), era:

*Ó padeiro desta rua  
Tenha sempre na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja o pão Bragança*

*Pão, inimigo da fome  
Fome, inimiga do pão  
Enquanto os dois não se matam  
A gente fica na mão*

*Ó padeiro desta rua  
Tenha sempre na lembrança  
Não me traga outro pão  
Que não seja o pão Bragança*

*De noite quando me deito  
E faço minha oração  
Peço com todo o respeito  
Que não me falte o pão (Dias 2017, p. 26) <sup>2</sup>*

Em pouco tempo, outros compositores renomados passaram a se aventurar no campo das canções. Noel Rosa, por exemplo, adaptou suas próprias composições para a publicidade, como o *jingle* criado para os cigarros *Yolanda* e para a Camisaria Grande. Ele também participou de concursos de *jingles*, destacando-se com a “Marcha do Dragão”, feita em parceria com o pianista Oswaldo Gogliano, o Vadico.

*Você é mais conhecido  
Do que níquel de tostão  
Mas não pode ficar  
Mais popular do que O Dragão (Dias, 2017, p. 27)*

Esse movimento atraiu outros músicos que viram na publicidade uma oportunidade de ganho extra e de divulgação de suas obras. A partir de 1935, a propaganda radiofônica alcançou um marco definitivo com a entrada das grandes cervejarias. Duas grandes marcas, a Companhia *Antarctica* Paulista e a Companhia Cervejaria *Brahma*, disputavam a liderança do

<sup>2</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=wnw\\_2-cTFIM](https://www.youtube.com/watch?v=wnw_2-cTFIM)

mercado. Foi então que a *Brahma* decidiu inovar, lançando uma versão engarrafada do seu tradicional chope, batizada de *Brahma Chopp*. Para promover o novo produto, a *Brahma* contratou a agência de Manuel Bastos Tigre, um pioneiro da publicidade brasileira. Bastos Tigre se uniu ao compositor Ary Barroso e juntos produziram a marchinha "*Chopp em Garrafa*", lançada estrategicamente no Carnaval de 1935. Nessa época, os *jingles* eram executados ao vivo nas rádios e em apresentações, como nos carnavais, mas a verdadeira inovação veio em junho daquele ano, quando a agência decidiu gravar a música em um disco prensado, garantindo uma distribuição padronizada nas rádios. Essa iniciativa fez de "*Chopp em Garrafa*" o primeiro *jingle* publicitário gravado no Brasil, interpretado por Orlando Silva e acompanhado pelo Grupo do Canhoto. A letra celebrava:

*"O Brahma Chopp em garrafa  
Querido em todo o Brasil  
Corre longe, a banca abafa  
É igualzinho o de barril!" (Dias, 2017, p. 29) <sup>3</sup>*

Essa campanha não apenas consolidou o *Brahma Chopp* como um sucesso, mas também estabeleceu um novo padrão para a publicidade no rádio, unindo música, *marketing* e tecnologia de gravação. Em contraponto, a *Antarctica* sentiu-se ameaçada e resolveu contra-atacar, promovendo um concurso para escolher a melhor música que divulgaria seu *chope* de barril, apostando em músicas de Lamartine Babo e Hervé Cordovil. Assim, iniciou-se uma batalha entre as marcas de cerveja, que disputavam por meio da propaganda radiofônica. Esse acontecimento serviu de estímulo para outros anunciantes resolverem apostar nos *jingles* como forma de divulgação de seus produtos ou serviços, através do rádio, se tornando assim, o meio ideal para veiculação das músicas publicitárias.

A palavra "*Jingle*" foi utilizada pela primeira vez no Brasil, logo após os acontecimentos citados anteriormente, com o interesse dos anunciantes pela nova forma de divulgação de seus produtos ou serviços, a marca *Colgate-Palmolive*, uma marca já consolidada no país, enviou Richard Penn, para dirigir a propaganda da filial brasileira. Assim, com suas vasta experiência no mercado publicitário, foi através de um peça em colaboração com Gilberto Martins, que logo se tornaria um dos compositores mais importantes do período, que Penn foi o responsável pela adoção do termo *jingle* para se referir a música publicitária. Desde então, segundo Dias (2017, p. 30), aos poucos, os profissionais do meio passaram a empregar a palavra em seus vocabulários. Portanto, entre experiências musicais de artistas populares e estratégias comerciais de grandes empresas, o *jingle* se

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=izJDQT70xuQ&list=RDizJDQT70xuQ&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=izJDQT70xuQ&list=RDizJDQT70xuQ&start_radio=1)

consolidou como um dos principais formatos de comunicação publicitária no rádio brasileiro, unindo música, humor e persuasão de forma inovadora e marcante.

### 1.1.3 Quem são os *Jinglistas*?

Nesse momento da trajetória do *jingle*, já se sabe que esta nomenclatura foi firmada por profissionais do meio, mas como se chamam esses criadores? Essa é uma questão recorrente no mundo da publicidade. Os autores por trás dessas canções publicitárias tão memoráveis são conhecidos como *jinglistas*, verdadeiros artesãos da comunicação sonora, que transformam mensagens comerciais em *earworms* (“vermes de orelha” ou como é mais conhecido, “música chiclete”)<sup>4</sup>. Esse fenômeno se refere à repetição involuntária de uma melodia na mente, mesmo quando a música não está sendo ouvida ativamente. Ele pode ser desencadeado por fatores como exposição repetida, associações emocionais ou momentos de distração mental. O cérebro, por sua vez, desempenha papel essencial ao processar e reter informações musicais, ativando áreas ligadas ao som, à memória e à recompensa, o que faz com que determinados *jingles* se tornem praticamente impossíveis de esquecer. A eficácia do *jingle* como ferramenta persuasiva é amplamente reconhecida. A autora Panke (2015) explica esse processo, destacando a integração de diversas técnicas narrativas e musicais na criação publicitária:

Entre as estratégias criativas da publicidade está o storytelling, que unido à métrica, repetição, e ao ritmo da música, favorecem a memorização. "Os múltiplos recursos de uma boa canção - ritmo, melodia, contorno - fazem com que a música fique na nossa cabeça. (2015, p. 87)

Deste modo, entende-se que a melodia não é uma simples categoria, mas uma estratégia de comunicação completa. A letra enriquece a melodia com informações claras sobre o produto ou serviço, a mensagem comercial é reforçada pela rima e pelo compasso, slogans são reiterados de forma natural e envolvente e, muitas vezes, a própria narrativa de um clipe ou campanha é contada e desenvolvida a partir da canção central. Por isso, o trabalho dos *jinglistas* se torna tão crucial e especializado, visto que, eles não apenas compõem música, mas constroem pontes sonoras diretas para a memória do consumidor, transformando

---

<sup>4</sup> O termo *earworm* tem origem no alemão *Ohrwurm*, que significa “verme de orelha”, e foi adaptado para o inglês na década de 1980, com seu primeiro registro conhecido em 1978, no romance "*Flyaway*", de Desmond Bagley. Mais tarde, escritores como Stephen King ajudaram a popularizar o termo. (Disponível em: <https://www.theidioms.com/earworm/>. Acesso em: 06 ago. 2025)

segundos de áudio em reconhecimento de marca duradoura. A capacidade de juntar a identidade e a promessa de uma marca em uma peça musical concisa é a essência de sua arte.

Assim, os *jinglistas* são especialistas em criar identidades sonoras para as marcas, através de uma combinação de técnicas musicais precisas, que se tornam persuasivas. Deste modo, um bom *jinglista* não apenas vende produtos, mas cria patrimônios culturais sonoros. O trabalho envolve a criação de melodias cativantes e produção de arranjos, esses elementos juntos visam reforçar o posicionamento da marca, como nos clássicos Danoninho, “O Bifinho” de 1980 e *Parmalat*, “Mamíferos” de 1990.

Desta maneira, esses *jingles* marcaram gerações pela criatividade e pela força de associação com a marca, ambos capazes de traduzir valores da marca em melodias simples, fáceis de memorizar e transmitidas de forma afetiva ao público. Em 1980, “Aquele que vale por um bifinho” era o slogan do Danoninho, contudo, essa escolha gerou preocupação de que as mães pudessem substituir refeições das crianças pelo produto, o que levou a marca a mudar sua estratégia. Segundo Dias (2017, p. 268), a marca decidiu criar uma nova campanha, utilizando a melodia já conhecida do comercial do creme de leite *Nestlé* e adaptando-a para o público infantil. Assim, foi produzido um novo *jingle* emblemático, e neste caso, se mostrou de forma prática a habilidade e competência técnica que um *jinglista* pode alcançar, visto que, mesmo diante do problema encontrado pela marca, ele apresentou uma ideia inteligente para resolver a questão.

Luiz Orquestra, que quando trabalhava na McCann já havia feito, a pedido de Christina Carvalho Pinto, diretora de criação na época, uma adaptação da peça para piano "O bife" para uma campanha do creme de leite *Nestlé* ("Agora eu vou fazer / Um bife gostoso / Pra gente comer / Ele é diferente do bife comum / Todo mundo gosta / Não sobra nenhum"), teve a sacada de utilizar novamente a melodia como base para o novo *jingle* do Danoninho. Como todo mundo já havia assimilado que era aquele que valia por um bifinho, resolveu assinar a peça apenas com "Aquele". (Dias, 2017, p. 268)

Percebe-se então que Luiz criou continuidade sem perder a força da marca com essa escolha. Além disso, mesmo diante do desafio seguinte, adequar todos os elementos nutricionais exigidos no *jingle*, como: lipídios, glicídios, protídeos, cálcio, ferro, fósforo e vitamina A, ele solucionou de forma engenhosa, através de uma orquestra, dividiu a palavra “fósforo” entre o coro, de modo que metade das crianças cantasse “fosfre” e a outra metade “fósfo”. O resultado foi tão natural que segundo o relato de Dias (2017, p. 268-269), “se ele não contasse esse segredo ninguém perceberia”.

Esse exemplo demonstra como o trabalho do *jinglista* vai além da simples composição, pois trata-se de encontrar soluções criativas para transformar informações obrigatórias em arte publicitária, mantendo a fluidez, o encantamento e a memorização.

*Dá, Danoninho dá  
Me dá Danoninho  
Danoninho já  
(Danoninho tá?)  
Danoninho dá  
Toda proteína que eu vou precisar  
Já, já*

*Me dá, me dá, me dá  
Me dá Danoninho  
Danoninho já  
Me dá Danoninho  
Danoninho dá*

*Cálcio e vitamina pra gente brincar  
Me dá  
Lípidios, glicídios, proteínas, cálcio, ferro, fósforo e vitamina A  
Me dá mais saúde, mais inteligência, me dá Danoninho  
Danoninho já  
Me dá!*

*Locução infantil: Você acabou de ouvir "O bifinho". Oferecimento, Danoninho. Aquele. (Dias, 2017, p. 269)<sup>5</sup>*

Já a Parmalat, em 1996, trouxe ao Brasil uma das campanhas mais marcantes da publicidade, com crianças fantasiadas de animais mamíferos cantando *jingles* que exaltavam o consumo do leite. Neste cenário, a campanha teve início com a participação de uma grande mente criativa, Erh Ray, que inspirado no livro do fotógrafo norte-americano Tom Arma, no qual ilustrava crianças fantasiadas de animais, criou a campanha das crianças vestidas de animais mamíferos. Rapidamente, a iniciativa desdobrou-se para os produtos da empresa, assim, contava com diversas peças publicitárias que precisavam de trilhas sonoras a altura dessa grande ideia. Segundo Dias (2017, p. 329) “foi então que a equipe da MCR entrou em ação”, César Brunetti, Maurício Novaes, Sérgio Mineiro e Sérgio Campanelli criaram *jingles* com enorme repercussão, tornando-se parte da cultura popular. Eles souberam traduzir a ideia central da campanha em músicas fáceis de memorizar, mas ao mesmo tempo criativas e cheias de sutilezas sonoras. Um exemplo disso é o *jinglista* Brunetti que aproveitou o *groove*<sup>6</sup> e a harmonia já existentes e, inspirado nas sonoridades fonéticas, criou letras com jogos de palavras como “O elefante é fã de Parmalat” ou “O búfalo falou que é bom”. Como aponta o

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZZ7w8RIKt6M>

<sup>6</sup> O *groove* é parte da base da música, fundamental para direcionar o ritmo e o caminho para outros elementos musicais. (Disponível em: <https://www.cifraclub.com.br/blog/o-que-e-groove/>. Acesso em: 18 set. 2025)

livro, “esses jingles são excelentes exemplos do quanto a música para publicidade torna-se arte e se insere como elemento de cultura popular quando é bem-feita”.

Essas escolhas técnicas, explorar aliterações, rimas simples e cadências musicais fáceis de assimilar, foram fundamentais para que o público infantil e pais, memorizassem e repetissem as músicas. A combinação da música com a imagem das crianças fantasiadas consolidou a campanha como um dos maiores sucessos da propaganda nacional, criando um vínculo emocional duradouro entre marca e consumidores, construindo uma atmosfera lúdica, carinhosa e familiar.

*O elefante é fã de Parmalat  
O porco cor-de-rosa e o macaco também são  
O panda e a vaquinha só querem Parmalat  
Assim como a foquinha, o ursinho e o leão  
O gato mia, o cachorrinho late  
O rinoceronte só quer leite Parmalat  
Mantenha o seu filhote forte, vamos lá!  
Trate seus bichinhos com amor e Parmalat (Dias, 2017, p. 329) <sup>7</sup>*

Portanto, as duas marcas Danoninho e *Parmalat* utilizaram *jingles* não apenas como um recurso musical, mas como estratégia emocional, fortalecendo sua identidade no imaginário coletivo brasileiro. Contudo, essas grandes marcas somente alcançaram esse patamar através dos esforços dos *jinglistas*, que com muito talento produziram *jingles* excepcionais. Assim, novamente se mostra a relevância do papel dos jingles na publicidade brasileira.

## 1.2 Jinglistas Renomados

Ainda referente aos *jinglistas*, Dias (2017, p. 16) faz uma citação muito interessante que torna mais tangível o entendimento desse importante papel:

Jingle é uma especialidade, ou seja, tem que ser especialista para conseguir fazê-lo com qualidade; no entanto, paradoxalmente, quem trabalha criando jingle tem que ser um generalista. Possivelmente, um músico espetacular que componha e toque rock, por exemplo, pode vir a ter dificuldade de compor um samba ou um frevo; já o jinglista, não. Da mesma forma que às dez da manhã ele está criando uma bossa nova para um cartão de crédito, às duas da tarde pode fazer uma música sertaneja para óleo para motor de caminhões e, no fim do dia, um jazz para uma companhia aérea. Acredite, algo assim não é um mero exemplo. Acontece constantemente.

---

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0oICdkvZBm8>

Desta maneira, é possível compreender que os *jinglistas* exercem um papel muito importante e possuem um saber sobre os *jingles* que outros profissionais da área da comunicação não detém. Na era de ouro do rádio (de 1930 a 1950), por exemplo, nomes como Haroldo Barbosa, Evaldo Rui, Heitor Carillo, Victor Dagô, André Filho, Miguel Gustavo, Geraldo Mendonça, Lourival Marques, José Mauro, Ivo Piccinini e Sivan Castelo Neto, entre outros, se destacaram criando *jingles* que ficaram para a história do Brasil. Foi um período muito propício para o surgimento de talentos e novidades, se tornando lendários por criar *jingles* que permanecem no imaginário popular.

Conforme Dias (2017, p. 34), “Sivan Castelo Neto, que por exemplo, é considerado o fundador do primeiro estúdio brasileiro voltado exclusivamente para a gravação de *jingles*”, produziu *jingles* que marcaram a história de marcas como a *Brahma*, *Bozzano*, *Gillette* e *Ponto Frio*. Sivan era compositor, pianista e tinha profundo conhecimento sobre música. Por outro lado, naquela época, também existiam *jinglistas* que não conheciam nada da teoria musical, e muitos não sabiam tocar instrumento algum, mas essa peculiaridade não os impedia de criar peças engenhosas e de grande sucesso. Victor D'Agostino, ou como é mais conhecido, Victor Dagô é uma referência para esses casos. Este *jinglista* não deixou o fato de não ter o conhecimento sobre teoria musical afetar sua criatividade impressionante, “não precisava de mais que o tampo de uma mesa para batucar na hora de criar letra e música para qualquer *jingle* que lhe fosse encomendado” (Dias, 2017, p. 35).

Assim, mesmo diante dessa singularidade, esses profissionais construíram *jingles* fascinantes. Contudo, esse fator só foi possível devido ao talento único que eles possuíam de conseguir sintetizar todas as informações que precisavam estar presentes na produção sonora em apenas trinta segundos, criando uma melodia envolvente, uma letra chiclete, que colava no ouvido e permanecia na memória das pessoas.

Neste momento, este trabalho apresenta a trajetória profissional de alguns dos mais importantes *jinglistas* do Brasil, a partir do ponto de visto de Dias (2017) que através de entrevistas, conseguiu realizar esse apanhado de informações que exibiu a relevância da contribuição deles para transformar a propaganda brasileira em arte. Além disso, as entrevistas revelam as experiências, os processos de criação e os métodos de trabalho, sendo fundamentais para o entendimento e realização deste Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

### **1.2.1 O *Jinglista* de Silvio Santos**

Senor Abravanel, mais conhecido como Silvio Santos, foi uma das figuras mais emblemáticas da televisão brasileira. Apresentador, empresário e dono de uma das maiores redes de comunicação do país, o SBT ( Sistema Brasileiro de Televisão), ele sempre teve uma sensibilidade ímpar para reconhecer talentos e criar conexões afetivas com o público. Sua relevância para com as pessoas sempre foi evidente, entre muitas marcas e profissionais do ramo, poucas foram tão memoráveis quanto a sua. Desta maneira, um dos elementos marcantes de sua trajetória foi o *jingle* que embalava o seu programa dominical, conhecido como “Programa Silvio Santos”.

*Lá, lá, lá, lá...*  
*Lá, lá, lá, lá...*  
*Lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá*  
*Agora é hora*  
*De alegria*  
*Vamos sorrir e cantar*  
*Do mundo não se leva nada*  
*Vamos sorrir e cantar*  
*Lá, lá, lá, lá...*  
*Lá, lá, lá, lá...*  
*Lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá (Dias, 2017, p. 51) <sup>8</sup>*

Um *jingle* simples, alegre e inconfundível, criado em 1965, que mesmo décadas depois, permaneceu vivo na memória coletiva brasileira e se tornou identidade musical do apresentador. Mas a pergunta é: quem foi o responsável pela execução desse sucesso? O nome por trás dessa criação é Archimedes Messina, um dos *jinglistas* mais importantes. De acordo com Dias (2017, p. 49), Messina iniciou sua trajetória profissional no rádio, ambiente em que desenvolveu sua sensibilidade para o ritmo das palavras e o poder da música como linguagem publicitária. Ele ainda trabalhou como locutor e compositor de marchinhas carnavalescas, e uma curiosidade sobre esse grande produtor musical é que diante desse cenário, essa produção de marchinhas lhe ajudou a dominar o equilíbrio entre melodia e humor, um traço que mais tarde marcaria seus *jingles* futuros.

Seu caminho se uniu com o de Silvio Santos quando ele já havia conquistado notoriedade no meio radiofônico. Silvio, à época, procurava uma música-tema para seu programa, algo leve, cativante e fácil de memorizar. Messina, com sua destreza na área, compreendeu a responsabilidade que tinha em mãos e produziu um dos *jingles* mais marcantes, ele compreendeu que a força do *jingle* estava na repetição e na familiaridade sonora. A criação foi aprovada de imediato por Silvio, que viu na melodia o reflexo de sua

---

<sup>8</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=c-Yvy5YkBYQ&list=RDc-Yvy5YkBYQ&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=c-Yvy5YkBYQ&list=RDc-Yvy5YkBYQ&start_radio=1)

própria filosofia de vida e de seu estilo de comunicação popular e otimista. Em 1965, a produção sonora foi ao ar pela primeira vez e, desde então, tem sido símbolo de identidade musical do programa.

Entretanto, Archimedes Messina não parou por aí, ele passou a compor *jingles* para grandes empresas, como a *Varig*<sup>9</sup>, para quem criou temas que se tornaram referência de criatividade e emoção. O projeto “Conheça o Brasil pela *Varig*”, criado em 1967, foi um dos trabalhos de maior destaque. Messina se aventurou ao decidir conhecer o Brasil por completo para realizar essa produção, compôs 12 versões regionais da música, descrevendo com sensibilidade as atrações e belezas de cada estado. Essa obra foi um dos pontos altos de sua carreira e consolidou sua reputação como um artista capaz de transformar a publicidade em arte popular.

De acordo com Dias (2017, p. 246) os *jingles* foram produzidos inicialmente para serem veiculados no rádio, e posteriormente, ganharam comerciais de TV, nos quais o tucano, o personagem símbolo da companhia, visitava cada um dos estados retratados. O *jingle* “Minas Gerais” foi um exemplo prático de como Messina, através da produção musical pode promover um estado, destacando seus pontos turísticos, tradições e sabores típicos. Ele buscou transmitir o orgulho e a hospitalidade mineira, usando uma melodia leve e marcante. A letra fez referência a cidades históricas, comidas tradicionais e personalidades importantes de Minas, despertando no ouvinte um sentimento de carinho e pertencimento. O ritmo animado e a simplicidade dos versos tornaram a mensagem fácil de lembrar e cantar, cumprindo perfeitamente o objetivo de divulgar o estado de forma afetiva e envolvente. Assim, foi justamente nas músicas que alegravam as praças das cidades mineiras que ele buscou inspiração, que através de uma trilha sonora de maxixe, realizou a criação desse *jingle*:

*Que vida boa que a gente leva em Minas Gerais  
Comendo o queijo e o doce de leite de Minas Gerais  
Em Belo Horizonte, quanta atração  
Pampulha, Maquiné e o futebol do Mineirão*

*Pra descansar tem Caxambu, Poços e Araxá  
O tutuzinho de feijão você vai saborear  
Tem Ouro Preto, sem Sabará  
A obra de Aleijadinho lá está  
Berço de Tiradentes, Santos Dumont e tantos mais*

---

<sup>9</sup> A primeira companhia aérea do Brasil e a maior da América Latina, reconhecida mundialmente pela sua qualidade, fundada pelo alemão Otto Ernst Meyer em 1927, em Porto Alegre (RS). (Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/405478-que-fim-levou-a-varig-companhia-de-aviacao-que-era-um-dos-origulhos-do-brasil.htm>. Acesso em: 20 set. 2025)

*É a querida Minas Gerais*

*Conheça o Brasil pela Varig.<sup>10</sup>*

Com o tempo, Messina tornou-se sinônimo de excelência no campo dos *jingles*. Ele trabalhou com diversas marcas e artistas, sempre mantendo a leveza e o espírito criativo que marcaram sua trajetória. Foram mais de duas mil composições que marcam sua dedicação à música publicitária, refletindo a produtividade, paixão e compromisso com a arte de se comunicar por meio de canções. Archimedes Messina foi um contador de histórias em notas musicais, um trabalho exemplar que ajudou a moldar a identidade sonora de grandes marcas e que também, através de sua relevância, influenciou a forma como muito dos brasileiros lembram e se conectam emocionalmente com as peças publicitárias da época. Como ressalta Dias (2017, p. 51), o *jingle* de Silvio Santos é um exemplo perfeito de como a música pode se tornar parte da cultura popular, ultrapassando fronteiras comerciais e se tornando patrimônio afetivo do povo brasileiro.

### **1.2.2 O *Jinglista* favorito das crianças**

Este capítulo será nostálgico para aqueles que eram crianças na década de 1990, a época em que programas como X-Tudo, Castelo Rá-Tim-Bum e Cocoricó estiveram presentes em seu cotidiano. Além de trazer diversão para as crianças, promoviam conteúdos educativos que estimulavam a criatividade, educação lúdica e cidadania dos jovens pequenos. A exemplo do Castelo Rá-Tim-Bum, segundo Sousa (2022, p. 16):

A intenção do programa era ensinar e divertir, com um público-alvo destinado à faixa etária de crianças da pré-escola até os 10 anos. A ideia do programa não era substituir a escola, mas diminuir os impactos que a falta da escola causava no desenvolvimento das crianças à época, em busca de ajudar a melhorar o aprendizado através de razão e cognição.

Assim, é perceptível a influência que esses programas tinham sobre seus telespectadores, devido a esse caráter educativo evidente. O diretor-geral do programa, Cao Hamburger relatou inclusive ao jornal *O Globo* sobre sua nova série infantil "Que Monstro Te Mordeu?", veiculada em 2014, destacando a filosofia de equilibrar conteúdo pedagógico e diversão para que as crianças aprendam sem perceber que estão sendo ensinadas. Deste modo,

---

<sup>10</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=80L2IXc-MAc&list=RD80L2IXc-MAc&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=80L2IXc-MAc&list=RD80L2IXc-MAc&start_radio=1)

um dos componentes que mais colaboraram com esse equilíbrio do processo educativo, foram as músicas, que ficaram a cargo de um excelente compositor e músico, Hélio Ziskind.

Hélio se destacou através de suas criações sonoras voltadas para o público infantil, fez grande sucesso com suas peças transmitidas pelos programas já citados. Segundo Dias (2017, p. 93) ele tinha um pensamento impactante a respeito da função da música na formação da criança naquela época.

Ouvido não tem pálpebra, entra tudo. Mas nem em tudo o que entra a gente está prestando atenção. E a música é a área em que a gente aprende a criar essas atenções. Sem isso não se vive. Não existe povo sem música no mundo. Então ela faz parte da construção do nosso mundo interno e externo também.

Portanto, a partir desse posicionamento do compositor, percebe-se que o mesmo se preocupa em transmitir através de suas canções, as informações necessárias para o conhecimento e novas descobertas das crianças, promovendo um encontro entre a educação e a diversão.

O *jinglista* demonstrou desde cedo uma forte ligação com a música, tocando violão, flauta e saxofone, paixão que o levou à formação em composição erudita pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Reconhecido por sua contribuição à música infantil e à comunicação educativa, Hélio é autor de mais de cem canções para o programa Cocoricó da TV Cultura e de trilhas para produções marcantes como Castelo Rá-Tim-Bum, Glub Glub, Lá vem história e X-Tudo. Além de *jingles* televisivos, também criou temas institucionais e vinhetas que marcaram gerações, unindo simplicidade melódica e conteúdo educativo. Sua obra reflete o equilíbrio entre técnica, sensibilidade e comunicação musical, tornando-se referência no uso da música como ferramenta de expressão e aprendizado. Segundo o próprio artista, “[...] sou músico. Sou formado em composição erudita pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mas a minha 'casa' é a música popular” (ZISKIND, s.d.).

O reconhecimento de Hélio Ziskind na música infantil o levou a ser convidado pela agência responsável pela *Johnson & Johnson* para criar canções para os comerciais da linha de shampoos infantis *Johnson's Baby*. A empresa buscava um novo tema musical, diferente do sucesso “Ratinho tomando banho”, de Castelo Rá-Tim-Bum. Assim nasceram os *jingles* marcantes de Ziskind para a marca, em que o compositor soube unir ludicidade e apelo comercial, encantando tanto crianças quanto adultos.

Como já citado acima, Ziskind, tinha o cuidado com suas produções, pensava em temas infantis de maneira muito responsável e inteligente. Segundo Dias (2017, p. 335), a música no ponto de vista do compositor é “treinar as crianças para ter o contato com a própria voz, sobretudo no mundo das canções”. O domínio da própria voz, a capacidade de fazê-la ter altos e baixos, é a introjeção”. Deste modo, a criança é incentivada a desenvolver uma percepção nova, o universo dos sons e dos ruídos. Então, com esse posicionamento é um briefing sem restrições, o artista construiu as obras para a nova linha de shampoos infantis da marca, e esse foi o primeiro da série:

*Cabeça*  
*Tá na hora de lavar. (Tan dan dan dan, gostoso)*  
*Vamos fazer carinho na cabeça. (Suave)*  
*Vamos mexer o couro cabeludo. (Chega de lágrima!)*  
*Esfrega, esfrega, esfrega, vai fazendo espuma*  
*Esfrega, esfrega, esfrega, vai fazendo massagem (Gostoso)*  
*Chu! Chuá! Chuá! U! U!*  
*Lavar a cabeleira com meu Johnson's*  
*Baby Shampoo (Dias, 2017, p. 336) <sup>11</sup>*

Por fim, Hélio cumpriu aquilo que prometeu, atingiu o público alvo e estabeleceu uma relação com o produto, resultando em uma obra de grande sucesso que ainda é lembrada por aqueles que vivenciaram na época. Antes disso, ele já havia atuado na publicidade, criando trilhas e *jingles* para marcas como *Renault*, Banco Itaú, revista *Capricho* e *Ultragaz*. Esses trabalhos revelam a versatilidade e a liberdade criativa de Ziskind, que valoriza a música como parte essencial da experiência emocional e comunicacional.

### 1.2.3 O Jinglista da Chevrolet

Na década de 80, mas especificamente em 1987, nasce uma obra-prima para a publicidade brasileira. O *jingle* “No silêncio de um *Chevrolet*”, ficou marcado para sempre na história da marca e na memória de milhões de brasileiros que acompanhavam os comerciais.

*É no silêncio de um Chevrolet*  
*Que o meu coração bate mais alto*  
*Enquanto o mundo perde a forma*  
*Eu me encontro em mim*  
*E é aqui que eu sempre vou seguir...*  
*Meu coração*

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1d58gjyrUBw>

*Bate mais alto dentro de um Chevrolet. (Dias, 2017, p. 263)<sup>12</sup>*

Segundo Dias (2017, p. 176), esse *jingle* foi criado e finalizado em apenas 3 horas, um desafio dado a Zé Rodrix, que cumpriu com excelência. Ele tinha pouco tempo e poucos direcionamentos para a elaboração da composição, na reunião com a marca, haviam lhe dito que deveria usar a frase “Meu coração bate mais forte dentro de um *Chevrolet*”, foi então que lembrou que sua esposa, Julia, tinha um carro da marca e que ele era muito silencioso, caso que o fez escrever a seguinte frase: “é no silêncio de um *Chevrolet*”.

Assim, Zé Rodrix, quase sem querer, conseguiu criar a letra que precisava para o seu *jingle*, baseando-se em uma reflexão pessoal. A frase central veio de sua constatação: "É no silêncio de um *Chevrolet*... que o meu coração bate mais forte". Ele ligou essa percepção ao fato de que, quando o carro estava em alta velocidade, o mundo exterior parecia perder a forma, mas sua mente seguia viajando em pensamentos. Ele concluiu que o que ele encontrava em si era o seu coração, que podia bater mais forte que um *Chevrolet*. Dessa forma descompromissada, o compositor criou a letra sem rimas e sem a preocupação exagerada com a métrica musical tradicional.

Posteriormente, ele tratou de marcar o tempo com batidas que remetem ao coração batendo a melodia, e o resultado foi um *jingle* lindíssimo e um dos mais importantes de sua carreira. Porém, quando o filme estava sendo finalizado, seu sócio, Tico Terpins, observou um problema: a palavra "forte" estava historicamente ligada às campanhas da marca *Ford*. Para evitar confusão, a letra foi alterada. A parte que dizia o coração, ao invés de “bater mais forte” passou a “bater mais alto”. O alto do coração era uma perfeita contraposição ao silêncio do motor, eram opostos mas se complementavam. Ao final da música a batida que estava integrada aos outros instrumentos continua sozinha imitando o som de um coração. A *Chevrolet* adorou o resultado e solicitou à McCann Erickson que alterasse o filme, incluindo cenas dos cantores gravando o *jingle* no estúdio. Conforme relata Clube do *Jingle* (2025):

Este *jingle* marcou a história da propaganda brasileira! "É no silêncio de um Chevrolet" é muito mais do que uma simples trilha sonora de comercial — é um dos maiores exemplos de como um *jingle* pode eternizar uma marca na memória afetiva dos brasileiros e se transformar em referência obrigatória quando falamos de propagandas antigas e propagandas históricas. Criado em tempo recorde por Zé Rodrix, o *jingle* agradou tanto a General Motors que a propaganda ganhou um charme a mais: o comercial foi transformado praticamente num videoclipe, com cenas exclusivas dos cantores gravando o *jingle* no estúdio, incluindo imagens do próprio Zé Rodrix ao piano. Uma verdadeira joia das propagandas históricas!

---

<sup>12</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=qTLQy5fogg8&list=RDqTLQy5fogg8&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=qTLQy5fogg8&list=RDqTLQy5fogg8&start_radio=1)

Um verdadeiro marco na televisão brasileira do final dos anos 80. Este comercial é lembrado com carinho por sua capacidade de sintetizar o poder criativo da publicidade da época. Sua ascensão a um clássico se deu ao apresentar a linha *Chevrolet*, comprovando que o bom uso de um *jingle* é o fator decisivo para eternizar uma propaganda na memória do público.

Já se sabe o poder com as composições que Zé possui, contudo, qual foi sua trajetória até o fatídico *jingle* da *Chevrolet*? Para responder essa questão é preciso compreender a jornada do compositor. Nascido no Rio de Janeiro, José Rodrigues Trindade, artisticamente conhecido como Zé Rodrix, tinha um destino musical quase traçado. Com um avô que era dono de orquestra, um pai mestre de banda e uma mãe que se destacou como a primeira colocada em um concurso de calouros na Rádio Nacional, era praticamente impossível que sua herança artística e musical não se manifestasse na escolha de sua carreira.

Ele dedicou-se profundamente aos estudos formais, frequentando o Conservatório Musical do Rio de Janeiro e, posteriormente, a Escola Nacional de Música, onde aprofundou seus conhecimentos em contraponto, composição, orquestração e regência. Contudo, apesar de todo o empenho acadêmico, o compositor iniciou sua trajetória profissional como ator. Foi em sua primeira peça de teatro que ele recebeu um convite para também assinar a trilha sonora do espetáculo. Fica claro, portanto, que mesmo quando escolhia outros caminhos, a música estava sempre à sua espera. Segundo Dias (2017, p. 174), Rodrix compôs diversos temas para a peça em parceria com seu amigo Maurício Maestro.

A partir daí, essa dupla iniciou uma trajetória que os levou para uma colaboração com David Tygel e Ricardo Sá, para formar o “Momento Quatro”, grupo que apresentou-se com importantes nomes da música brasileira. Com o tempo, o grupo se desfez e Rodrix seguiu adiante participando de gravações e tocando em pequenos bares do Rio de Janeiro. O *jinglista*, a partir de então, teve oportunidades marcantes em sua trajetória, como ser convidado, junto de seu amigo Tavito, para tocar com Milton Nascimento no show de 1969, no Teatro Opinião. Juntaram-se a eles Wagner Tiso, Robertinho Silva, Luiz Alves e Laudir de Oliveira, formando o lendário Som Imaginário. Fizeram uma temporada de grande sucesso, gravando dois discos com Milton, como o Clube da Esquina. Além disso, o grupo também acompanhou a grande artista Gal Costa.

Outro grande marco em sua carreira veio ao deixar o grupo Som Imaginário, Rodrix escreveu a letra de “Casa no campo”<sup>13</sup>, que através de sua participação no Festival Internacional da Canção promovido pela TV Globo, a música foi descoberta e gravada por

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XmEH4F8u2oY>

Elis Regina. Porém sua trajetória como *jinglista* se inicia com o aparecimento do maestro Rogério Duprat, que o convidou para criar *jingles*. Conforme aponta Dias (2017, p. 175), “simultaneamente sua carreira artística também deslanchava, com vários discos lançados e sucessos como “Soy latino americano” e “Quando será?”, entre muitos outros”.

Assim, já ambientado no “mundo dos *jingles*”, Zé, juntamente com seu amigo Tico Terpins. com quem dividia o palco nas apresentações do grupo Joelho de Porco, em São Paulo, em 1978, fundaram a Áudio Patrulha, produtora de áudio que posteriormente se tornou a A Voz do Brasil. A produtora foi um sucesso, produziram temas que marcaram a propaganda nos anos 1980 e 1990. *Jingles* de grandes marcas foram criados, como *McDonald's*, *Marisa*<sup>14</sup>, *Pernambucanas*<sup>15</sup>, *Fininvest*<sup>16</sup> e *Chevrolet*, todos de grande qualidade, bem sucedidos e que colaboraram para a fixação das marcas de seus anunciantes.

A parceria de Rodrix e Terpins na produtora viveu quase vinte anos de extrema atividade, com a equipe chegando a produzir, em média, de 12 a 15 peças por semana, totalizando mais de 13 mil *jingles* e comerciais. Contudo, com a morte de seu sócio em 1998, Zé, de certa forma se desencantou e deixou a publicidade. Foi somente no ano 2000, principalmente após o falecimento de Elis Regina, que ele retornou à música autoral. Reuniu-se novamente com seus antigos parceiros Sá e Guarabyra, lançando novos CDs, DVDs e realizando turnês de grande sucesso em todo o Brasil.

Zé Rodrix faleceu em 22 de maio de 2009. Logo após sua morte, sua filha Bárbara Rodrix, que herdou a musicalidade e a exigência de excelência do pai, realizou um show em Curitiba em sua homenagem. O talento e a paixão inesgotável de Rodrix ressoam em sua obra, do vigor da música popular à sensibilidade dos *jingles* mais tocantes. O elo entre pai e filha manifestou-se de forma singular, pois na noite que antecedeu o show em sua homenagem, Bárbara Rodrix sonhou com o pai, que a pediu que cantasse a canção "Coisas Pequenas"<sup>17</sup>. Ao interpretar a música, Bárbara transformou o palco em um tributo pessoal. É com a doçura e a homenagem dessa mesma canção que encerramos este capítulo, reconhecendo o carinho e a genialidade deste renomado *jinglista* e musicista.

Obrigado pelas coisas pequenas  
Que ainda bem você não esqueceu  
Obrigado pelos dias de chuva  
Em que você não deixou chover  
E obrigado por estar no mundo

<sup>14</sup> “De mulher pra mulher, Marisa!” (Dias, 2017)

<sup>15</sup> “Sua vida faz a nossa vida, Pernambucanas” (Dias, 2017)

<sup>16</sup> “Quem disse que não dá? Na Fininvest dá” (Dias, 2017)

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QUH1Ze2lhv4>

E obrigado por cuidar do que é meu  
Muito obrigado e não esqueça nunca  
Que eu continuo sendo sempre seu (Dias, 2017, p. 177)

### 1.3 As Produtoras

A partir da segunda metade dos anos 1940, os *jingles* começaram a se tornar cada vez mais profissionalizados, visto que, as marcas desenvolveram um olhar estratégico sobre o tema e notaram que seria uma forma inovadora, que traria bons resultados. Além disso, com o aumento da demanda, muitos desses *jinglistas* renomados já citados acima, se tornaram referência para outros que se propuseram a iniciar novos trabalhos no mesmo ramo. Segundo Dias (2017, p. 36), com a popularização do rádio e o aumento no número de anunciantes, levou o surgimento de produtoras, empresas essas que buscavam suprir as limitações tecnológicas da época produzindo peças com cada vez mais qualidade e criatividade, abrindo o mercado para os *jinglistas* compositores, músicos, cantores, produtores e técnicos.

Essa crescente demanda do mercado publicitário foi um dos motivos do surgimento da RGE - Rádio Gravações Especializadas - comandando pelo diretor José Scatena e seu sócio, o primeiro grande estúdio especializado em produzir *jingles* e programas de rádio no Brasil, que se tornou em pouco tempo, a mais respeitada produtora. A RGE se localizava em São Paulo, na região do Mercado Municipal. Nomes como Gilberto Martins, Maugeri Neto, Maugeri Sobrinho, Lauro Muller, Victor Dagô e muitos outros, produziram excelentes *jingles* na gravadora.

A produtora operava com alta tecnologia, sendo um grande diferencial inovador. Seu estúdio contava com um gravador *Ampex*<sup>18</sup> de um canal, que logo depois seria modernizado para dois canais. Esse gravador dava aos fonogramas um alto padrão, que foi um grande destaque na época. Diante desse cenário, a gravadora se viu em um espaço de domínio e decidiu ampliar a área de atuação, ingressando no mercado de fonográfico, lançando discos de grandes artistas como Maysa, Agostinho dos Santos, Orquestra Simonetti e Zimbo Trio, entre outros.

Gilberto Martins, foi outro que percebeu a demanda crescente dos *jingles* no mercado, o mesmo já havia trabalhado com Scatena antes, e coincidentemente ou não, resolveu abrir

---

<sup>18</sup> Os gravadores Ampex são equipamentos de áudio e vídeo vintage icônicos, conhecidos por sua importância histórica no desenvolvimento da tecnologia de gravação profissional, incluindo o primeiro gravador de fita de rolo bem-sucedido. (Disponível em: <https://www.revistabackstage.com.br/sumario/colunas/a-historia-e-o-funcionamento-da-gravacao-magnetica>. Acesso em: 06 out. 2025)

em 1950, sua produtora, a *Magisom*. Localizada na Galeria Califórnia, projeto de Oscar Niemeyer, a *Magisom* dividiu alguns clientes que estavam na RGE, contudo, com o tempo a mesma se consolidou e conquistou seus próprios clientes. Anos após, o *jinglista* Heitor Carillo e o pianista Ernani Turini, assumiram a produtora, que em 1970 se transformou em Só Som.

Dando um salto para os anos 1970 e 1971, duas grandes produtoras foram estabelecidas no país. Dias (2017, p. 40) aborda que, Álvaro Assumpção em companhia com Carlos Eduardo de Campos Filho e Sérgio Augusto Sarapo, foram os responsáveis pela criação da *Sonima*, em conjunto com Luiz Gonzaga Sydow, em 1970. A *Sonima*, produzia peças sonoras e filmes publicitários, além disso, gravava discos. Uma curiosidade apresentada no livro de Dias, foi de que o álbum de Elis Regina, Falso Brillhante, foi produzido pela produtora. Além disso, seu marido, César Camargo Mariano, também fazia uso da *Sonima* para produzir *jingles* e arranjos. Já em 1971, o Estúdio Eldorado nasce, o mais moderno do Brasil e o primeiro a gravar em 16 canais. Comando por Walter Santos e Tereza Souza, realizaram um ótimo trabalho, contudo, em 1974, juntamente com Luca Salvia, um produtor conhecido, fundaram sua própria produtora de áudio que em pouco tempo se tornou referência pela qualidade, o Nossoestúdio.

Assim, entende-se que as produtoras tiveram importância desde o início da trajetória dos *jingles*, construindo estruturas musicais de grande sucesso e fortalecendo a carreira de músicos, comunicólogos, poetas, produtores e outros que escolhiam se aventurar na carreira de *jinglistas*. Além disso, tendo em vista o que já foi citado acima, é perceptível que a criação dessa inúmeras produtoras foi necessária a partir de uma necessidade, visto que, de acordo com o relato de Dias (2017, p. 15), nas agências de comunicação não existia ainda a presença de um profissional adequado para as criações de *jingles*, por esse motivo, contratavam produtoras de áudios e/ou estúdios de alta qualidade que supriam essa falta com músicos profissionais especialidades na criação de fonogramas publicitários, marcando assim, o início de um novo mercado de comunicação no Brasil.

#### **1.4 Jingle e memória afetiva: como o som constrói marcas.**

É inegável o poder do *jingle* como ferramenta de publicidade e propaganda musicalizada, servindo como um caminho eficaz para a persuasão. Nesse contexto, a música assume um papel estratégico, influenciando a emoção do público para estimular a procura por

produtos e serviços, além de moldar atitudes e hábitos de consumo. Contudo, o processo por trás dessa influência ainda demanda uma explicação mais detalhada. Este capítulo tem como objetivo explicar esse processo, examinando os conceitos musicais, o *jingle* e sua interação com o ouvinte, e abordando, ainda, os diferentes tipos de *jingles*, conforme categorizados por Luciana Panke (2015).

A música é um componente essencial na estratégia de comunicação de campanhas e marcas. Sua relevância reside nas propriedades que ela possui, capaz de captar a atenção do público e, frequentemente, promover um engajamento mais profundo com a mensagem e a proposta veiculadas. Segundo Conti e Mazzei (2017, p. 37):

A influência que o uso da música pode vir a exercer na publicidade faz dela um oportuno artifício a ser utilizado em campanhas. Tal importância gera uma necessidade cada vez maior por parte dos profissionais da criação, de elaborarem algo fiel à proposta de determinada marca e, acima de tudo, algo congruente, para que seja eficaz na sua comunicação e atinja os objetivos identificados. As propriedades da música, se utilizadas de forma inteligente, podem colaborar fortemente para a transmissão da mensagem desejada, gerando uma influência direta com o ouvinte.

Daniel J. Levitin, em seu livro *A Música no Seu Cérebro*, também levanta questionamentos pertinentes sobre esse fator:

Entendendo o que é a música e de onde vem, poderemos compreender melhor nossos motivos, medos e desejos, memórias e até a comunicação em seu sentido mais amplo. Seria o ato de ouvir música parecido com o de comer quando estamos com fome, satisfazendo assim uma necessidade? Ou estaria mais próximo de algo como assistir a um belo pôr do sol ou receber uma massagem, desencadeando sistemas de prazer sensorial no cérebro?

Desde a sua essência, a música é compreendida como uma arte que harmoniza sons, silêncios e ritmos de forma estruturada ao longo do tempo. Pesquisadores e cientistas, como Neves, Fernandes, Andrade e Rodrigues (2020, p. 6), destacam sua capacidade de estimular o desenvolvimento mental humano, além de promover o equilíbrio e o bem-estar individual. Corroborando essa visão, Barros (2018, p. 3) define a composição musical, ou simplesmente música, como uma rica e multifacetada forma de expressão artística, mesmo que desvinculada de uma dimensão poética. Seus elementos constituintes e definidores incluem: gênero, estilo musical, forma, ritmo, melodia, harmonia, timbre, instrumentação e variados aspectos estéticos.

A performance e a mediação do intérprete também são fundamentais para sua comunicação e concretização. Para complementar, Levitin (2021, p. 22) detalha que qualquer

som é composto por elementos essenciais, tais como intensidade, altura, contorno, duração (ou ritmo), andamento, timbre, localização espacial e reverberação. O cérebro humano processa esses elementos perceptivos básicos, destacando-se a métrica, a harmonia e a melodia. Portanto, para além da música em si, torna-se crucial entender a interligação entre a sua estrutura e o discurso publicitário. Ao ouvir música, percebemos, na verdade, múltiplas dimensões sonoras, as quais são baseadas em todos esses elementos citados.

Com base nas definições de Levitin (2021, p. 23), a seguir será apresentada uma noção básica dos conceitos de cada um dos elementos mencionados. A altura é uma noção que se relaciona tanto à frequência de um determinado tom quanto à sua localização dentro da escala musical. O ritmo refere-se à duração de uma sucessão de notas e à forma como essas notas são agrupadas em unidades na duração do tempo. O andamento refere-se à velocidade geral da música. O autor ilustra isso com um exemplo prático: se uma pessoa estivesse marcando o ritmo com os pés, dançando ou marchando, o andamento seria a rapidez ou lentidão desses movimentos regulares.

Contorno melódico refere-se ao desenho da melodia, considerando unicamente a direção (ascendente ou descendente) das notas, ou seja, se a nota seguinte sobe ou desce em relação à anterior, independentemente da magnitude dessa variação. O timbre é a característica que permite diferenciar um instrumento musical de outro, mesmo quando ambos estão executando a mesma nota. A intensidade é a amplitude física de um tom, o que um técnico de som chamaria de volume físico. A localização espacial diz respeito ao lugar de onde vem o som. Por outro lado, a reverberação está relacionada ao tamanho do ambiente em que a música é tocada, influenciando a percepção da distância entre a fonte sonora e quem a escuta, além disso, conforme o autor: “a reverberação é a qualidade que distingue a amplitude sonora do canto em uma grande sala de concerto do som que produzimos quando cantamos no chuveiro.”

O autor destaca a existência dos elementos psicofísicos, os cientistas investigam a interação do cérebro com o mundo físico e demonstram que os atributos mencionados são separáveis. Essa separabilidade é possível porque cada elemento pode ser alterado sem modificar os demais. Assim, é possível considerá-los como dimensões, cada qual com sua importância e alcance na música. Por exemplo, é viável mudar a altura de uma música sem afetar o seu ritmo. Entretanto é a partir desse momento que se faz presente uma questão recorrente no universo musical, a diferença de música e som. Conforme apresenta Bauer e Gaskell (2008, p. 371):

O som é um evento material que atinge o sistema auditivo humano e é percebido como tendo sonoridade, altura, volume, densidade e complexidade. O mundo da música discrimina dentro de um espectro de sons, e distingue, desse modo, entre a música, o som pretendido, e o ruído, o som não desejado. Também distinguimos entre sons naturais, tais como a brisa ou o canto dos pássaros, e sons artificiais, como a música intencionalmente produzida, ou o ruído, que é muitas vezes uma consequência irritante das atividades humanas. O efeito de uma exposição prolongada a um ruído irritante é tão forte, que ele pode chegar a uma forma de tortura

A partir da distinção estabelecida pelos autores, compreende-se que a percepção humana organiza o universo acústico em duas categorias fundamentais, os sons musicais e os sons não musicais. Enquanto o som, em seu estado bruto, é um evento material que atinge o sistema auditivo, a música surge como um sistema de organização intencional desses estímulos. A diferença entre a música e um conjunto de sons aleatórios ou desordenados reside na forma como os atributos fundamentais, como altura, ritmo e timbre, são articulados.

Quando esses elementos se combinam estabelecendo relações significativas e estruturas lógicas, eles transcendem a mera emissão sonora para dar origem a conceitos de ordem superior, como a métrica, a tonalidade, a melodia e a harmonia. Dessa forma, a música se diferencia do ruído pela presença de uma estrutura governada por regras de combinação que o cérebro humano é capaz de decodificar e interpretar. É essa organização sistêmica dos parâmetros psicofísicos que permite ao ouvinte reconhecer padrões, antecipar movimentos melódicos e atribuir sentido emocional ao que é ouvido. Portanto, a transição do som para a música não é apenas uma mudança física na onda sonora, mas um processo cognitivo de transformação do dado sensorial em uma experiência estética estruturada.

Antes de seguir para as próximas análises, ainda é necessário esclarecer alguns conceitos citados, como métrica, tonalidade, melodia e harmonia. Segundo Levitin (2021, p. 25), a primeira é gerada pelo cérebro a partir da extração de informações sobre o ritmo e a intensidade, referindo-se à forma como as notas são agrupadas no tempo. Com relação a tonalidade, refere-se a hierarquia entre as notas em uma peça musical. Ela reside na mente do indivíduo, sendo construída por meio de experiências com estilos musicais e pelos esquemas mentais que desenvolvem para a compreensão da música. Já a melodia, é caracterizada por ser o tema principal de uma música, o carácter mais acompanhado, que os ouvintes cantam, a sucessão de notas mais destacada na mente dos mesmos.

Por fim, a harmonia, que refere-se à relação estabelecida entre as diferentes alturas das notas e os contextos tonais que elas geram. Essa relação cria expectativas sobre o desenvolvimento da peça musical. Um compositor talentoso pode, então, optar por satisfazer ou subverter essas expectativas para alcançar seus objetivos artísticos e expressivos. Deste

modo, pode ser entendida de duas formas, tanto como uma melodia que corre em paralelo à principal (como no acompanhamento vocal entre dois cantores), quanto como uma sequência de acordes, conjuntos de notas que estabelecem o contexto e o fundo musical para a melodia.

Pesquisas realizadas apontam que a música, em suas diversas formas, tem a capacidade de despertar emoções distintas e acionar lembranças, desencadeando uma série de reações no organismo humano. Mauro Muszkat (2019), em suas contribuições da neurologia para o desenvolvimento na educação musical, explora a relação entre música e desenvolvimento neurológico.

A música, em qualquer de suas dimensões, seja estética, terapêutica ou ritualística, mobiliza as funções cerebrais perceptivo-motoras e executivas, conforme a análise apresentada pelo autor. Desta forma, sentir e processar a música envolve a análise dos sinais físicos e acústicos das vibrações das moléculas do ar (sons) e sua decodificação em um sistema subjetivo e culturalmente complexo. Além disso, enfatiza ainda que “sinais físicos transformam-se em estados emocionais que refletem expectativas, tensão, repouso e movimento, bem como causam flutuações de nossos ritmos fisiológicos endógenos, como batimento cardíaco, frequência respiratória e ritmos elétricos cerebrais” (Muszkat, 2019, p. 234). Portanto, compreende-se que o processo musical é composto por uma ampla gama de áreas cerebrais que são diretamente relacionadas com os elementos musicais já explicados acima, fatores esses que reagem com o sistema de prazer e recompensa que acompanham as reações psíquicas e corporais à música.

Enquanto ouvimos ou executamos música, o cérebro sincroniza durações, agrupa e cria distinções entre sons e timbres, reconhece consonâncias e dissonâncias, programa movimentos precisos na execução instrumental e leitura, e armazena e evoca melodias familiares e ritmos. (Muszkat, 2019, p. 234)

O autor (Muszkat, 2019) ainda relata o grande potencial da música, que não só é processada no cérebro, mas também afeta o seu funcionamento. As alterações fisiológicas decorrentes da exposição à música são diversas e incluem a modulação neurovegetativa dos padrões de variabilidade dos ritmos endógenos da frequência cardíaca, dos ritmos respiratórios, dos ritmos elétricos cerebrais e dos ciclos circadianos de sono-vigília. Além disso, a música está ligada à produção de vários neurotransmissores associados à recompensa, ao prazer e ao sistema de neuromodulação da dor.

Um exemplo prático que explica esse processo é posto a partir do estudo seminal de Weinstein et al. (2011), intitulado "Preserved Musical Semantic Memory in Semantic

Dementia". Conforme aponta Bordin (2024, p. 22), este estudo foi crucial para a compreensão da influência da música na cognição e memória. A pesquisa examinou especificamente a preservação da memória semântica musical em pacientes diagnosticados com demência, uma condição neurodegenerativa que tipicamente compromete a memória. Embora alguns desses pacientes, especificamente aqueles com demência semântica, também apresentassem deficiências em outras áreas da memória semântica, o estudo revelou um dado surpreendente e fundamental para a publicidade.

A memória musical permaneceu intacta em muitos casos. Os resultados demonstram que a música pode possuir uma representação (ou significação) única e resiliente no cérebro. Essa resiliência da memória musical é crucial para as mensagens publicitárias, pois está ligada diretamente à capacidade de memória e à associação a algum tipo de prazer. Um *jingle*, por exemplo, ao explorar essa via neural, tem uma probabilidade muito maior de ser armazenado e recuperado, estabelecendo uma conexão duradoura e positiva entre o consumidor e o produto/serviço anunciado. Desta forma, é perceptível, através dos conceitos neurocientíficos e dos estudos apresentados, que a música, com sua estrutura completa, consegue atingir e ativar profundamente partes do cérebro humano.

A música é capaz de movimentar emoções, gerar associações e, o mais importante para a comunicação de marketing, causar ações ou reações desejadas, seja a memorização da mensagem, a intenção de compra ou a construção de uma imagem de marca positiva. Nesse sentido, a música, e especificamente o *jingle*, é vista pela publicidade e propaganda como um alicerce neurocognitivo fundamental para a eficácia da comunicação persuasiva e para a criação de mensagens que resistem ao esquecimento. Deste modo, compreende-se que na publicidade, a aplicação da música visa despertar emoções e estabelecer laços afetivos com o público. Uma melodia bem selecionada tem o poder de otimizar a assimilação e a retenção das informações. Contudo, ainda é preciso analisar a razão dessa aplicação e dos laços estabelecidos.

Observa-se que a linguagem publicitária contemporânea passou por uma transformação profunda em suas estratégias de persuasão. Conforme relata Tinelli (2014, p. 4), se nos primórdios, a propaganda operava de forma utilitária e diretiva, instruindo o consumidor sobre as funções e o uso do produto, a comunicação atual prioriza a construção de significados subjetivos. Segundo o autor, “muitas campanhas atuais utilizam da venda de valores, enquanto o produto fica subentendido, em segundo plano”. Essa mudança permite uma liberdade criativa maior, pois trabalha com o campo dos sentimentos, que, ao contrário de um produto físico, não possui limitações ou definições rígidas.

Nesse cenário, a mensagem deixa de ser óbvia para se tornar implícita. Portanto, a eficácia da comunicação hoje não reside na descrição do item de consumo, mas na capacidade da marca de evocar uma atmosfera emocional onde o produto, embora subentendido, torna-se o elo para a experiência de valores desejados pelo ouvinte. Nos primórdios da história da publicidade, a propaganda dizia para o público o que fazer, o que comprar e como usar, hoje, a mensagem fica nas entrelinhas. O objetivo é captar a atenção do espectador, para que ele absorva a mensagem que se busca passar.

Deste modo, a eficácia da publicidade, especialmente no meio rádio (*jingles*, trilhas, podcast, *spot* e diversos recursos auditivos) reside na manipulação estratégica de fatores sonoros não-verbais. Elementos como harmonia, ritmo e efeitos sonoros atuam diretamente na imaginação do ouvinte, suprimindo a ausência da imagem visual através de associações mentais e narrativas auditivas. Essa potência comunicativa é amplificada pela voz humana que transmite emoções, como entusiasmo ou compaixão, que transcendem a capacidade do discurso escrito.

Conforme analisa Conti e Mazzei (2017, p. 38), a relação entre o som e o ser humano é profunda e transformadora. A música possui a propriedade de ressignificar a percepção de mundo do indivíduo, convertendo o que antes era irrelevante em uma necessidade sentida. É precisamente essa necessidade despertada pela afetividade musical que a publicidade busca atingir, aproveitando a capacidade biológica do cérebro humano de processar padrões sonoros complexos e absorver significados mesmo sem uma compreensão racional imediata.

Assim, o *jingle* surge como uma ferramenta de persuasão fundamental. Definido como uma peça cantada e composta exclusivamente para uma marca, o *jingle* caracteriza-se por uma melodia simples e cativante, desenhada para ser facilmente memorizada e repetida pelo público. No entanto, sua criação não é aleatória, exige um mapeamento rigoroso do posicionamento da marca no mercado e um processo criativo que vai da identificação do problema à verificação da eficácia da ideia.

Os autores ainda enfatizam que a eficácia técnica do *jingle* repousa em dois pilares principais, a estrutura musical, sendo a combinação de harmonia e melodia aliada à repetição de sons, facilita a fixação da mensagem na memória do ouvinte e a congruência estratégica, visto que, a música deve atuar em total alinhamento com o contexto cultural e os argumentos da marca. Quando há fidelidade entre a proposta da empresa e a ideia do *jingle*, a música deixa de ser um mero adorno para se tornar um poderoso recurso de persuasão e produção de sentidos.

Portanto, a música na publicidade, através do *jingle*, busca evocar emoções. Ao atingir o consumidor através da afetividade, ela transforma a mensagem institucional em uma experiência emocional memorável, consolidando o relacionamento entre marca e sociedade.

#### 1.4.1 Processo de criação e tipos de *Jingles*

A partir disso, com base nos conceitos e nas relações estabelecidas entre música, *jingle*, publicidade e consumo, este trabalho, primeiramente, explorará o processo de criação de um *jingle*, conforme apresentado por Luciana Panke. Em seguida, serão detalhados os diferentes tipos de *jingles* existentes.

Na primeira etapa no processo de criação de um *jingle* está o briefing. Quando o anunciante informa ao atendimento da agência as necessidades, prazos, orçamento, todos os dados são redigidos para que a equipe de planejamento e criação possam trabalhar. A partir daí, se for avaliada a necessidade da criação de um briefing, a letra pode ser desenvolvida pelo redator da própria agência ou por seguir para a equipe de RTV terceirizar compositor e produtora de áudio. Também é possível que redator e compositor realizem um trabalho conjunto para que a letra contemple o conceito e os objetivos da campanha. (2015, p. 89)

Deste modo, a autora ainda enfatiza que a publicidade frequentemente utiliza recursos como estereótipos, substituição de nomes, criação de antagonismos (inimigos), apelo à autoridade e o uso de afirmação e repetição em suas estratégias básicas. Tais mecanismos também são aplicáveis e podem ser incorporados na elaboração dos *jingles*. Nesse sentido, é de extrema importância determinar o ritmo que melhor se alinha à estratégia da campanha em questão. Além disso, os criadores de *jingles* precisam unir fantasia e realidade, utilizando a capacidade de sedução para criar uma música geralmente compacta, com acordes repetidos, mas que, acima de tudo, contenha poesia e beleza. Agora, finalmente chega o momento de compreender as possibilidades dos *jingles*, através da tipologia apresentada por Panke (2015).

Entende-se o poder de alcance do *jingle*, seus processos e conexões, contudo, ainda não foi devidamente apresentado suas tipologias, como o fato de que o *jingle* também pode ser baseado em paródias musicais que já foram de grande sucesso, como por exemplo, o *jingle* da Cerveja Bavária, com base na música “Hoje é Sexta-feira”, de Leandro e Leonardo<sup>19</sup>:

*Hoje é sexta-feira  
Chega de cansa  
Nada de tristeza  
Pegue uma Bavária*

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=U31z1CCAEQA>

*E põe na minha mesa  
 Hoje é sexta-feira  
 Traga mais Bavária  
 Tô de saco cheio,  
 Tô pra lá do meio da minha cabeça  
 Chega de aluguel, chega de patrão  
 O coração no céu, e o sol no coração  
 Pra tanta solidão  
 Bavária, Bavária, Bavária  
 Bavária, Bavária, Bavária! (Panke, 2015, p. 91)*

Deste modo, o exemplo prático em questão materializa e coloca em perspectiva o que já foi anteriormente mencionado. Esse *jingle* demonstra de maneira clara e eficiente como a estratégia de adaptação de um ritmo de uma canção popular, que já possui um amplo reconhecimento e aceitação no imaginário coletivo, pode ser aplicada com sucesso. A reutilização de uma melodia já conhecida não apenas facilita a assimilação da nova mensagem, mas também é capaz de gerar uma rápida e profunda identificação com o público-alvo.

Essa eficácia é justificada, em grande parte, pelos conceitos teóricos apresentados sobre a relação intrínseca entre a música e a memória afetiva. A música, como um poderoso fator emocional, tem a capacidade de evocar lembranças e sentimentos de forma imediata. Ao utilizar um ritmo popular, a nova composição se faz presente nas associações positivas e na familiaridade já estabelecidas pela canção original na mente do ouvinte. Cria-se, assim, um atalho cognitivo e emocional que acelera o processo de memorização e engajamento.

Portanto, a escolha estratégica de utilizar um elemento musical já consolidado culturalmente não é desconhecida, ela se apoia em fundamentos psicológicos e socioculturais que potencializam o impacto da mensagem. A música não é apenas um pano de fundo, mas um componente ativo que constrói pontes entre o novo conteúdo e o repertório emocional e de memória do indivíduo, reforçando o poder da estratégia como ferramenta de comunicação eficaz e duradoura.

Outra opção de criação apresentada pela autora é o *jingle* canção, muito utilizada em comunicações de varejo, tendo como base uma trilha musicada com a assinatura do produto ou serviço cantado ao final da produção. O fechamento, nesse formato, se faz presente com o canto. Um exemplo disso é o *jingle* canção produzido pela marca Marisa<sup>20</sup>, que ao final de suas publicidades, encerra com a trilha “Marisa”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> “A Marisa é a maior rede de moda feminina e lingerie e uma das maiores redes de vestuário masculino e infantil do Brasil. Com 70 anos de mercado, a marca construiu uma forte relação com a mulher brasileira, acompanhando a evolução de suas necessidades e anseios”. (Disponível em: <https://www.marisa.com.br/institucional/sobre>. Acesso em: 24 out. 2025)

<sup>21</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PaMwFQLamUM>

Ainda no universo do *jingle*, é interessante analisar alguns de seus tipos, por exemplo, o *jingle* com janelas, que consiste em um *jingle* com abertura e assinatura cantadas, deixando um espaço para a inclusão de texto com ofertas; outro exemplo é a trilha com assinatura, sendo caracterizada pela retirada da letra do *jingle*, mantendo-se apenas o instrumental com a assinatura cantada, permitindo a inserção do texto do locutor; outro exemplo usual é a trilha musical, formada pelo *jingle* sem o canto, muito utilizado como fundo das peças publicitárias, visando o locutor como ponto principal da atenção do ouvinte, para a inserção do texto e por fim, a capela, com apenas as vozes cantando a letra do *jingle*. Assim, apresentada e compreendida a relação entre as concepções teóricas da comunicação publicitária sonora e musicada, a análise dos três tipos de *jingles* a partir da autora Panke (2015) será apresentada, sendo eles, *jingle* de varejo, *jingle* político e *jingle* institucional.

Com base nas categorizações, o *jingle* de varejo é uma ferramenta central no esforço de *marketing* diário dos anunciantes. Este modelo é pautado por uma mensagem direta e agressiva, focada no objetivo imediato da venda, muito utilizada por lojas de departamento e supermercados. Aprofundando-se na tipologia de Panke (2015, p. 96), o *jingle* de varejo pode ser subdividido em três formatos específicos, sendo eles *jingle* cheio, *jingle* slogan e *jingle* promocional.

O *jingle* cheio caracteriza-se por ser uma canção repetitiva focada em explicar verbalmente as utilidades de um produto. A autora ilustra este subtipo com o *jingle* "Dá-me um Cornetto", da *Gellato*<sup>22</sup>, que descreve as características físicas do sorvete para reforçar seu valor de consumo. Ainda nos subtópicos, o *jingle* slogan, que utiliza a base musical e a assinatura da marca como referência principal. Sua função é promover a fixação rápida de um conceito na memória do consumidor, sendo muito comum em momentos de reformulação de marca ou introdução de novos produtos. Exemplo icônico é a trilha de "Coca-Cola sempre"<sup>23</sup>.

Por fim, o último subtópico dos *jingles* de varejo, o *jingle* promocional, voltado para estratégias que oferecem vantagens específicas para atrair clientes. Segundo a autora, um dos casos de maior sucesso foi a campanha dos "Mamíferos"<sup>24</sup> da *Parmalat* nos anos 90. O *jingle*, que descrevia diversos animais e o consumo de leite ou iogurte, tornou-se um fenômeno cultural que ultrapassou os limites da televisão, sendo cantado em festas infantis e gerando um alto engajamento através da coleção de pelúcias.

---

<sup>22</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ciWSF906zds>

<sup>23</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=7B-hLXr4Kyk&list=RD7B-hLXr4Kyk&start\\_radio=1](https://www.youtube.com/watch?v=7B-hLXr4Kyk&list=RD7B-hLXr4Kyk&start_radio=1)

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=8xKIPZZSX9s>

A tipologia dos *jingles* pode ser expandida para além do varejo, englobando as categorias institucionais e políticas, cada uma com propósitos estratégicos distintos para a construção da imagem de uma marca ou figura pública. Assim, os *jingles* institucionais, diferente do varejo, não possuem uma venda explícita, seu foco é reforçar os valores, a tradição e a força da marca, buscando a fidelização do consumidor a longo prazo. Estas peças apresentam o mundo ideal que a instituição aposta para o seu público, vendendo conceitos em vez de produtos. Esse tipo de *jingle* ainda apresenta um subtipo, denominado de ocasião, que faz referência a produções lançadas em momentos específicos e sazonais, como aniversários de cidades, dias festivos ou grandes campeonatos esportivos, como a Copa do Mundo.

Por fim, mas não menos importante, o último tipo de *jingle* apresentado pela autora, o *jingle* político. A música no campo político é fundamentada na emoção e serve como um dos instrumentos de comunicação mais eficazes para atingir o eleitorado. Além de, referir-se a canções de partidos, também podem ser referentes a ONGs ou movimentos sociais que não estão necessariamente atreladas a uma disputa por cargo. Panke (2015) exemplifica com o *jingle* "Vote no Rei"<sup>25</sup>, utilizado pelos monarquistas durante o plebiscito de 1993 no Brasil. O subtipo é denominado eleitoral, que é visto como uma peça de campanha estratégica voltada para fazer um candidato vencer uma eleição específica.

Para ficar clara a diferença entre os momentos político e o eleitoral, recorre-se a Gomes: "Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (...) Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição" (GOMES, apud PANKE, 2015, p. 99)

Deste modo, a partir dessa citação, compreende-se que os *jingles* políticos não se restringem a uma candidatura específica, mas se referem a momentos em que o debate público é pautado por outras decisões. Essas composições são frequentemente assinadas por lideranças. Já na subcategoria dos *jingles* políticos conhecida como *jingles* eleitorais, está o posicionamento do candidato, assim, deve-se estar presente o conceito do mesmo, com palavras repetidas que confirmem a personalidade do proponente do cargo público. Além disso, o número das urnas também é recomendável de estar presente na composição.

Por fim, entende-se que a música é um dos recursos mais potentes para estimular emoções, sendo capaz de comunicar alegria, suspense ou drama através de acordes que contagiam a audiência. Apesar do poder da imagem na publicidade contemporânea, o *jingle*

---

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gnMZpFJMwoY>

permanece como uma obra artística fundamental, capaz de fixar conceitos e agir na imaginação do público. Essa capacidade de o áudio criar conexões profundas e narrativas envolventes sem a dependência da imagem nos leva a explorar novos formatos de veiculação sonora. Nesse cenário, o áudio digital ganha uma nova dimensão com a ascensão do podcast, conceito que será detalhado a seguir como uma evolução contemporânea da comunicação auditiva.

## 2. *PODCAST*

No dia 21 de outubro é celebrado no calendário nacional o dia do *podcast*. Segundo a Rádio Senado (2022)<sup>26</sup>, foi definida essa data devido ao primeiro podcast brasileiro publicado, o *Digital Minds*<sup>27</sup> de Danilo Medeiros em 2004. O programa surgiu a partir do blog do mesmo, devido ao desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam. A partir disso, o formato cresceu e se diversificou, tornando-se uma das principais ferramentas de comunicação e entretenimento, abrangendo temas diversos.

O surgimento e a consolidação do *podcast* representam um dos fenômenos mais significativos na reconfiguração da mídia sonora no século XXI, desafiando as delimitações tradicionais do rádio e oferecendo um novo panorama para a produção e consumo de conteúdo em áudio. Estudos apresentados pela plataforma *Cast News* (2025), revelam que os podcasts estão conquistando audiências ao redor do mundo, mas nenhum país os consome tanto quanto o Brasil.

De acordo com uma pesquisa recente da Statista Consumer Insights, 51% dos brasileiros ouvem podcasts pelo menos ocasionalmente, a maior taxa entre os países analisados. O levantamento, realizado entre julho de 2023 e junho de 2024, avaliou hábitos de escuta em diversos países, mostrando o crescimento da popularidade do formato.<sup>28</sup>

A ascensão dessa mídia digital é crucial para a compreensão do ambiente contemporâneo, no qual novas formas de publicidade, como o *jingle* para mídias digitais, encontram um espaço fértil. O termo *podcast* é um neologismo cuja origem remonta ao início dos anos 2000. De acordo com o pesquisador Renato Bontempo (2021, p. 17), ele é resultado da fusão do prefixo “*pod*” que, no contexto de sua aplicação, significa *Personal On Demand* (algo como pessoal sob demanda), derivado do popular tocador de áudio *iPod* da *Apple* com “*cast*”, que provém de *broadcast* (radiodifusão). Embora a *Apple* tenha tido um papel crucial na sua consolidação, o termo e o conceito antecederam a adoção oficial do suporte para essa mídia no *iPod* e no *software iTunes* da empresa. Um dos elementos mais importantes da definição de *podcast* é se configurar em um conteúdo sob demanda do usuário, na perspectiva de que o usuário busca os podcasts a partir de seus interesses.

---

<sup>26</sup>

<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/10/20/dia-do-podcast-e-celebrado-em-21-de-outubro-no-brasil>

<sup>27</sup> O *Digital Minds*, lançado em outubro de 2004 por Danilo Medeiros, é reconhecido como o primeiro podcast do Brasil. Ele surgiu a partir do blog homônimo de Medeiros e tinha como foco principal a tecnologia, ciência e cultura geek. (Disponível em: <https://abpod.org.br/o-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 28 nov. 2025)

<sup>28</sup> <https://www.castnews.com.br/brasil-lidera-consumo-de-podcasts-no-mundo-aponta-pesquisa/>

Em sua essência técnica, o *podcast* é definido não apenas pelo formato de áudio, mas, crucialmente, pela sua forma de distribuição. Trata-se de um programa de áudio (ou, em alguns casos, vídeo) disponibilizado na internet em série e de forma contínua, cuja principal característica é a utilização do *feed* RSS (*Really Simple Syndication*) para sua distribuição direta ao assinante. Nessa mesma perspectiva, o *feed* é um sistema de assinatura em que o usuário da internet clica em seguir para começar a receber o conteúdo.

O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores<sup>29</sup> de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blogs preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. (ASSIS, 2010, p. 2).

Essa tecnologia permite que o usuário assine o programa e receba automaticamente os novos episódios em um aplicativo agregador, tendo a liberdade de consumir o conteúdo quando e onde quiser, a qualquer momento. É essa característica de escuta sob demanda que estabelece a principal diferença do *podcast* em relação à natureza linear e inflexível da programação anteriormente definida do rádio tradicional.

Partindo do princípio de que a natureza da mídia reside na sua recepção, e não apenas na sua transmissão, a definição do *podcast* se torna mais ampla. Conforme aponta Bontempo (2021, p. 19): “*podcast* está mais no jeito de ouvir o conteúdo do que na forma como ele é entregue ao ouvinte”. Essa afirmação legitima a análise das características que conferem ao *podcast* seu *status* de mídia distinta e relevante no cenário comunicacional, focando em atributos como a segmentação e o controle do usuário sobre o conteúdo, sendo diretamente relacionado a escuta ativa.

No momento em que o indivíduo escolhe ouvir um *podcast*, ele detém a consciência da escolha, diferente, por exemplo, de ligar o som do carro, ouvir o que está tocando enquanto dirige até o trabalho, ação cujo intuito é remover o silêncio ou afastar o tédio do trajeto. Assim, quando se escolhe ouvir aquele conteúdo do *podcast*, o indivíduo enxerga como uma experiência, por isso, a atenção e expectativa do ouvinte de *podcast* é superior à presente nas demais mídias de áudio. Outra característica presente nesse formato é a possibilidade do ouvinte controlar o momento e local de escuta, que difere do rádio, que possui uma programação rígida e linear. O *podcast* é pré-gravado e consumido *on demand* (sob demanda),

---

<sup>29</sup> Agregadores - Aplicativos e/ou sites que armazenam e transmitem arquivos de áudio. Eles permitem que o usuário consiga acessar, ouvir e baixar podcasts. (Bontempo, 2021)

o ouvinte tem o domínio de pausar e retomar o episódio a qualquer hora. Essa flexibilidade é, segundo o Sebrae (2024)<sup>30</sup>, a principal diferença em relação à rádio tradicional, atendendo à rotina cada vez mais movimentada do público.

Além disso, a popularização dos smartphones e dos aplicativos agregadores foi crucial para a consolidação do *podcast*. Essa mídia se destaca por sua mobilidade, uma forte característica dos conteúdos sonoros, que permite ao ouvinte consumi-lo enquanto realiza outras atividades. Isso ocorre devido a forma e a frequência do consumo enquanto o internauta realiza outras atividades, como faxina, exercícios físicos ou deslocamento, o que configura uma característica que torna essa mídia uma aliada para estratégias de comunicação que buscam integrar-se ao cotidiano multitarefa do público. Desta mesma forma, uma outra característica é o foco em torno da intimidade que é construída, visto que, é uma conexão profunda, a partir de dois pilares principais. Mas antes, é preciso compreender como essa intimidade é colocada em pauta.

De acordo com Lanzetta (2021), o *podcast* cria uma relação de proximidade e pessoalidade única entre o produtor de conteúdo e o ouvinte. Essa mídia se torna um veículo extremamente eficaz para gerar a sensação de intimidade com uma voz desencarnada que acompanha o usuário regularmente, seja semanalmente ou a cada quinzena. Dessa interação regular e pessoalizada emerge uma relação parassocial fortíssima. Esse fenômeno permite que o ouvinte estabeleça um vínculo platônico e unilateral com o apresentador, como se ele fosse um amigo próximo, é uma característica remanescente de produções midiáticas anteriores. Ele tem suas raízes nas *sitcoms*<sup>31</sup> (ou *citycons*) dos anos 90 e do início dos anos 2000, que já haviam semeado a ideia de uma conexão profunda com personagens e pessoas, tratando-os como verdadeiros amigos de infância da audiência, em um nível muito mais intenso do que o estabelecido por filmes e seriados mais antigos.

Agora, retomando os dois pilares principais dessa característica do *podcast*, o primeiro motivo reside na variedade de temas e na possibilidade de abordar um mesmo assunto sob inúmeros ângulos. De acordo com Bontempo (2021, p. 20), a maioria dos consumidores de *podcast* está buscando ativamente aprender coisas novas. Essa busca permite a criação de

---

30

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/podcasts-explorando-o-mundo-da-comunicacao-digital.9ef35de7667ea810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<sup>31</sup> Abreviatura de *Situation Comedy* (Comédia de Situação), um gênero de série de televisão focado em personagens fixos que se envolvem em situações cotidianas cômicas. Essas séries, populares nas décadas de 90 e 2000, muitas vezes criavam uma sensação de familiaridade e convívio com os personagens e atores, estabelecendo as bases para as intensas relações parassociais observadas hoje no consumo de podcast e conteúdo digital. (Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2025/01/o-que-e-sitcom-veja-significado-origem-e-exemplos-de-series-streaming.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2025)

conteúdos altamente específicos, como exemplificado por um episódio que trata de crochê de forma bem-humorada e rápida. A escolha de um assunto de nicho (crochê) e de uma forma de apresentação singular (bem-humorada e rápida) é um fator decisivo para estabelecer uma conexão forte e direcionada com o público. O segundo motivo para a intimidade está ligado ao uso majoritário de fones de ouvido pelos ouvintes de *podcast*. Embora possa parecer um detalhe, a utilização de fones isola o ouvinte e cria uma experiência singular e íntima. Esse isolamento proporciona um mundo à parte, onde a comunicação se restringe à voz daquele que fala e à escuta daquele que ouve. É um momento de intimidade, que intensifica o vínculo entre o criador de conteúdo e seu público. Segundo, Lanzetta (2021):

Essa conexão íntima é reforçada pela própria natureza da mídia, que carrega uma aura de tradução oral, de você contar a história, de sentar em volta da fogueira, conversar ao telefone ou fofocar na praça da cidade. Essa característica resgata a necessidade inerente ao indivíduo, enquanto "bicho social", de se conversar sobre temas, de ter uma discussão mais densa sobre algo e de participar ou interagir com a contação de histórias, elementos que estão presentes no podcast.

Atualmente, o *podcast* também tem sua importância ampliada devido à relação de culto à celebridade ou ao criador de conteúdo, uma relação de natureza parassocial que a internet fomenta. Segundo, Gus Lanzetta (2021), nessa dinâmica, o comentário e a visão pessoal valem mais que a notícia em si, pois as pessoas buscam a opinião e a perspectiva de quem acompanha, mesmo já estando a par do conteúdo factual. Ter e expressar uma opinião forte é o que atrai e retém o público atualmente, sendo uma importante ferramenta de infotimento, que combina informação e entretenimento através da criação de conteúdo que seja ao mesmo tempo útil e cativante.

Seguindo pelo caminho dos nichos, o podcast é notório por sua capacidade de atuar em nichos e dirigir-se a públicos altamente específicos e segmentados. Seja discutindo temas como *marketing* digital, *games* ou até curiosidades sobre as celebridades, essa segmentação garante uma alta assertividade nas estratégias de *marketing* e publicidade. Contudo, assim como há diversos nichos, existem diversos tipos de formatos de podcasts que resultam em uma variedade estrutural da mídia comunicacional.

## **2.1 Formatos de *podcast***

O *podcast* opera sob um paradoxo, visto que, ao mesmo tempo em que é consumido de maneira massiva, ele desconstrói a formalidade típica das mídias tradicionais. Dessa forma,

ele permite que o diálogo retome a fluidez da conversação autêntica, estabelecendo uma escuta íntima e individualizada para milhões de pessoas. Essa dinâmica de diálogo é impulsionada pela própria ideia da mídia, a criação de um *podcast* vem do desejo e do interesse crescente por um determinado assunto, e a partir disso, surge a necessidade de conversar e compartilhar com outras pessoas, contando a história por trás do tema tão relevante para o indivíduo.

A partir do momento que esse mesmo indivíduo reconhece o desejo de criar um programa, ele precisa compreender o conceito e encontrar o formato que melhor se encaixa com seu perfil e atenda às suas necessidades criativas. Essa escolha é algo pessoal, assim como a escolha do tempo de duração do episódio, que também é necessária, visto que, sem as restrições de tempo e regulamentação da rádio tradicional, o podcast tem grande liberdade editorial. O formato é muito significativo para o projeto de um podcast, é um dos caracteres que identificam o programa de forma objetiva, o que pode ser a diferença entre conquistar um ouvinte ou grupo de ouvintes e perder a audiência depois de alguns minutos.

Formatos são quase como gêneros de literatura, cada parcela do público se sente atraído por alguns tipos de formatos. Segundo Lanzetta (2021), devido à grande versatilidade do *podcast*, há uma enorme quantidade de formatos disponíveis. Há a possibilidade, inclusive, de criar um formato original que se adapte à proposta do criador, caso nenhum dos modelos já existentes e testados seja adequado. Desta forma, o assunto deste capítulo se refere diretamente aos formatos conhecidos atualmente e suas características. Este trabalho segue os formatos indicados por Gus Lanzetta (2021), Renato Bontempo (2021) e IAB Brasil (2022).

### **2.1.1 Podcast solo**

Dentre as diversas modalidades de conteúdo em áudio digital que ganharam proeminência, o *Podcast Solo* se destaca como uma das tipologias mais fundamentais e desafiadoras. Nesta configuração, o anfitrião, ou *host*, assume a totalidade da condução do episódio, gravando e apresentando o material sozinho. Embora a simplicidade técnica inerente a ter apenas um comunicador possa sugerir uma facilidade de execução, a manutenção de um *Podcast Solo* de qualidade e com longevidade é, na verdade, mais desafiadora do que em formatos com múltiplos participantes.

O sucesso e a sustentabilidade deste formato residem primariamente na habilidade do *host* de criar e manter uma dinâmica de diálogo envolvente com o ouvinte, mesmo na ausência física de interlocutores. É importante que o comunicador desenvolva a capacidade de

sustentar um monólogo que não apenas transmita informações, mas que também engaje e retenha a atenção da audiência. Isso requer um fluxo de conteúdo consistente, cadenciado e entregue de forma que evite a monotonia e simule uma conversa direta. O ouvinte precisa sentir que a fala do *host* é direcionada a ele, e não uma mera reflexão em voz alta.

Além disso, o potencial de um *Podcast Solo* está intrinsecamente ligado ao profundo e notável conhecimento do apresentador sobre o tema abordado. A ausência de *co-hosts* ou convidados, elimina a possibilidade de dividir a responsabilidade pela profundidade e variedade do conteúdo. Conseqüentemente, o comunicador torna-se a única fonte transmissora de informação, análise e engajamento. Qualquer lacuna no conhecimento ou na capacidade de elaboração se torna imediatamente perceptível e pode comprometer a credibilidade do programa e a fidelidade da audiência.

Como todo formato de *podcast*, o Solo apresenta seus aspectos positivos, que contribuem para sua popularidade e escolha por muitos criadores, tais como, autonomia total na produção, que permite que o anfitrião tenha independência, sem precisar de mais ninguém além de si mesmo para a gravação, edição e publicação dos episódios, controle financeiro e monetização exclusiva, eliminando a necessidade de dividir os rendimentos e o fortalecimento do relacionamento pessoal, que constroi relacionamento íntimo com o público, sendo a voz singular e consistente que permite uma conexão direta e profunda.

Por outro lado, os desafios e pontos negativos não podem ser ignorados, sendo eles, barreira de entrada para iniciantes, visto que, este formato pode ser percebido como um estilo mais intimidante para *podcaster* iniciante, devido a responsabilidade de carregar sozinho todo o peso da conversa e do conteúdo apresentado e o desafio principal da conversa, que se torna um grande obstáculo que reside em superar a impressão de que o *host* está simplesmente conversando consigo mesmo. O sucesso depende da habilidade de transformar essa percepção inicial na real e autêntica sensação de estar, de fato, dialogando com o ouvinte, estabelecendo uma ponte comunicacional eficaz que transcenda o monólogo.

O *Psicologia na Prática* é um exemplo de *podcast solo*, apresentado pela psicóloga Alana Anijar, que aborda temas de saúde mental e desenvolvimento pessoal de forma prática, sendo muito popular entre jovens adultos e disponível em plataformas como *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Deezer*. Um dos *podcasts* de saúde mental mais ouvidos no Brasil, alcançando o *Top 5* em algumas listas.

**FIGURA 1 - Psicologia na Prática.**

Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6UpJb8VGuMKQT8ZKUPGfi0>

Acesso em: 29 nov. 2025

### 2.1.2 Podcast de Entrevistas

Segundo Bontempo (2021, p. 43), os *podcasts* de entrevista consolidaram-se como um formato atemporal e extremamente popular no cenário do áudio digital. Sua essência reside na simplicidade estrutural e no potencial de profundidade. Um anfitrião atua como mediador, conduzindo uma conversa envolvente com um convidado diferente em cada episódio. Este modelo é excepcionalmente eficaz, pois oferece ao público uma janela para uma diversidade de perspectivas, permitindo que os ouvintes conheçam indivíduos notáveis e absorvam uma vasta gama de conhecimentos, experiências e *insights* de diferentes áreas. A cada semana, o ouvinte tem a oportunidade de expandir seus horizontes intelectuais e emocionais. Contudo, para que não se torne apenas uma coleção diversa de conversas, é necessário estabelecer uma forte conexão temática que una todas as entrevistas. A consistência é a chave para a retenção de público e para a construção de uma marca de *podcast* coesa.

Por exemplo, um programa pode dedicar toda uma temporada (ou até a sua existência completa) a explorar exclusivamente o campo da economia, entrevistando analistas, *CEOs*,

economistas, acadêmicos e empreendedores. Essa linha condutora, um tópico comum que interliga todos os participantes, é vital para o sucesso da produção. Deste modo, com o público sendo apresentado para uma nova personalidade toda semana, o elemento de ligação não pode ser o convidado, mas sim o assunto ou a perspectiva. É importante, portanto, que os produtores e o apresentador definam com clareza o elemento unificador que direcionará todos os convidados.

Uma das maiores vantagens do formato é a facilidade e eficácia com que ele pode incorporar a participação ativa do público, visto que, esta interatividade transforma a experiência de uma escuta passiva para uma conversa comunitária. Desta maneira, os ouvintes se tornam um recurso valioso que são incentivados a enviar perguntas, dúvidas ou comentários por meio de canais como *e-mail*, plataformas de mídia social ou até mesmo formulários dedicados. Assim, com essa coletânea fornecida pela audiência, o *host* pode direcionar a conversa de forma mais assertiva, garantindo que os tópicos discutidos sejam aqueles que geram maior interesse e relevância para a base de ouvintes. Isso não apenas aumenta o engajamento e a lealdade do público, mas também eleva a qualidade do conteúdo, tornando-o mais direcionado e valioso para quem está ouvindo.

Conforme relata Lanzetta (2021), o foco deste formato é sempre o convidado. Em resumo, um *podcast* de entrevista bem-sucedido equilibra a novidade constante de novos convidados com a segurança e o foco de uma temática bem definida, potencializando a experiência através de uma interação inteligente com a sua comunidade de ouvintes.

Um grande exemplo deste formato é o *podcast*, PodDelas, que se baseia principalmente no formato de entrevistas e bate-papo. O programa, apresentado por Tatá Estaniecki, recebe diversos convidados (como celebridades, influenciadores e especialistas em várias áreas) para conversas informais, leves e aprofundadas sobre temas variados, como carreira, relacionamentos, maternidade, beleza e histórias de vida. Além do formato principal de entrevistas, o PodDelas se expandiu e atualmente funciona como um *hub* de conteúdo<sup>32</sup>, incluindo outros quadros e apresentadores, como o PodEntrar com Rafa Uccman e o Missão PodDelas com Flávia Viana, mas o núcleo do programa continua sendo a interação com convidados.

---

<sup>32</sup> “Um hub de conteúdo é uma coleção selecionada de conteúdo de marca sobre um tópico ou assunto específico. Ele reúne artigos, vídeos, infográficos e outros formatos de conteúdo que permitem aos usuários explorar em profundidade uma área específica na qual a marca é uma autoridade ou especialista” (Disponível em: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-hub/>. Acesso em: 03 dez. 2025)

FIGURA 2 - PODDELAS.



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4Rc0ZXgYLd0NZueIKYjurg>

Acesso em: 29 nov. 2025

### 2.1.3 Bate-papo ou mesa redonda

O formato de mesa redonda em *podcasts* se caracteriza pela reunião de um ou mais apresentadores que convidam um ou mais convidados para debater um tópico específico. Tipicamente, os episódios seguem uma linha temática pré definida, o que confere foco e profundidade à discussão. Contudo, existe também a variação de programas com um formato mais livre e descontraído, nos quais o tema é mais solto, assemelhando-se a um papo de boteco da vida real. Conforme citado no Guia de *Podcast Advertising* (2022), produzido pela IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau Brasil*):

Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva deste formato – que é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos. Podcasters e público buscam esse estilo pelo dinamismo das conversas e pela multiplicidade de visões, vozes e opiniões. Dentre os mais icônicos no cenário brasileiro, estão programas como o Nerdcast e o Mamilos.

Assim, fica subentendido que o grande objetivo dessa estrutura é promover uma conversa inclusiva e o mais personalizada possível. A multiplicidade de vozes e perspectivas da mesa redonda é fundamental para que um número maior de ouvintes consiga se identificar com algum ponto da discussão, seja pela opinião de um dos participantes, pela experiência compartilhada ou pelo ângulo abordado no tema. Essa identificação cria um senso de pertencimento e engajamento, transformando o programa em um espaço de diálogo relevante para a audiência. O sucesso do formato reside na habilidade dos apresentadores de moderar o debate, garantindo que a conversa seja fluida, informativa e, acima de tudo, ressonante com as vivências do público.

Semelhante aos demais casos, este formato apresenta vantagens e desvantagens. As vantagens incluem, o roteiro, que é mais simples, basta elencar o que deseja discutir no episódio e a responsabilidade é dividida entre todos os participantes, não causando sobrecarga em uma pessoa somente. Os desafios são referentes à possibilidade alta do episódio não permanecer focado e seguir em várias direções, tendo o *host* como um grande mediador que precisa manter a conversa nos trilhos e por fim, a dificuldade com agenda dos convidados.

Como já foi citado acima, o Nerdcast é fundamentalmente um *podcast* no formato de mesa redonda ou bate-papo. O programa, criado por Alexandre Ottoni (o Jovem Nerd) e Deive Pazos (o Azaghal) surgiu com a ideia de gravar discussões informais sobre temas da cultura pop, como cinema, séries, RPG, ciência e história, contando com a participação de convidados fixos e eventuais. Esse formato de conversa descontraída e acessível é uma das razões para sua grande popularidade no Brasil.

FIGURA 3 - NerdCast.



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/22Wgt4ASeaw8mmoqAWNUn1>

Acesso em: 29 nov. 2025

#### 2.1.4 Storytelling não ficcional

Para iniciar a discussão sobre o formato de *Storytelling* não ficcional, é fundamental abordar sua estrutura narrativa. Ira Glass, criador do programa *This American Life* (TAL), destaca que as histórias de sucesso são intrinsecamente motivadas por personagens, seguindo uma estrutura literária similar à ficção. O enredo exige, portanto, um personagem com o qual o ouvinte se identifique, que interaja com outros e passe por um arco de transformação. Nesse sentido, Abel e Glass (2012, p. 3, apud Vicente, 2024), detalham que:

As histórias que fazemos são realmente motivadas por personagens, e seguem a mesma estrutura, uma estrutura literária, que uma história de ficção. A história precisa de um personagem, um personagem com o qual você se identifique, que interaja com outros personagens de uma maneira muito específica, e que haja conflito, mudança, resolução (e nem sempre, necessariamente, na parte da resolução) inerente à história, em que os personagens mudam, crescem e aprendem algo novo e surpreendente.

Segundo Vicente, essa fala indica conceitos sobre a origem e características do que alguns anos depois foi definido como *podcast* narrativo de não ficção, sendo esse personagem

apresentado por Glass, o narrador, que apresenta a história sem a impessoalidade solene da “voz de Deus”, o mesmo irá assumir grande importância com o surgimento do *podcast* Serial, um *podcast* de jornalismo investigativo dos criadores de *This American Life*, apresentado por Sarah Koenig. O programa narra uma história de não ficção em uma temporada inteira, episódio por episódio, com a primeira temporada explorando o assassinato de *Hae Min Lee* em 1999 e a segunda o caso do soldado *Bowe Bergdahl*, transformando o formato e ganhando reconhecimento global.

FIGURA 4 - Serial.



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5wMPFS9B5V7gg6hZ3UZ7hf>

Acesso em: 29 nov. 2025

Assim, entende-se que o formato se dedica a relatar histórias verdadeiras e relevantes do mundo real. O espectro dessas narrativas é amplo, pode abranger grandes investigações, como a de crimes em série, ou focar em casos do cotidiano que, quando contados com apelo, conseguem engajar o público. A história pode ser desenvolvida de forma seriada, ao longo de uma ou várias temporadas, ou ser contada em episódios curtos e independentes, com uma nova narrativa a cada lançamento.

Em essência, os *podcasts* de narrativa não ficcional são uma oportunidade para o produtor compartilhar suas curiosidades e conhecimentos aprofundados com o mundo. Sem dúvida, este é um dos formatos de produção mais exigentes. Sua execução demanda um

roteiro bem elaborado, pesquisa aprofundada e muita preparação. Além disso, a pós-produção requer uma edição mais sofisticada, que geralmente envolve a intercalação de clipes de áudio provenientes de diferentes entrevistas com a narração do *host*. Esse trabalho minucioso é essencial para informar o público de forma completa e garantir um entendimento pleno da história contada.

### **2.1.5 *Storytelling* ficcional ou *Podcast theatre***

Como o nome já sugere, *storytelling* é a arte de contar, narrar histórias, e esta é a principal característica dos *podcasts* narrativos, eles apresentam histórias. Neste caso, são histórias fictícias contadas em episódios como uma novela ou série. De acordo com Patrícia Santos (2022, p. 33), “marcadas por características como a inventividade e a subjetividade, as narrativas ficcionais estão presentes nos mais diversos meios e processos comunicativos”.

Assim, prossegue dizendo que nos produtos ficcionais sonoros, as narrativas encontram diferentes possibilidades de expressões de ideias, acontecimentos e emoções por meio da articulação de locuções e elementos de sonorização. A ideia de ficção nesse formato diz respeito ao fato de que ela envolve uma história imaginada, inventada, que não aconteceu de verdade. Sua produção é complexa, exigindo roteiros elaborados, dubladores e uma edição sonora rica em efeitos para construir a ambientação da trama.

Esse ainda é um formato pouco explorado no Brasil, o que representa um mercado menos saturado e com grande potencial, além disso, assim como nas narrativas não ficcionais, esses programas tendem a ser viciantes e gerar alto engajamento do público. É uma excelente opção para escritores e criadores de curtas-metragens que desejam explorar suas habilidades de *storytelling* em um novo meio. O *podcast* brasileiro “Paciente 63” é um excelente exemplo disso, refere-se a uma série de áudios original do *Spotify*, protagonizada pelas vozes de Mel Lisboa e Seu Jorge.

A trama acompanha a psiquiatra Elisa Amaral e seu paciente Pedro Roiter, que afirma ser um viajante no tempo vindo do futuro. A história, baseada na produção chilena “Caso 63”, explora temas como viagem no tempo, pandemias e o destino da humanidade. Entretanto, esse formato requer um alto custo de produção, visto que, a dificuldade em criar uma história é acrescida do trabalho de produção com elenco de voz (dubladores) e da necessidade de uma edição complexa. Além disso, por ser um formato menos comum, pode haver mais dificuldade em atrair novos ouvintes para experimentá-lo.

FIGURA 5 - Paciente 63



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4oh9G7rOXhTjI0mrXuuKml>

Acesso em: 29 nov. 2025

### 2.1.6 Podcast de notícias e análises

Os podcasts desse segmento são praticamente idênticos aos programas jornalísticos de rádio, porém com informações menos percíveis. Nos casos mais comuns, como nos podcasts *Cafê da Manhã* (Folha), *O Assunto* (Globo) e *E Tem Mais* (CNN), o programa tem como objetivo trazer reportagens especiais de assuntos em alta com narração, flashes e entrevistas. Já nos shows que trazem insights, as pautas são menos factuais e se atêm a temas mais profundos, como alguns mesacasts.

Este formato, descrito pela IAB Brasil (2022) como o *podcast* de notícias e análises, tem apresentado um crescimento significativo no Brasil. Caracteriza-se, geralmente, por episódios diários que oferecem um resumo e comentários sobre as notícias de um tema específico. Os assuntos mais comuns são, esportes, tecnologia, filmes, entre outros. Grandes veículos e grupos de comunicação, como a Folha de S.Paulo, o Estadão e a Globo, utilizam seus próprios *podcasts* de notícias. Essa é uma estratégia para tirar proveito da audiência que já possuem e oferecer as notícias diárias por meio desse formato. Esses programas utilizam uma rica composição sonora, incluindo narrações envolventes, *flashes* de áudio e, crucialmente, entrevistas com fontes e especialistas, buscando oferecer uma visão abrangente dos fatos.

Conforme Lid Capitani (2020), através do portal Guia da Semana, o programa Café da Manhã, apresentado por Magê Flores, Gabriela Mayer e Gustavo Simon, é um *podcast* do jornal Folha de São Paulo que utiliza este formato de notícias e análises, “o podcast sempre traz a maior notícia do dia, de segunda a sexta, para você se manter sempre informado”.

FIGURA 6 - Café da Manhã



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo>

Acesso em: 29 nov. 2025

O Café da Manhã, como diz o seu slogan: “o podcast mais importante do seu dia”, se propõe a ser a dose diária de informação fundamental para que o ouvinte fique bem informado, desde as primeiras horas da manhã, ainda que essa temporalidade seja apenas sugestiva, já que o público é quem determina o horário que lhe caberá reproduzir a edição. NAFTALI (2021, p. 55)

Assim como citado por Naftali em sua monografia, entende-se que a criação e manutenção desses *podcasts* de notícias constitui uma tática inteligente e eficaz para capitalizar sobre a já consolidada audiência que essas marcas possuem no jornalismo tradicional. Ao migrar a oferta de notícias diárias para o formato de *podcast*, essas empresas não apenas alcançam seu público de forma conveniente e moderna, mas também se posicionam de maneira relevante no ecossistema digital de consumo de informação. Contudo, assim como ocorre com os demais formatos, este apresenta um desafio para aqueles que

escolhem produzi-lo, visto que, a única desvantagem abrangente é que o enredo do episódio se limita ao conteúdo do dia que será datado muito em breve. A chave para o sucesso reside na base de usuários ativa, visto que as pessoas não se interessam por notícias defasadas.

## 2.2 Como fazer um *podcast*?

Um *podcast*, em sua essência, é uma conversa capturada e compartilhada. No entanto, transformar uma ideia brilhante em um áudio polido e envolvente exige mais do que apenas apertar o botão de gravar. É preciso realizar um processo estruturado que se divide em três fases cruciais: a Pré-Produção (o planejamento e a fundação), a Gravação (o momento de capturar a essência) e o Pós-Produção (a edição e a distribuição que garantem o impacto). Assim, cada etapa desse processo exige atenção e cuidado, pois algumas falhas entre elas podem comprometer o resultado final. A sintonia entre esses três pilares é essencial para o sucesso de um *podcast*. Portanto, serão apresentados os detalhes de cada fase, transformando a arte de fazer um *podcast* em um guia prático, mostrando os caminhos para a definição do tema, tom e outros recursos necessários para a conclusão da tarefa de criar um programa de áudio.

Contudo, antes de iniciar esse percurso de criação e desenvolvimento, é necessário abordar uma questão fundamental que, embora possa parecer simples em sua formulação, carrega uma complexidade conceitual significativa, capaz de desdobrar-se em uma série de outras reflexões subsequentes. A pergunta central é: Por que criar um *podcast*?

Essa questão é o ponto de partida para a reflexão estratégica, antes mesmo de se iniciar os processos práticos relacionados aos três pilares essenciais já citados acima, isto porque, a resposta a essa pergunta define o propósito, o público-alvo, o formato e, em última instância, a viabilidade e o sucesso da iniciativa. Esse é um fator indispensável, que estabelece a razão de ser do projeto, garantindo que ele preencha uma lacuna, ofereça valor real à audiência e esteja alinhado com objetivos claros e mensuráveis.

A seguir, após responder a primeira questão, para iniciar a jornada na criação do *podcast*, é fundamental integrar a perspectiva de Gus Lanzetta (2021) sobre o tom do programa, logo no estágio de pré-gravação. O tom neste caso é o alicerce da identidade do programa, que determina como todo o processo, desde roteiro a edição, será executado. Segundo o autor: “encontrar o tom é, na verdade, definir a alma do seu *podcast*. Isso acontece muito antes de você ligar o microfone”.

O tom, portanto, é crucial para definir a natureza do conteúdo, seja ele formal, acadêmico, humorístico, íntimo ou jornalístico. Ele funciona como a voz que os ouvintes aprenderão a reconhecer e a esperar em cada episódio, o que é fundamental para atrair e manter o público. Por exemplo, se o ouvinte procura entretenimento descontraído, um tom excessivamente formal impedirá a conexão necessária. Assim, o tom é o elemento que atrai e fideliza o público, uma vez definido, deve ser consistente, garantindo que do primeiro ao último episódio, a experiência do ouvinte seja previsível e coesa.

É crucial responder de forma detalhada a outra questão de grande importância: Para quem será este podcast? Esta pergunta surge devido a um carácter indispensável desse processo de produção, o público-alvo, que representa uma grande relevância dentro das estratégias de comunicação. O público-alvo pode ser definido como o grupo de pessoas que corresponde ao perfil de consumidores para o qual um negócio específico é direcionado. Assim, o foco das ações comunicacionais se volta totalmente para elas. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 518):

O processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

Assim, entende-se que o processo de identificação do público-alvo deve ser feito com cautela e destreza, visto que, o mesmo influencia diretamente no desenvolvimento da produção. Sem estabelecer com clareza quem são os ouvintes (público-alvo), as ações criadas só darão resultado por pura sorte, neste caso, o *podcast* não alcança um público relevante e numeroso.

Deste modo, se o programa for focado em análises musicais e cultura pop da virada do milênio, por exemplo, o público-alvo deve ser segmentado de maneira específica, uma vez que, não se trata apenas de pessoas que gostam de música, mas de um grupo de nostálgicos na faixa dos 28 aos 40 anos que viveram nesta época. O mesmo público que busca revisitar a estética, as tendências e as polêmicas daquele período. Neste caso, a fidelidade do programa, está relacionada a entrega de uma cápsula do tempo auditiva e um espaço para a releitura crítica desse período cultural. Então, o sucesso depende da precisão com que evoca essa nostalgia específica, usando a linguagem e as referências que apenas essa geração em particular consegue captar, fazendo jus ao que os autores acima citam.

Um método utilizado por estudiosos do *marketing* que facilita esse processo de identificação do público-alvo é através da criação de personas para representar esses ouvintes.

Personas são representações fictícias dos seus clientes ideais. Elas são baseadas em dados reais sobre as características demográficas e comportamento dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. (RockContent, s.d, p. 6)


A elaboração das características da persona, apesar de inicialmente parecer algo abstrato, é um recurso que auxilia na descoberta e definição do público-alvo. Para realizar esse recurso, o criador do *podcast* deve criar uma pessoa fictícia, dar nome e atribuir características semelhantes ao público que gostaria que ouvisse o seu conteúdo. A persona deve ser considerada em todas as etapas do planejamento do episódio, pois é essencial para direcionar o *podcast*. Manter o foco na perspectiva da persona garante que o conteúdo atinja o público-alvo desejado. O exemplo a seguir demonstra a estrutura para a criação de uma persona:

**FIGURA 7 - Estrutura de Criação para a Persona**

**EXEMPLO DE PERSONA**

Já a definição de Persona é feita da seguinte forma:

*"Luiz Muniz, 25 anos, analista de marketing em uma PME.*



*Gosta de passar tempo livre se divertindo com os amigos. Em outros momentos, também gosta de cozinhar e fazer exercícios. Utiliza bastante redes sociais como o Instagram e o Twitter.*

*Recém-graduado em Publicidade, ainda sente que precisa melhorar sua qualificação para se estabelecer melhor no mercado de trabalho. Seus chefes possuem um pensamento limitado sobre Marketing Digital. Seu grande desafio é se qualificar nessa área e conseguir a confiança de seus superiores para melhorar seu trabalho."*

**Disponível em:** Ebook da RockContent - O guia para criação de Persona <sup>33</sup>

**Acesso em:** 30 nov. 2025

Diante disso, com a persona e o público-alvo detalhadamente identificados, surge a última questão que deve ser resolvida antes de começar a estruturar o *podcast*: Por que eles deveriam ouvir? Isso significa que deve-se encontrar uma razão convincente e um valor para que as pessoas dediquem seu tempo e atenção para consumir aquele produto. É necessário ir além da simples oferta de áudio, a essência reside em criar conteúdos que sejam simultaneamente relevantes para as necessidades, interesses e desafios da audiência, e atrativos em sua forma e apresentação, garantindo um engajamento contínuo.

O intuito aqui é valorizar o ouvinte, demonstrando que o conteúdo foi pensado especificamente para ele, oferecendo algo que ele não encontrará facilmente em outro lugar, seja informação especializada, entretenimento de qualidade, inspiração ou uma nova perspectiva. Ao dar motivos cabíveis e irrecusáveis para ouvir, como a promessa de solucionar um problema, oferecer *insights* exclusivos ou proporcionar momentos de relaxamento e aprendizado, o *podcast* estabelece uma conexão, fazendo com que os ouvintes voltem mais vezes, fidelizando a relação. Em resumo, a resposta para o "por que ouvir?" deve ser o motor propulsor de toda a estratégia de conteúdo, desde o formato dos episódios até a comunicação de divulgação.

## **2.2.1 Pré-Produção**

### **2.2.1.1 A escolha do nome**

O nome do *podcast* é o que identificará o idealizador e seu conteúdo. É uma decisão crucial, pois carrega uma grande responsabilidade. Essa é uma das etapas da pré-produção que precisa investir um tempo para a escolha. Neste ponto, surge a questão: como selecionar um nome que seja representativo e que estimule o público a ouvir o conteúdo? Seguindo as diretrizes da plataforma *for Creators* do *Spotify* - serviço de streaming que disponibiliza milhões de músicas, podcasts e vídeos - , a escolha crucial do nome deve seguir alguns passos.

O primeiro é uma reflexão do idealizador sobre o conteúdo a ser abordado, incluindo questionamentos como: qual será o tema central, que tipo de assuntos serão explorados e se os episódios se restringirão a esse assunto ou terão um escopo mais amplo. Dessa forma, a visão sobre o conteúdo serve como um guia essencial para o processo de definição do nome. Esse

nome pode ser concreto e direto como Resumão Diário, produzido pelo G1, que já com o nome compreende-se que o programa realiza um resumo com as principais notícias, ou abstrato e misterioso, como no caso do programa Frango Fino. À primeira vista, o nome não revela o assunto principal, que é detalhado em sua descrição: “toda quarta-feira, Doug Bezerra, Doug Lira e Rafa Louzada se reúnem para entreter com papos sobre o cotidiano, curiosidades do mundo e disputas em jogos originais com nomes desnecessariamente longos e autoexplicativos. Já às sextas, Bezerra e André Rocca reagem às histórias vividas e enviadas pelos ouvintes”.

De qualquer maneira, o nome deve dar alguma indicação do que é o programa, seja relacionado ao tema, tom, assunto ou formato, assim, no caso do último *podcast* citado, o nome está interligado com o tom cômico do podcast. Entretanto, como abordado no livro *Podcast Descomplicado* (2021, p. 25):

[...] as pessoas precisam encontrá-lo quando estão procurando informações sobre os assuntos que você aborda. Se você tem um nome inteligente, criativo ou divertido para o seu podcast, tente também incorporar uma descrição ao título. Não faz sentido divulgar um ótimo conteúdo se ninguém puder encontrá-lo. Por exemplo, o podcast chamado Mamilos. Provavelmente se enquadra na categoria “nome criativo”, mas, para complementar, é usado o slogan: Jornalismo de peito aberto.

Outra observação é que usar o próprio nome também é uma opção, porém, é desaconselhável, a menos que o indivíduo já possua uma audiência consolidada ou seja uma celebridade. Além disso, o autor incentiva a evitar nome longo e prolixo, visto que, é necessário dizer muitas vezes o nome do *podcast* ao gravar os episódios, sendo de suma importância uma pronúncia interessante.

Nomes curtos são mais atrativos, fáceis de lembrar e de repetir, além de, ter mais facilidade de inseri-lo nas artes da capa, devido às poucas palavras. Deve ser algo interessante que deixe o público com vontade de ouvir, um título que seja explicativo e criativo, e ao mesmo tempo, fácil de entender, escrever e encontrar, facilitando as buscas daquele ouvinte que acabou de escutar o nome pela primeira vez e quer pesquisar o programa. Deste modo, pode-se concluir que o nome deve ser escrito exatamente como se fala, evitando possíveis confusões por parte de quem está pesquisando.

Para concluir este tópico, surge uma questão recorrente no universo dos *podcasts*: deve-se ou não incluir a palavra *podcast* no título? Segundo o portal *forCreator*, se o produtor do programa já possui uma marca forte em diversas plataformas de conteúdo, adicionar a palavra ao título pode ser uma estratégia de diferenciação eficaz. Caso contrário, a sugestão é

aproveitar esses caracteres adicionais para tornar o título mais atraente e, assim, auxiliar na divulgação. Eles apresentam o seguinte exemplo: o título "O podcast sobre viagens" é aprimorado para "Embarque na viagem".

### 2.2.1.2 Elaborando a capa

A capa de um *podcast*, juntamente com o seu nome, constitui a primeira impressão que o programa oferece e se estabelece como um elemento de importância crucial na estratégia de atração de novos ouvintes. No vasto e competitivo universo dos *podcasts*, uma capa visualmente atraente não é apenas um detalhe, mas sim um fator essencial para garantir o destaque do programa em meio a uma infinidade de opções. Este destaque é vital, considerando que o sentido da visão é um dos estímulos mais poderosos e influentes para a percepção humana.

A visão não acontece nos olhos, mas no cérebro, que trabalha como uma câmera fotográfica e capta constantemente imagens que se tornam a base da linguagem. Existem vários níveis de percepções gradativas da visão: a configuração dos objetos e dos seres; a visão do volume, pelo jogo de luz e sombra; a sensação do peso, pela textura e padrão. (Fujisawa, 2006, p. 34)

Dessa forma, o *design* da capa de um *podcast* exige uma abordagem que vá além do estético e seja profundamente estratégica. A capa deve ser concebida como uma peça de comunicação visual que não apenas informa, mas que também evoca emoções, transmite a essência do conteúdo e estabelece uma conexão imediata e memorável com o potencial ouvinte. Isso implica uma escolha cuidadosa de cores, tipografia, ícones e elementos gráficos que, em conjunto, sintetizam a proposta do *podcast* de maneira impactante, visível mesmo em miniaturas e capaz de saltar aos olhos do público-alvo em diversas plataformas de *streaming*.

Além disso, uma importante observação é apresentada por Bontempo (2021, p. 27), a parte inferior da capa deve conter pouca ou nenhuma informação. Isso se deve ao fato de que as plataformas de áudio geralmente utilizam essa área para exibir o botão de play e a barra de progresso do episódio (como ilustrado nas figuras), que aparecem quando o mouse está sobre a capa.

FIGURA 8 - Exemplo de capa



**Disponível em:** Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados.  
**Acesso em:** 02 dez. 2025

### 2.2.1.3 Desenvolvendo os episódios

Nessa etapa, após estabelecer o tipo de conteúdo que será abordado no *podcast* e o formato, chega o momento de pensar nos episódios. Dessa forma, é fundamental responder a certas questões antes de elaborar o roteiro que será desenvolvido na próxima etapa da produção. O tempo é um dos fatores cruciais a ser considerado, a duração dos episódios está diretamente relacionada ao conteúdo. Lanzetta (2021) e Bontempo (2021) resumem esse fator como uma importante etapa para que o produtor tenha conhecimento do que ele quer entregar para o ouvinte, definindo o tom, o ritmo e a estrutura do conteúdo.

É fundamental determinar, por exemplo, se o objetivo é criar um programa mais denso e aprofundado, que exija maior concentração, ou um conteúdo mais rápido e dinâmico, ideal para ser consumido em momentos de distração. Nesse sentido, é crucial questionar se o *podcast* será feito para ser ouvido no transporte coletivo, a caminho do trabalho, ou seja, em um cenário de atenção dividida, ou vai durar horas, exigindo a imersão completa e foco total do ouvinte? A duração e o formato de apresentação influenciam diretamente a experiência. Além disso, a estrutura precisa ser pensada, o conteúdo será cortado em blocos temáticos ou segmentos distintos, facilitando a digestão e a retomada, ou fluirá de uma vez até a conclusão?

Se houver necessidade de pausas (para inserção de publicidade, vinhetas, ou apenas para dar um respiro ao ouvinte), quantas serão necessárias e em que momentos estratégicos elas devem ocorrer para realizar a reprodução eficaz do conteúdo sem quebrar o engajamento?

Esses são questionamentos relevantes, que indicam a necessidade de um planejamento detalhado da estrutura do áudio, garantindo que o produto final esteja alinhado tanto com a proposta inicial quanto com o perfil e o contexto de consumo do público-alvo. A clareza nessas definições é o que permite ao produtor manipular o tempo, a narrativa e a retenção do ouvinte.

No quesito duração do episódio, a obra de Bontempo (2021) e a prática de mercado indicam que não existe uma receita de sucesso ou tempo obrigatório, sendo o conteúdo e o público-alvo os dois fatores decisivos para essa escolha. Contudo, para alguns produtores o tempo ideal está entre 20 a 45 minutos por episódio, a ideia fundamental é a de que não se deve reduzir um conteúdo relevante nem estender um assunto desinteressante. Assim, a duração pode variar conforme a densidade do assunto, sendo crucial que a mensagem seja transmitida de forma clara para o ouvinte. Uma orientação crucial destacada pelos autores já citados é a de que, ao construir a estrutura de um programa com relação ao tempo, é importante se atentar que os minutos iniciais funcionam como as primeiras páginas de um livro, assim, eles precisam capturar a audiência para evitar a perda do ouvinte. A mensagem deve ser transmitida de forma clara.

Outro aspecto em discussão é a presença ou ausência de músicas e efeitos sonoros nos episódios. Durante a fase de produção do roteiro, o responsável define se haverá uma trilha sonora de fundo, estabelecendo seu ritmo e volume, ou se a música será utilizada apenas em momentos específicos. Essa decisão inclui definir se a sonoridade será temática por episódio, se haverá vinhetas sonoras para separar blocos (se existirem), ou se cada episódio terá músicas distintas. Essas escolhas são feitas com base no gosto pessoal do produtor e na análise de conteúdos similares.

Além disso, o produtor também pode decidir os efeitos sonoros que serão utilizados. Por exemplo, durante a execução de piadas ou momentos cômicos, ele pode optar por inserir uma pontuação sonora específica, como *rimshots*<sup>34</sup>, risadas ou outros sons curtos e impactantes. O principal objetivo dessa técnica é reforçar a narrativa que está sendo apresentada, destacando o momento da piada e maximizando seu impacto no ouvinte. Essa pontuação sonora não apenas fortalece o momento de humor, mas também pode servir para chamar a atenção do público para uma parte específica do diálogo ou da ação que está ocorrendo.

---

<sup>34</sup> Um rimshot é uma técnica de bateria onde a baqueta atinge o aro (borda) e o centro da pele do tambor (geralmente a caixa) simultaneamente, produzindo um som mais forte, estalado, cheio e com mais volume, diferente de uma batida normal só na pele. (Disponível em: <https://dicasdebatera.com.br/glossario/rimshot-tecnica-bateria-impacto-sonoro/>. Acesso em: 2 dez. 2025)

Esse ponto na construção dos episódios sobre os efeitos sonoros se estende a vários outros exemplos e contextos dentro do produto final. Sons ambientes (como trânsito, natureza ou multidões), trilhas musicais curtas (para transições ou introduções de quadros) e *foley* (efeitos sonoros sincronizados com a ação, como passos, portas batendo, etc.) são cuidadosamente selecionados e posicionados. O produtor deve ter uma compreensão de como cada som contribui para a atmosfera geral e para a clareza da mensagem. A escolha de um efeito sonoro pode influenciar a percepção de tempo, lugar e emoção, sendo um elemento crucial na construção de uma experiência auditiva imersiva e coerente para o público. A precisão na marcação sonora é vital, garantindo que o efeito não soe deslocado ou que a sua intensidade não ofusque a fala principal.

A produção de trilhas originais e específicas para cada episódio se mostra uma ação positiva para um conteúdo de simbiose entre a fala, música e sonoplastia, incentivando a complementação estética desta união e a consequente participação do ouvinte ao podcast e sua imersão particular e emocional ao conteúdo apresentado, articulando perfeitamente língua e som. (CARRASCO, 2022, p. 4)

No que diz respeito à frequência dos episódios, um ponto crucial neste tópico, o *The Podcast Host* afirma que: “a melhor frequência é aquela que você pode cumprir regularmente”. Assim, a premissa fundamental é a regularidade. Embora programas semanais permitam uma integração mais natural à rotina do ouvinte, manter um calendário quinzenal ou mensal também pode gerar grande impacto, desde que a consistência seja mantida. É preferível entregar um episódio de alta qualidade por mês do que produções semanais sem relevância, pois manter a periodicidade apenas por conveniência, sem o suporte de um bom conteúdo, torna-se inútil para o crescimento do projeto.

Para auxiliar o desenvolvimento dos episódios ainda na etapa de pré-produção, é preciso, segundo Bontempo (2021, p. 31), decidir o formato de organização do conteúdo, sendo o uso de temporadas uma estratégia que retira o programa da obrigatoriedade de uma publicação periódica ininterrupta. De acordo com o autor, essa abordagem sazonal diminui a pressão sobre *podcasters* iniciantes, permitindo que a produção seja planejada de forma similar a séries de TV ou serviços de *streaming*, onde cada temporada é estruturada em torno de um tema específico.

O autor ainda ressalta que um *podcast* organizado por temporadas geralmente conta com ciclos de 6 a 12 episódios, seguidos por uma pausa planejada que possibilita ao criador fôlego para desenvolver novos temas ou até desdobrar o conteúdo em outros produtos, como cursos ou *e-books*. Contudo, o autor ainda relata que existe o risco de perda de interesse do

público durante esses intervalos e para conter isso, é necessário preparar a audiência, explicando claramente os prazos de retorno e cumprindo rigorosamente o cronograma estabelecido para a nova fase do projeto.

Outra etapa que deve ser pensada com cautela é a escolha dos títulos dos episódios, visto que, é importante escolher títulos bons, pesquisáveis e descritivos. É recomendado não chamá-los de “Episódio 1” ou “Episódio 2”, pois assim, os ouvintes não saberão qual é o assunto abordado. Nesse sentido, é preciso deixar claro já no título o que essas pessoas receberão a partir do momento em que selecionarem o conteúdo para consumi-lo. Por fim, compreende-se que a nomenclatura dos episódios constitui um fator estratégico para a visibilidade e o alcance do *podcast*, devendo ser planejada para facilitar a descoberta do conteúdo pelo ouvinte.

E uma grande técnica que se faz eficaz para essa organização é o conceito de *lead*, empréstimo proveniente do jornalismo que funciona como uma introdução estruturada respondendo a questionamentos fundamentais como o quê, quem, quando, onde, como e por quê. Como benefício direto, essa abordagem se faz presente no fato de que os agregadores<sup>35</sup> de áudio permitem a pesquisa por termos específicos presentes nos títulos, o que amplia o nível de alcance do programa através do uso de palavras-chave estratégicas. Entretanto, é preciso ser equilibrado e objetivo, selecionando apenas o necessário para o resumo inicial, visto que, os aplicativos de reprodução possuem limitações de espaço para a exibição de textos em tela, os títulos então, devem ser sucintos e diretos.

#### **2.2.1.4 Descrição do episódio**

Cada episódio de um *podcast* é acompanhado por uma descrição. Segundo Bontempo (2021, p. 34), essa seção é denominada *Show Notes*, as anotações ou a descrição do episódio. Essas anotações podem estar presentes no site do próprio *podcast*, como no campo “descrição” localizada em todo agregador. Construir uma boa descrição para o episódio é uma tarefa demasiada importante, devido ao fato de que, é através dela que o usuário se interessa pelo conteúdo ou não. Além disso, as buscas, em qualquer plataforma de *podcasts*, ou em blogs, são feitas por textos. Deste modo, se o texto for construído de maneira clara e objetiva, o produto será encontrado e consumido.

---

<sup>35</sup>Aplicativos e/ou sites que armazenam e transmitem arquivos de áudio. Eles permitem que o usuário consiga acessar, ouvir e baixar podcasts. (Bontempo, 2021)

As descrições carregam três objetivos. O primeiro é oferecer um resumo do conteúdo como já citado acima, visando alcançar o ouvinte. O segundo, oferecer links para fontes, pessoas ou produtos que foram mencionados. E o terceiro, atrair novos ouvintes por meio do tráfego de pesquisa.

Ainda seguindo a análise do autor, ele aborda que a estruturação das anotações e descrições de um *podcast*, embora não siga uma fórmula rígida, deve ser organizada de maneira versátil para atender às necessidades específicas do público-alvo. Para garantir isso, o autor propõe um formato prático dividido em quatro seções fundamentais, iniciando pelo resumo do episódio, que consiste em uma introdução sucinta de um ou dois parágrafos, ou em tópicos, capaz de instigar a curiosidade e persuadir o ouvinte sobre a relevância do tema abordado.

Adicionalmente, o autor destaca a importância da inclusão de uma listagem organizada de links, contemplando as principais fontes de pesquisa, referências mencionadas no áudio, patrocinadores e meios de contato direto com o produtor. Como um diferencial de usabilidade, recomenda a criação de um guia de minutagem, que seleciona e indica temporalmente os momentos mais relevantes do áudio, permitindo que tanto os ouvintes casuais quanto os regulares localizem rapidamente os trechos de maior interesse, o que fomenta a lealdade e a praticidade no consumo do conteúdo exposto.

Por fim, o modelo proposto inclui uma descrição detalhada, semelhante a uma postagem de blog, que serve como um complemento documental ao episódio. Essa seção é estratégica para o crescimento do projeto, visto que, esse detalhamento textual dos pontos principais e a inclusão de materiais extras, como fotos e artigos que não puderam ser totalmente explorados no áudio, facilitam a documentação em mecanismos de busca e oferecem ao ouvinte um local para o aprofundamento do aprendizado.

#### **2.2.1.5 Criando o roteiro**

Após a estrutura e o planejamento do *podcast*, a próxima etapa é a elaboração do roteiro. Nesse momento, o produtor deve pensar no conteúdo dos episódios. Esse processo apresenta-se como um elemento fundamental para orientar a condução do conteúdo após o início da gravação. Segundo Doc Comparato (1995, p. 19), “existem diferentes formas de definir um roteiro. Uma, simples e direta, seria: como a forma escrita de qualquer projeto

audiovisual”. Nesse sentido, compreende-se que funciona como guia técnico e artístico que precede a obra final.

No contexto do *podcast*, essa preparação é o que distingue o programa não roteirizado do não preparado, sendo esta última condição classificada como inadmissível para a qualidade do projeto. A ausência de uma estrutura mínima de guia frequentemente resulta em divagações excessivas, temas sem conclusão e repetições que prejudicam a experiência do ouvinte. Dessa forma, a importância do roteiro reside na sua capacidade de garantir que a essência do conteúdo seja mantida, sem que o programa sofra com distrações.

Embora a leitura integral de um texto palavra por palavra possa soar artificial e cansativa para o ouvinte, o autor reforça que a escolha do tipo de roteiro impacta diretamente a viabilidade do projeto. Para criadores independentes, a construção do conteúdo em torno de uma temática central única, estruturada em uma lista de tópicos com anotações essenciais, garante que o apresentador percorra todos os pontos planejados sem sacrificar a espontaneidade necessária ao formato. O segredo do processo produtivo está, portanto, em mentalizar cada etapa da jornada que se pretende oferecer ao ouvinte. De acordo com Marat (2022, p. 33): “A responsabilidade primordial de um roteirista é garantir que esteja sendo contada uma boa história. O roteirista também é responsável pelo envolvimento do leitor com aquilo que está sendo contado”

O domínio da arte de selecionar o que é essencial para a narrativa é crucial para o roteirista. No contexto do *podcast*, essa seleção assegura que a apresentação do conteúdo seja entregue de maneira organizada, profissional e com fluidez. Como forma de facilitar esse processo, a seguir está uma estrutura padrão para *podcasts* desenvolvida por Addy Saucedo, do site *The Podcast Planner*.

Ela concebeu uma estrutura para apresentar o episódio, prender a atenção ao longo do programa e, em seguida, criar expectativa para o próximo encontro. A estrutura foi dividida em 5 etapas, sendo elas: Intro, Ato I, Ato II, Ato III e Outro. A primeira etapa, denominada Intro, compreende toda a parte inicial que precede o conteúdo principal do episódio. Seu objetivo primordial é persuadir o público de que vale a pena continuar ouvindo. Deve ser realizada de forma rápida, sem prolongar demais e mencionar os aspectos positivos do *podcast* e do episódio.

Esta etapa requer a elaboração de 3 (três) pontos essenciais: apresentação do *podcast*, apresentação do episódio e por que isso é interessante. Assim, deve-se deixar claro para o ouvinte qual é a cara do *podcast*, a temática e o estilo (sério, engraçado entre outros modelos).

Além disso, apresentar o assunto, os entrevistados (se houver), a história que será contada e por fim, mostrar a relevância do conteúdo abordado, enfatizando os principais pontos.

Agora, nos 3 atos citados, é o momento de cumprir e entregar o que o episódio promete para o ouvinte. No primeiro ato, o assunto deve ser aprofundado, definindo os conceitos primários e realizando as primeiras perguntas apresentando um contexto geral do tema. Já no ato II, deve-se atentar ao interesse da audiência, visto que, esse ato deve ser construído para manter o interesse do público, preparando junto a isso o terreno para o final. Por fim, o terceiro ato, que deve ser curto e trazer um desfecho sobre o assunto tratado durante os primeiros atos.

Para finalizar, a última etapa nomeada como Outro. Segundo Bontempo (2021, p. 68), “Outro é um termo em inglês definido como um encerramento rápido, uma conclusão, muito usado em espetáculos, reportagens e músicas”. Assim, essa seção possui a funcionalidade estratégica de persuadir o público a manter o engajamento com o projeto, incentivando o retorno para os episódios futuros. Para que esse objetivo seja alcançado, o produtor deve realizar considerações finais que demonstrem como o conteúdo abordado impacta a realidade do ouvinte, além de fornecer orientações claras sobre como localizar eventuais convidados por meio de *e-mail*, sites ou redes sociais.

Além disso, faz-se indispensável a aplicação do *Call to Action* (chamada para ação), momento em que se solicita ao ouvinte a execução de uma tarefa específica, como seguir o *podcast*, visitar o site oficial, comentar em plataformas digitais ou enviar sugestões via *e-mail*. Por fim, a estrutura deve contemplar o *teaser*, ferramenta utilizada para gerar expectativa sobre o conteúdo seguinte. Caso o próximo episódio já esteja finalizado, recomenda-se a inserção de breves segundos do áudio ou, alternativamente, uma breve exposição sobre o tema ou o convidado do programa seguinte, estabelecendo assim um gancho de curiosidade para a audiência

### **2.2.2 Produção**

Com os roteiros, pautas, trilhas e efeitos sonoros já selecionados, o próximo passo a ser abordado é o que se segue. Esta etapa se destina aos equipamentos, programas de gravação e as orientações técnicas fundamentais para a transposição do roteiro ao formato sonoro. Após a conclusão das etapas de pesquisa, planejamento e estruturação do roteiro, a fase de produção exige uma atenção rigorosa à captura do áudio, visto que a qualidade técnica é um dos pilares

para a retenção da audiência no mercado de *podcasts*. A etapa de gravação não se resume apenas ao ato de registrar a voz, mas envolve a escolha estratégica de microfones, interfaces de áudio e ambientes com tratamento acústico adequado. O produtor deve ter um microfone e um computador ou celular, esse é o equipamento inicial para a gravação. Segundo Bontempo (2021, p. 79):

Existem dois tipos principais de microfone: condensador e dinâmico. De forma bem resumida, o microfone condensador é feito para ambientes controlados, sem ruídos, como um estúdio com paredes especialmente preparadas para uma ótima acústica. Para todos os outros ambientes a melhor opção é o microfone dinâmico, principalmente para os podcasters que gravam no quarto, na empresa e em ambientes externos.

Relacionado aos equipamentos, o autor sugere que, no início, não é essencial ter os melhores, mas sim o básico. Ele enfatiza que a prioridade deve ser o conteúdo, pois não adianta possuir os melhores equipamentos se o conteúdo não for de qualidade. É o conteúdo que constrói seguidores leais, e não um microfone profissional. Assim, o segredo para uma boa captura reside no equilíbrio entre o hardware utilizado e a preparação do locutor, que deve manter a naturalidade da conversa para evitar um tom excessivamente professoral ou artificial.

Além dos equipamentos físicos, a utilização de *softwares* de gravação e edição permite que o produtor tenha controle total sobre a dinâmica do áudio, o que simplifica a posterior inclusão de *jingles* e trilhas sonoras que formam a identidade sonora do projeto, além de outras inserções. O autor ainda chega a indicar algumas plataformas como *Audacity*, *Adobe Audition*, *Sound Forge* e *Reaper*.

Dessa forma, a produção é tratada como um processo técnico-estratégico onde o "como gravar" não é tão relevante quanto o "o que dizer". Sob essa visão, a eficácia da comunicação depende diretamente da capacidade do apresentador em superar o desafio da locução isolada, evitando a sensação de um monólogo impessoal com o equipamento. A naturalidade da gravação é atingida quando o locutor direciona sua fala a uma única pessoa, personificada na figura da persona ou do ouvinte ideal. Este método permite que cada indivíduo da audiência sinta que a mensagem foi desenvolvida exclusivamente para ele, o que é fundamental para a construção de vínculos e o fortalecimento de relacionamentos com a marca ou o projeto ao longo do tempo.

Para que isso se realize, a fase de gravação exige diretrizes técnicas e comportamentais que precedem a edição. Segundo Lanzetta (2021), no que diz respeito ao

aspecto físico da captura, o posicionamento do microfone deve ser mantido próximo à boca e levemente inclinado lateralmente, técnica que garante um volume estável e evita a ocorrência de ruídos, como os fonemas "P" e "B".

A manutenção da performance durante a gravação é outro fator determinante, sendo necessário que o apresentador monitore seu entusiasmo para que a voz não perca vitalidade. Estratégias como gesticular, sorrir enquanto fala ou até mesmo gravar de pé são recomendadas para sustentar o vigor da locução. No caso de momentos de descontração, como risadas, o locutor deve se afastar momentaneamente do microfone para evitar que o áudio distorça. Além disso, a autocrítica deve se estender aos vícios de linguagem e à clareza do raciocínio, é preciso identificar e evitar expressões repetitivas desnecessárias, além de, evitar divagações que prolonguem o assunto sem agregar valor, mantendo o foco da mensagem. Portanto, entende-se que a qualidade do *podcast* é consolidada na gravação, restando à edição apenas o papel de polir um material.

### **2.2.3 Pós Produção**

Conforme Lanzetta (2021), “na edição, você pode alterar a realidade do que foi documentado para construir a narrativa que deseja transmitir ao ouvinte.” Deste modo, é relacionado a isso que este tópico abordará, a etapa da edição e o posterior a ela, a distribuição do produto final.

Esse é o momento de editar os erros, mesclar os diferentes clipes de áudio, selecionar e incluir trilhas sonoras ou efeitos, buscando uma equalização de excelência, com a devida redução e nivelamento dos ruídos e do volume da gravação. Além disso, é importante se atentar, visto que, é nessa etapa que o produtor personaliza o projeto, criando um formato próprio, autêntico e interessante. Para isso, ele deve seguir algumas etapas.

Este trabalho baseou-se no processo descrito no livro *Podcast Descomplicado* (2021), de Bontempo. Assim, para a continuidade do processo de edição, a estruturação da identidade deve ser a primeira a ser pensada. Inicia-se pela concepção da abertura, que funciona como o cartão de visitas auditivo do programa, pode ser uma vinheta, trilha sonora envolvente ou uma frase padrão, chamada de “bordão”, do apresentador.

O *podcast* “É Nóia Minha?”, da roteirista e escritora Camila Fremder, emprega esse recurso de bordão e trilha sonora no início de todos os episódios. Essa estratégia contribui

para a personificação da marca. O início do programa é um momento crucial para capturar a atenção do ouvinte, exigindo uma escolha cuidadosa da trilha sonora.

Além disso, o uso estratégico de trilhas e efeitos sonoros é fundamental, estes últimos podem criar a ambientação desejada ou destacar pontos de fala importantes ou humorísticos. Outro recurso sonoro relevante são as chamadas vírgulas sonoras, que funcionam como pausas ou respiros no episódio, geralmente para introduzir uma mudança de tópico. Tais pausas podem ser feitas por meio de efeitos sonoros, alteração da trilha musical ou, simplesmente, com o silêncio.

Para completar a identidade sonora, o encerramento do episódio também deve ser pensado, podendo ser uma vinheta, um bordão ou uma trilha sonora específica. Um exemplo notável é o *podcast* "Café com Deus Pai", de Junior Rostirola, que finaliza com um bordão (com variações como: "Fica aqui o meu abraço, meu carinho e seguimos todos juntos com Café com Deus Pai") e uma trilha sonora calma e envolvente, que conduz o ouvinte até o final do áudio.

A segunda etapa a ser realizada no processo de edição é a limpeza. Este é um momento crucial, pois envolve a seleção do áudio. O produtor decide o que será incluído ou descartado no produto final. Ele deve remover os silêncios, respirações profundas, gagueiras e vícios de linguagem, além de, remover divagações, trechos entediantes da conversa, falas erradas, piadas sem graça, repetições e entre outros trechos que não achar relevante para o conteúdo do programa.

A próxima etapa, denominada redução de ruído, consiste na remoção dos ruídos. Essa etapa deve ser pensada já na gravação, visto que, a escolha do ambiente calmo e sem ruídos ao redor é de suma importância para os passos seguintes da produção. Contudo, existem alguns ruídos que plataformas como *Adobe Audition*, já citada acima, possui um recurso que elimina esses barulhos indesejados.

As trilhas sonoras constituem o diferencial do programa. Elas são essenciais para captar a atenção do público, enfatizar momentos específicos e, frequentemente, atuam como um elemento de identificação da marca. Contudo, a escolha de usar ou não um ou mais trilhas no programa é totalmente do produtor, visto que, não há nenhuma regra que diz que é preciso haver músicas no *podcast*.

Agora, para aqueles que decidirem acrescentar ao áudio essas trilhas, existem alguns passos a serem pensados, como por exemplo, deve-se distinguir as duas modalidades de aplicação sonora: a pontual, que possui uma conexão direta e temática com o assunto

abordado no instante da fala; e a incidental, que funciona como um plano de fundo contínuo, sem necessariamente estabelecer um vínculo semântico com a narrativa.

No entanto, a implementação dessas trilhas exige cautela rigorosa quanto aos direitos autorais. A utilização de músicas de artistas consagrados sem a devida licença ou autorização pode acarretar penalidades graves, como a exclusão do episódio das plataformas de *streaming* ou até processos judiciais. Para evitar esse risco e assegurar a viabilidade legal do projeto, é imprescindível o uso de bancos de trilhas gratuitas ou bibliotecas de áudio que ofereçam faixas com licenças de uso comercial liberadas. Agora, concluída a etapa de sonorização, o processo de edição atinge sua maturidade técnica, preparando o material para a fase de exportação e distribuição nas plataformas de *streaming*.

Em seguida, inicia-se a etapa de publicação do *podcast*, na qual o material, já editado conforme as preferências do produtor, é disponibilizado. Conforme o *ebook* do Sebrae (2023, p. 12), este processo se dá da seguinte forma: “É importante escolher uma plataforma confiável e fácil de usar para armazenar e distribuir seu podcast. Entre as opções mais populares estão o Spotify, Soundcloud, o Libsyn, o Anchor e o Buzzsprout”.

Essa etapa se configura no processo de disponibilização do conteúdo para os ouvintes por meio de um servidor de hospedagem. Nesse contexto, o produtor deve escolher entre serviços de hospedagem gratuitos, como o *Spotify for Podcasters*, ou servidores pagos, que oferecem a submissão do link do *feed* RSS às principais vitrines de áudio do mercado. Uma vez aprovado, o *podcast* passa a estar disponível globalmente, completando o ciclo que transforma o roteiro inicial em um produto de mídia digital pronto para o consumo do público-alvo.

Por fim, a divulgação e a monetização do produto final são duas etapas cruciais na pós-produção. Com relação a primeira, a estratégia de divulgação deve ser pensada com antecedência, aproveitando as facilidades da era digital. Conforme pontua Gus Lanzetta (2021), é possível divulgar com pouquíssimo ou até nenhum investimento inicial, graças à era da rede social. Praticamente qualquer pessoa ou equipe consegue construir um canal de distribuição do zero. Portanto, é fundamental criar perfis nas principais redes sociais relevantes para o público-alvo do produto, como *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* e *YouTube*.

O conteúdo e, principalmente, o tom da comunicação digital precisa bater com o tom e a identidade do programa ou produto final. A consistência visual e de voz é vital para o reconhecimento. A meta principal da divulgação nas redes é criar uma comunidade engajada em torno do projeto. Isso se baseia na identificação entre os integrantes da rede, ou seja, os

ouvintes/espectadores precisam se sentir parte do projeto. O engajamento com o que for desenvolvido é a métrica-chave para o crescimento. Isso inclui não apenas o número de visualizações ou *downloads*, mas a interação nos comentários, o compartilhamento e a criação de conteúdo derivado pelos próprios fãs.

Além disso, os convidados, se houver, também ajudam muito na divulgação. É crucial alinhar com eles a estratégia de promoção, solicitando *posts* e colaborações (*colabs*) nas redes sociais deles, atingindo assim novas audiências que já confiam na voz do convidado.

A monetização deve ser considerada em paralelo. Embora a fase inicial seja de construção de audiência, ter um plano para transformar o público em receita é essencial. As opções podem incluir publicidade direta, programas de afiliados, venda de *merchandising*, doações ou a criação de conteúdo exclusivo para assinantes. A escolha do método dependerá da escala e do tipo de relacionamento estabelecido com a comunidade. Além disso, independentemente da estratégia de monetização, é altamente recomendado manter uma lista de e-mails. Essa comunicação por *e-mail* é essencial não apenas para fortalecer o relacionamento e a interação com o público, mas também para complementar e potencializar cada um dos métodos de monetização mencionados. Para construir essa lista, deve-se criar ações que incentivem o cadastro dos ouvintes, como sorteios ou a leitura de *e-mails* recebidos durante o *podcast*. No entanto, como já discutido, antes de iniciar qualquer venda, é fundamental ter um conteúdo de qualidade, entregue com um bom desempenho e direcionado a um público claramente definido.

Para a criação do *podcast* serão aplicadas as técnicas de roteirização, captação, edição e distribuição já amplamente abordadas e discutidas na fase de pesquisa e referencial teórico. Posteriormente, todo esse planejamento e metodologia serão minuciosamente detalhados e postos em ação no Memorial Descritivo, que servirá como um registro formal e detalhado de todas as etapas do processo de criação, desde a concepção da ideia (o *briefing* inicial) até a entrega do produto finalizado e pronto para veiculação nas principais plataformas de streaming de áudio. Este documento visa garantir a coerência e a transparência de todas as escolhas técnicas e criativas realizadas. Assim, apresenta-se no próximo capítulo a elaboração do *briefing* de criação do *podcast* produzido por meio deste trabalho.

### 3. BRIEFING DE CRIAÇÃO PARA O PODCAST

Segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), conforme o artigo desenvolvido por Rafael Sampaio em seu livro *Propaganda de A a Z*, publicado em 1997, o conceito de *briefing* é fundamental para a comunicação e a gestão de projetos, especialmente no contexto da publicidade:

O briefing ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto para outro e o propósito de organizá-lo corretamente é o de assegurar a passagem da informação certa – da pessoa certa para a pessoa certa – na hora certa, da maneira certa com o custo certo. O sucesso ou fracasso dessa operação depende, é claro, de saber o que é certo no contexto, pois o que é certo para uma situação pode não ser certo para outra.

Assim, é possível compreender sua importância em qualquer projeto, visto que, mais do que um simples repasse de dados, o *briefing* é o documento ou o processo estruturado que serve como alicerce e guia para o desenvolvimento de qualquer trabalho criativo ou estratégico. Ele estabelece as metas, o público-alvo, a verba disponível, o cronograma e, principalmente, o problema ou a oportunidade que o projeto visa resolver. A clareza e a precisão das informações contidas no *briefing* são diretamente proporcionais à qualidade e à eficácia do resultado final. Um *briefing* mal elaborado pode levar a retrabalho, desperdício de recursos e, em última instância, a não conseguir atingir os objetivos propostos.

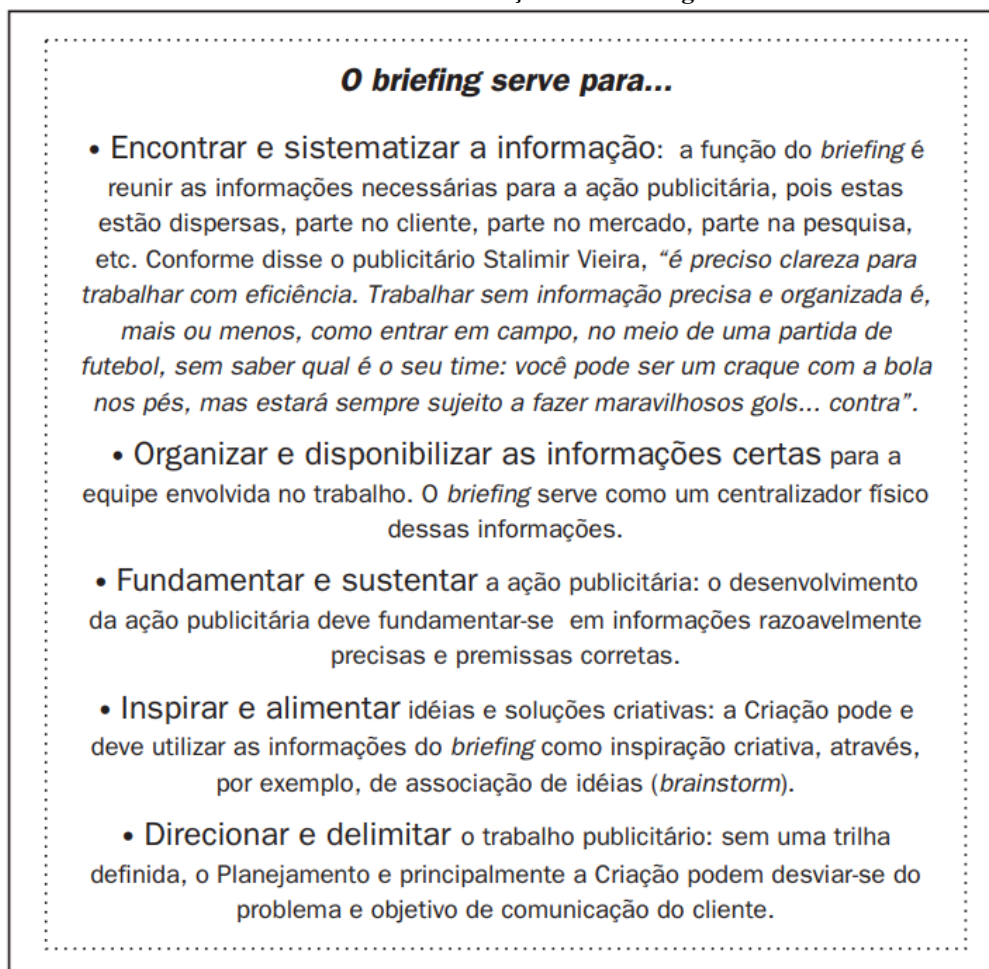
Segundo Sant'Anna (1989, p. 109), “chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos”. Deste modo, o *briefing* e o planejamento de propaganda estão intrinsecamente ligados. O processo de *briefing* inicia-se no mesmo momento em que o planejamento começa a analisar o problema. De modo geral, a propaganda deve ser planejada para alcançar metas claras e específicas.

O processo de planejamento completo busca responder às seguintes questões essenciais: Quem é o público-alvo que se deseja impactar? Como se pretende influenciá-lo? Qual o momento ideal para essa influência? E quais os custos envolvidos? Entende-se que é um processo contínuo e cumulativo em relação aos estágios do planejamento de propaganda. Logo, é de suma importância que cada estágio seja realizado de forma correta, para que o passo seguinte se torne mais claro, fácil e preciso.

Considerando o que foi mencionado, o *briefing* tem funções cruciais, tais como, encontrar e sistematizar a informação; organizar e disponibilizar as informações certas;

fundamentar e sustentar a ação publicitária; inspirar e alimentar ideias e soluções criativas e direcionar e delimitar o trabalho publicitário.

**FIGURA 9 - Funções do Briefing**



**Disponível em:** <https://outside.com.br/wp-content/uploads/2022/12/definicao-de-briefing.pdf>

**Acesso em:** 06 dez. 2025

Deste modo, assim como mencionado por Boeira (2010, p. 82), “o *briefing* é o momento de identificação e compreensão do problema a fim de gerar alternativas para solucioná-lo”. Assim, existem diversos modelos de *briefing* que se adequam a diferentes situações, o que significa que não há uma regra fixa a ser seguida. A escolha do modelo adotado deve considerar que cada situação e contexto apresentarão necessidades distintas e específicas. Assim, este trabalho será realizado a partir do seguinte modelo de Roberto Corrêa (2004):

**FIGURA 10 - Briefing de Roberto Corrêa***Situação de mercado*

- Tamanho
- Tendência
- Concorrência
- Avanço tecnológico

*Dados do produto ou serviço*

- Características
- Preço
- Distribuição
- Vendas e área de ação
- Sazonalidade

*Comparação do produto/serviço com a concorrência*

- Problemas e oportunidade

*Objetivos de marketing**Posicionamento**Público alvo e localização**Qual problema de comunicação deve resolver**Objetivos de comunicação**Tom da campanha**Obrigatoriedade de comunicação**Verba da comunicação**Cronograma*

**Disponível em:** <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3316>

**Acesso em:** 06 dez. 2025

Segundo o autor, a elaboração de um *briefing* eficaz exige paciência e disciplina na coleta, organização e síntese das informações cruciais para o desenvolvimento de um projeto de qualidade. Assim, ele sugere a formulação prévia de cinco perguntas, as quais devem ser aplicadas aos seguintes aspectos: mercado, concorrência, produto/serviço e a própria empresa. A tabela com as perguntas mencionadas por Corrêa, conforme apresentada por Boeira (2010, p. 60), está disposta na figura a seguir:

**FIGURA 11 - Tabela das perguntas propostas por Corrêa**

Pergunta	Significado
Quem está ou estava atuando?	Referem-se às companhias, produtos ou serviços que estão atuando no mercado.
O que aconteceu ou está acontecendo?	Refere-se ao que está acontecendo, já aconteceu ou irá acontecer com as companhias, produtos ou serviços e seus consumidores.
Como ocorreu ou está ocorrendo?	Não basta saber o que aconteceu com as companhias, produtos ou serviços e seus consumidores, é preciso saber como aconteceu.
Onde, em que lugar?	Alguns produtos são primeiramente lançados nos grandes centros, outros, para ganhar mercado, seguem do interior para a capital.
Quando, em que período?	Refere-se ao período mais adequado a qualquer atividade publicitária ou ao lançamento do produto.

Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3316>

Acesso em: 06 dez. 2025

A partir da estrutura de Corrêa (2004), torna-se evidente que o sucesso de qualquer projeto de comunicação reside na definição precisa tanto do público-alvo quanto do posicionamento. Conforme observado nas premissas estratégicas do autor, o posicionamento reflete a maneira exata pela qual se deseja que o consumidor perceba o produto ou serviço, funcionando como a imagem que será colocada na cabeça do consumidor. Essa clareza estratégica é o que permite diferenciar a oferta da concorrência e oferecer benefícios claros aos usuários. No contexto da criação de conteúdo, assim como em um *podcast*, essa lógica se aplica de forma rigorosa, visto que, a ausência de um entendimento sobre para quem se fala e qual o real motivo dessa comunicação inviabiliza as chances de alcançar um público relevante e numeroso.

Seja em uma abordagem comercial, onde um profissional busca atingir nichos específicos como atletas ou pessoas interessadas em saúde, ou em um projeto de entretenimento voltado para entusiastas de nichos como a ficção científica, o alvo deve ser bem delineado. Portanto, responder às perguntas propostas por Corrêa permite compreender o cenário do mercado e dos clientes para que, somente então, o tom e a mensagem do projeto sejam estabelecidos com eficácia. Sendo assim, o *briefing* deste trabalho será apresentado na sequência.

### 3.1 As cinco perguntas iniciais

### 3.1.1 Quem está ou estava atuando?

Em resposta à primeira indagação de Corrêa, a análise feita é de que no cenário atual, a atuação no segmento de *jingles* publicitários é caracterizada por uma dualidade entre o rigor técnico e o apelo emocional. De um lado, encontram-se os *jinglistas*, profissionais que atuam com formação musical sólida ou dotes artísticos específicos para a publicidade, frequentemente amparados por uma vasta literatura teórica e cursos de formação de música que sistematizam a criação sonora, assim como já citado acima.

Em termos de recepção e mercado, os *jingles* são peças de alta performance, possuindo um alto poder de conquista de públicos-alvo através da memorização e do afeto. Chagas (2010. p. 2), definiu o *jingle* como a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”. Deste modo, entende-se que na publicidade, a música surge como essa ferramenta que evoca emoções, criando conexões e fixando mensagens na memória do público. Assim, os *jingles* se tornam protagonistas, mesclando os elementos musicais com uma mensagem publicitária cativante.

O mercado de *jingles* publicitários é sustentado por uma tríade de atores fundamentais que garantem a preservação técnica, a formação de novos talentos e a execução comercial das peças. Entender quem são esses agentes é essencial para compreender como a sonoridade se tornou uma ferramenta de posicionamento estratégico.

Os primeiros atores se fazem presentes no corpo acadêmico e doutrinário, sendo eles, professores e autores que podem ser vistos como os principais guardiões do conceito de *jingle*, os mesmos que transformam a prática em teoria, documentando em livros e em outro modelos o que torna um *jingle* eficaz. Esse grupo atua na sistematização do conhecimento técnico e histórico, criando metodologias para o desenvolvimento dos *jingles*, além disso, formam uma base crítica que permite que alunos ou leitores entendam o *jingle* como uma solução de comunicação e não apenas como um adorno musical.

Outros atores dessa tríade são os *jinglistas* que possuem uma característica híbrida, visto que, dominam as leis da publicidade e as leis da música. Como já citado nos capítulos acima, muitos possuem educação musical formal, graduação ou especialização em música e composição. Outros tiveram um aprendizado informal musical prático, sabem tocar algum instrumento ou gostam de cantar, por algum motivo em suas vidas desenvolveram uma aptidão para a linguagem musical.

Assim como com a música, *jinglistas* detêm um conhecimento amplo formal ou informal com relação a propaganda, já que diferente de um músico comum, o *jinglista* compõe focado no *briefing*, identificando o problema da marca e gerando alternativas sonoras para solucioná-lo. Os *jinglistas* atuam em estúdios de áudio especializados, utilizando ferramentas técnicas e tecnológicas das áreas da música e da publicidade para criar o efeito chiclete (a memorização).

Por fim, o último ator, o mercado de consumo, que indica o público-alvo dos *jingles*. Embora o *jingle* tenha um alto poder de conquista, o mercado é um campo de batalha pela atenção. Nesse sentido, o público-alvo atua como validador da peça, assim, o público atual apresenta resistência a formatos publicitários tradicionais, o que exige que o mercado de *jingles* se reinvente constantemente para ser percebido como entretenimento e não apenas interrupção. Ainda sobre o primeiro questionamento de Corrêa, no que se refere especificamente ao campo do *podcast*, por ser relativamente novo, está sendo constantemente permeado por diversos criadores de conteúdos. Como mostra a plataforma *Cast News* (2025):

O número de podcasts ativos mais que dobrou a taxa de todo o ano passado, já que dados de meio de ano do Listen Notes mostram que 533.943 programas lançaram um episódio desde o início de 2025. Isso é mais que o dobro dos 259.371 programas ativos que o mecanismo de busca de podcasts registrou em 2024.

Assim, entende-se que é um mercado amplo e diverso, onde a atuação não se restringe apenas a grandes conglomerados de mídia, mas é contemplada por uma infinidade de produtores independentes, marcas e especialistas. Essa explosão de programas ativos em 2025 reflete uma intensa busca por posicionamento em um ambiente de baixa barreira de entrada, mas de altíssima concorrência pela atenção. Nesse cenário, os atores que estão ou estiveram atuando no campo do *podcast* podem ser divididos em três frentes principais: os criadores de conteúdo e especialistas; produtoras e agências de áudio; e marcas visando *brandend content*.

Os criadores de conteúdo e especialistas são profissionais de diversas áreas que utilizam o formato para gerar autoridade e compartilhar conhecimento, esses atores atuam como curadores que transformam temas complexos em conversas acessíveis. As produtoras e agências de áudio aplicam a disciplina da coleta e organização de informações para entregar produtos de alta qualidade técnica, elevando o padrão de produção e atraindo investimentos publicitários. Por fim, as marcas em busca de *Branded Content*<sup>36</sup>, empresas que deixam de ser

---

<sup>36</sup> Em tradução livre, o termo *branded content* tem o significado de conteúdo de marca. Ou seja, é um conteúdo produzido em nome de uma marca, levando em consideração o seu contexto, sua área de atuação e o seu público, mas que não necessariamente fala sobre um produto ou serviço diretamente. São conteúdos informativos,

apenas anunciantes para se tornarem proprietárias de canais de conteúdo, tentando contornar a resistência do público aos formatos tradicionais através do entretenimento e da utilidade.

O crescimento exponencial do *podcast* comprova sua consolidação como um pilar estratégico essencial para estabelecer uma marca duradoura na mente do consumidor. Contudo, dada a grande quantidade de programas disponíveis, o novo produtor deve ir além da simples produção de áudio. É crucial que ele identifique o problema de comunicação a ser resolvido e crie alternativas que garantam sua diferenciação nesse mercado saturado.

Em resposta a essa necessidade e à indagação de Corrêa, a autora e pesquisadora responsável por este trabalho atuará como produtora e *host* de um *podcast*. O projeto se concentrará na curadoria histórica e técnica dos *jingles* publicitários. No cenário de mercado brasileiro, onde os *podcasts* já possuem um alcance notável, nota-se uma lacuna no nicho de publicidade. Embora portais como Meio & Mensagem e B9 estejam presentes, há poucas iniciativas dedicadas exclusivamente à sonoridade publicitária, em particular ao *jingle*.

### 3.1.2 O que aconteceu ou está acontecendo?

Historicamente, o *jingle* foi o pilar do posicionamento, definido como a imagem colocada na cabeça do consumidor. Atualmente, o avanço tecnológico exige um *know-how*<sup>37</sup> técnico apurado para que os atributos sonoros diferenciem o produto da concorrência. Segundo Adolpho (2011), em seu livro *Os 8Ps do Marketing Digital*, o consumidor atual (consumidor 2.0) possui um filtro maior contra a publicidade invasiva, o que obriga o *jingle* a se tornar conteúdo relevante e não apenas uma repetição exaustiva. O que ocorre, portanto, é o ressurgimento do *jingle* como ferramenta de *Sound Branding*<sup>38</sup>, onde o benefício ao usuário é a identificação imediata e afetiva com a marca.

---

educativos e até mesmo divertidos que buscam levar entretenimento e conhecimento para o público em nome da marca. (Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-branded-content>. Acesso em: 07 dez. 2025)

<sup>37</sup> O Know-How refere-se ao conjunto de conhecimentos técnicos, práticos e operacionais acumulados por uma organização ou indivíduo, que não são de domínio público e que podem proporcionar vantagens competitivas significativas. Este conhecimento pode abranger processos produtivos, metodologias de trabalho, segredos industriais e outras informações valiosas que não são patenteadas, mas que são essenciais para a execução de atividades específicas. (Disponível em: <https://sinova.sites.ufsc.br/suporte-sinova/propriedade-intelectual/know-how/>. Acesso em: 07 dez. 2025)

<sup>38</sup> Conhecido como identidade sonora, ou seja, a forma de transformar o conceito da marca em som. O termo branding está relacionado ao conjunto de técnicas e práticas utilizadas para construir e fortalecer a marca, a partir das experiências do consumidor. (Cavalcante, 2011)

Por outro lado, no campo do *podcasting*<sup>39</sup>, o fenômeno atual é a hipersegmentação. O mercado está sendo permeado por uma explosão de criadores, o que exige uma clareza absoluta sobre para quem o conteúdo é feito. Como aponta Chris Anderson (2006, p. 10) em *A Cauda Longa*, o que está acontecendo é a migração dos mercados de massa para os mercados de nicho:

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.

O podcast moderno não busca apenas o público numeroso, mas o público relevante, como atletas ou pessoas com interesses específicos. A estratégia atual é transformar o programa em um canal de autoridade, onde o posicionamento consciente atrai uma audiência fiel através do valor técnico e social entregue.

A união desses dois cenários revela um diagnóstico estratégico importante. Embora existam *podcasts* que tratam de publicidade em geral ou de outros temas diversos, a análise específica de *jingles* não costuma ser o foco principal, aparecendo apenas de forma episódica. Um exemplo disso é o podcast semanal “Ao vivo é muito pior”, produzido por Camila Kintzel e Danilo Corci, que apresenta histórias curiosas, personagens peculiares e fatos desconhecidos da história do Brasil. Abordando assuntos variados, este *podcast* dedicou dois episódios em 2024, nomeados: “História dos *Jingles* - Parte 1” e “História dos *Jingles* - Parte 2”, para contar a trajetória desse formato de publicidade.

Portanto, assim como em outras produções, a temática do *jingle* foi abordada em momentos pontuais, não sendo o tema central do programa, causando uma lacuna de conteúdo especializado. Deste modo, o presente projeto de podcast surge como um serviço de resgate cultural e análise técnica. Ele preenche a necessidade de profissionais e estudantes de entenderem como o som fixa uma marca na memória do consumidor. Ao responder às perguntas do *briefing* de Corrêa, procuramos apontar que o “que está acontecendo” é uma demanda por profundidade, o ouvinte não quer apenas ouvir o *jingle*; ele quer compreender o processo criativo, o posicionamento estratégico e a história por trás das notas musicais que moldaram o mercado publicitário e é isso que o presente projeto visa entregar.

---

<sup>39</sup> “Através do meio digital, o chamado *podcasting* (ato de fazer *podcasts*) revoluciona a produção de conteúdo independente, trazendo som para um ambiente amplamente dominado pelo texto, seja em blogs ou em portais de notícias”. (Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/49/69>. Acesso em: 08 dez. 2025 )

### 3.1.3 Como ocorreu ou está ocorrendo?

Historicamente, o *jingle* no Brasil consolidou-se a partir da década de 1930, com o advento da regulamentação da publicidade na era Getúlio Vargas. O primeiro grande marco ocorreu em 1932 com o *jingle* da Padaria Bragança, criado por Antônio Nássara, como já citado acima. O que ocorreu nas décadas seguintes, especialmente entre 1950 e 1980, foi a Era de Ouro, onde o *jingle* era a peça central do posicionamento estratégico, utilizando a rádio e a TV como veículos de massa para fixar marcas na memória coletiva.

No entanto, com a chegada da era digital no início do século XXI, o *jingle* tradicional de 30 segundos perdeu espaço como protagonista devido à fragmentação da atenção e à resistência do público a anúncios invasivos. Atualmente, o mercado está se reconfigurando, tratando o *jingle* não mais como uma simples música de venda, mas como um elemento de identidade sonora e resgate cultural.

Paralelamente, o mercado de *podcasts* trilhou um caminho de modernização do rádio para o *streaming*. O processo iniciou-se timidamente no Brasil por volta de 2004, mas foi a partir de 2018 que ocorreu uma explosão de consumo com a entrada de grandes plataformas como *Spotify* e *Deezer* no setor (*ABPod*). O que está ocorrendo em 2025 é a consolidação do áudio como ferramenta central de *storytelling* e conexão genuína. Segundo dados do *Listen Notes* e da *Kantar IBOPE Media*, o número de programas ativos dobrou em relação a 2024, atingindo a marca de mais de 533 mil *podcasts* ativos, impulsionado por uma audiência que busca conteúdos de nicho em vez da programação generalista da rádio tradicional. O *podcast* deixou de ser um experimento técnico para se tornar um canal estratégico de posicionamento de autoridade sobre conteúdos de interesse para nichos diversificados.

Dessa forma, ao cruzar essas duas trajetórias, percebe-se um fenômeno de reconfiguração do áudio publicitário. Enquanto os *jingles* enfrentavam o desafio de se manterem relevantes em mídias saturadas, o *podcast* surgiu como o ambiente ideal para a sua revalorização. O projeto atual insere-se justamente nesta convergência, pois aproveita a estrutura do *podcast* para oferecer um espaço de análise e resgate técnico dos *jingles*. Assim, o *podcast* atua como o novo palco onde a história e a técnica do *jingle* são preservadas e estudadas, preenchendo a lacuna deixada pelo declínio do tempo de exposição nas mídias tradicionais.

### 3.1.4 Onde, em que lugar?

É essencial determinar o espaço de atuação para entender o alcance da mensagem e como o público-alvo pode acessar o conteúdo. Este espaço se divide entre o território físico das marcas e o ambiente digital dos novos formatos. Assim, é preciso compreender o mercado dos *jingles* publicitários e do podcast.

O *jingle* habitou o lugar da massa, as ondas de rádio e a frequência da televisão aberta. Era o som que atravessava as fronteiras geográficas para entrar nos lares e nos carros. No entanto, o lugar do *jingle* também é o ponto de venda (PDV)<sup>40</sup> e os espaços de circulação urbana. Segundo Kotler e Armstrong (2007), em *Princípios de Marketing*, o lugar (ou praça) é onde o produto se torna disponível para o consumidor. No caso do *jingle*, ele atua onde a decisão de compra acontece, servindo como um gatilho mental imediato. Atualmente, o *jingle* se adaptou ao ambiente digital, ocupando também espaços invisíveis em plataformas de vídeo e áudio, como anúncios de 15 segundos. Nesses novos formatos, ele mantém sua função essencial de rápida identificação, alcançando o consumidor onde quer que ele esteja conectado.

Por outro lado, em contraste com o rádio tradicional, que é restrito ao local e de curta duração, o *podcast* se estabelece no espaço da mobilidade e da conveniência. Ele reside nas plataformas de streaming globais (*Spotify, Apple Podcasts, YouTube*) e é consumido em momentos de tempo “morto” do ouvinte, como por exemplo, no trânsito, na academia ou durante tarefas domésticas. Assim, como já citado nos textos acima, a mobilidade é a grande questão nesse cenário, visto que, transformou o lugar em um conceito onipresente, o conteúdo acompanha o usuário em seu dispositivo móvel, criando um ambiente de consumo íntimo e focado. O *podcast*, portanto, não está em um lugar geográfico fixo, mas em um espaço digital sob demanda, acessível a qualquer pessoa com conexão à internet.

Ao unir esses dois universos, o presente projeto de podcast estabelece seu lugar na intersecção entre a memória histórica dos *jingles* e a modernidade do *streaming*. Onde antes o *jingle* era ouvido apenas em momentos específicos da programação linear, agora ele encontra um lugar de permanência no *podcast*, onde pode ser pausado, analisado e revisitado. Dessa forma, o lugar deste projeto é o ambiente digital global, permitindo que estudantes e profissionais de comunicação de qualquer região tenham acesso a essa proposta de resgate

---

<sup>40</sup> O ponto de venda ou PDV, como também é conhecido, é um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado. (SEBRAE)

cultural do *jingle* brasileiro. O *podcast* funciona como o novo arquivo vivo, que retira o *jingle* do lugar comum da propaganda e o coloca no lugar de destaque da análise técnica e acadêmica.

### 3.1.5 Quando, em que período?

Os *jingles* surgiram quase ao mesmo tempo que os aparelhos de rádio e, por muitos anos, se estabeleceram como um elemento crucial da publicidade. Eles complementam e dão destaque a diversas campanhas veiculadas na TV, no rádio e na Internet. Segundo Dias (2017), o *jingle*, ao longo de sua história, vivenciou diversas fases. Atualmente, o fenômeno da nostalgia *marketing*, que resgata produtos de alto consumo no passado, e a busca por identificação da Geração Z definem o cenário do *jingle*.

Para se conectar com esse público, as marcas utilizam estratégias como a incorporação de melodias de gêneros musicais populares, como o funk e o agronejo, em conjunto com letras chiclete. Tais letras devem, simultaneamente, dialogar com o cotidiano genuíno da audiência e promover os interesses da marca. Portanto, é crucial estar atento às melodias, sons, vozes, canções e ritmos que são celebrados pelas novas gerações. A afirmação a seguir mostra exatamente esse processo:

Os jovens da chamada Gen Z, no entanto, têm colocado essa ferramenta publicitária sob um novo regime de avaliação. Isso porque, mais hiperconectados e favoráveis a conteúdos “on demand” do que as gerações anteriores, os membros da Geração Z estão em busca constante por inovação — já que, enquanto nativos digitais, tiveram mais acesso a anúncios e outras informações em um curto espaço de tempo do que todas as demais faixas etárias. Assim, formando um público exigente como nunca, se identificam com peças publicitárias que trabalham de modo novo as tradições de criação, mas que sejam também capazes de apresentar uma perspectiva mais contemporânea, aderente aos comportamentos atuais e aos “hypes” do digital, como o humor, as dancinhas, as trends, o streaming e por aí vai (Coelho, 2024)

Além disso, conectando ao fenômeno da nostalgia *marketing* citado acima, o momento vivenciado por muitos atualmente está em volta das grandes marcas desenterrando *jingles* clássicos para reconstruir o posicionamento e a confiança. O *jingle*, portanto, vive hoje um período de reavaliação técnica e valorização como patrimônio imaterial das marcas.

Para o mercado de *podcasts*, o quando é agora. Após o boom inicial de 2019 e a aceleração causada pelo isolamento social em 2020, o período atual é de maturação e profissionalização. É um período marcado pela busca por conteúdos mais densos,

documentais e especializados, distanciando-se dos formatos de conversa genérica que saturaram o mercado anteriormente.

Ao cruzar esses dois períodos, percebe-se que o presente trabalho surge em um momento adequado. O *jingle* está em um período de resgate cultural e inovação, e o *podcast* está em seu ápice de credibilidade e audiência qualificada. Lançar um projeto com este tema agora significa aproveitar a infraestrutura moderna do *streaming* para dar voz a uma memória que corre o risco de se perder com o tempo.

Deste modo, encerra-se aqui a análise diagnóstica baseada nas cinco perguntas iniciais de Corrêa. Com a definição clara de quem, o quê, como, onde e quando, a base está estabelecida para transformar essas informações em prática. Essa fundamentação teórica e mercadológica serve como o ponto de partida para o próximo estágio, no qual a análise do cenário externo será deixada de lado para focar na estruturação interna do projeto.

## **3.2 Briefing no modelo de Roberto Corrêa**

Agora, com a visão estratégica definida pelas respostas anteriores, o foco se volta para o *briefing* do projeto. Enquanto a etapa inicial serviu para diagnosticar o problema, o próximo passo visa gerar as soluções. A seguir, detalharemos a linha editorial e o planejamento técnico, essenciais para transformar o conceito teórico de posicionamento em um *podcast* com uma experiência auditiva única e concreta.

### **3.2.1 Situação do Mercado**

Nesta etapa, analisamos as forças externas que moldam o lançamento do *podcast*, focando na viabilidade e no posicionamento competitivo. O tamanho do mercado é determinado pelas companhias e serviços que já atuam no setor. Atualmente, o mercado de áudio digital no Brasil é massivo, pois, conforme os dados de 2025, o número de *podcasts* ativos ultrapassou a marca de 533 mil programas. Contudo, para esse produto, o tamanho do mercado não se limita apenas aos ouvintes de *podcast*, mas abrange toda a base de estudantes e profissionais de publicidade que buscam especialização na área da publicidade sonora, um nicho que cresce à medida que o rádio se funde ao *streaming*.

O nicho específico abordado por este projeto, jingles publicitários brasileiros, ainda é pouco explorado. Há poucos *podcasts* que se dedicam exclusivamente ao tema, sendo o

assunto frequentemente abordado em episódios específicos de programas mais amplos. Assim, mesmo o mercado geral dos programas sonoros sendo abrangente, o espaço para um conteúdo dedicado exclusivamente a *jingles* é limitado, mas estratégico. O projeto se diferencia justamente por não haver, atualmente nas plataformas, um formato com essa especificidade. Ao atingir o público-alvo correto, o *podcast* terá um diferencial competitivo e um destaque significativo, dada a sua originalidade e foco.

Outro ponto abordado se refere a tendência do mercado, visto que, como citado anteriormente, responde à pergunta: o que está acontecendo ou irá acontecer? Observa-se um movimento de hipersegmentação e valorização do conteúdo de nicho. Desta forma, o produto se alinha às tendências de *branding* sonoro e *marketing* de nostalgia. Em um contexto saturado de estímulos visuais, as marcas estão, novamente, adotando sons proprietários como diferencial. Isso cria uma excelente oportunidade para conteúdos focados no ensino das técnicas e resgate de *jingles* históricos.

O trabalho também funcionará como um acervo para análise e registro dos *jingles*, seguindo uma abordagem similar à do canal Clube do *Jingle*<sup>41</sup>. Este canal, fundado por Fabio Dias, já atua com o objetivo de documentar os *jingles* existentes. No entanto, o diferencial deste projeto reside no fato de que, além de ser um acervo, os *jingles* serão comentados e debatidos por meio do *podcast* e da participação do público nas redes sociais. Além disso, buscará-se a interação com o público-alvo para discutir a trajetória dos *jingles* e de seus produtores. Um aspecto importante é a construção colaborativa do acervo a partir da indicação de *jingles* pelo público-alvo nas redes sociais do *podcast*. Dessa forma, o projeto se torna mais abrangente do que um simples arquivo de *jingles*.

Como observado nas perguntas de Corrêa, não basta saber quem atua, mas também, como ocorreu a ocupação desse espaço. A concorrência direta é composta por *podcasts* de publicidade generalistas (como o B9 ou Meio & Mensagem). No entanto, a concorrência específica no tema *jingle* é baixa e episódica, como no caso do Ao vivo é muito pior<sup>42</sup>, que lançou apenas dois episódios com foco em *jingles*, em meio a outros temas que eles abordaram. A estratégia aqui é ocupar a lacuna de autoridade técnica, transformando a concorrência em uma oportunidade de diferenciação por especialização.

---

<sup>41</sup> <https://www.youtube.com/ClubedoJingle>

<sup>42</sup> “Ao Vivo é Muito Pior é um podcast semanal com histórias curiosas, personagens peculiares e fatos desconhecidos da História do Brasil. Produzido por um casal de não-historiadores, não-jornalistas e não-radialistas, ele é um programa produzido por gente completamente desqualificada para falar sobre o assunto, tanto técnica quanto psicologicamente e, bem por isso, ao vivo é muito pior”. (Disponível em: <https://open.spotify.com/show/3mSIQZaLJacBDwnli6R3M8>. Acesso em: 10 dez. 2025)

Por fim, com relação ao avanço tecnológico do mercado, se faz presente a Inteligência Artificial (IA), visto que, a criação de composições musicais e fonogramas via IA tornou-se um hábito crescente, permitindo que praticamente qualquer pessoa, mesmo sem formação musical técnica, consiga gerar um *jingle* para sua marca em poucos segundos. Este fenômeno impacta diretamente o mercado de duas formas, visto que, com a democratização e facilidade para a produção sonora, permite que pequenos empreendedores possuam uma identidade sonora, algo que antes era restrito a maiores orçamentos de produção, dito isso, para o *podcast*, esse avanço oferece um campo rico para o debate sobre a alma da composição humana *versus* a eficiência algorítmica.

Além disso, a IA possibilita a restauração de áudios históricos de *jingles* antigos que estavam degradados, permitindo que o *podcast* apresente essas peças com alta fidelidade sonora para os ouvintes. Assim, é perceptível o leque de assunto que pode ser abordado devido ao avanço tecnológico deste mercado.

### **3.2.2 Dados do produto ou serviço**

Este tópico tem como finalidade apresentar o produto desenvolvido, detalhando suas características intrínsecas e sua proposta de valor. O produto em questão é um *podcast* singular, cujo tema central são os memoráveis *jingles* publicitários brasileiros. A proposta é oferecer um conteúdo gratuito que seja simultaneamente educativo e divertido, distribuído nas plataformas de áudios como *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Amazon Music*, aproveitando o formato de comunicação em áudio, que desfruta de grande popularidade e engajamento na atualidade.

O principal objetivo deste projeto reside na transmissão aprofundada do conhecimento sobre a história dos *jingles* publicitários, explorando suas características técnicas e seu impacto cultural e mercadológico no Brasil. A motivação para este trabalho reside na observação de uma lacuna no mercado brasileiro de *podcasts*, a ausência de um programa que se dedique integralmente à temática dos *jingles*. Embora o conteúdo educacional sobre *jingles* esteja disponível em outros formatos (artigos, *e-books*, livros, etc.), poucos *podcasts* abordam o assunto, e quando o fazem, é apenas em capítulos específicos, sem constituir o foco principal. Dessa forma, este projeto surge para suprir essa demanda e ao mesmo tempo, ainda funciona como um acervo para armazenar e analisar diferentes *jingles* brasileiros.

### 3.2.2.1 Apresentadora

Em um movimento estratégico para humanizar e diferenciar o programa, a abordagem será complementada pela incorporação de vivências pessoais e opiniões da apresentadora do *podcast*, que se chama Bia Carvalho. Essa junção entre o acadêmico e o pessoal visa criar um programa dinâmico, onde a interação e o debate descontraído, com a troca de opiniões da *host* com os ouvintes se tornam elementos centrais de engajamento e aproximação com o público. A longo prazo, o projeto visa construir autoridade e confiança no nicho temático, oferecendo um conteúdo consistentemente valioso aos ouvintes e, conseqüentemente, cultivando uma base de fidelidade sólida.

A ideia do programa está profundamente ligada à paixão da apresentadora pelo tema. Bia Carvalho está em fase de conclusão de sua graduação em Publicidade e Propaganda. Além de sua formação como comunicóloga e seu entusiasmo pela área de comunicação como um todo, ela sempre manteve um vínculo forte com o universo da música. Um dos motivos que a direcionou para o caminho da comunicação foi, precisamente, o profundo interesse em desvendar os segredos e a eficácia do universo dos *jingles*. Dessa forma, o *podcast* surge como o veículo ideal para a apresentadora comunicar o conhecimento que adquiriu ao longo de sua jornada acadêmica e pessoal.

Por isso, o formato escolhido para o projeto foi o *podcast* solo, que se justifica pelo posicionamento da ideia e se alinha perfeitamente com o perfil da *host*. Neste modelo, ela assume a condução do programa, procurando estabelecer uma conexão direta e profunda com o público. Através de relatos pessoais e de sua fala divertida, ela cria uma relação de proximidade e confiança, transformando a percepção inicial em um diálogo autêntico com o ouvinte e estabelecendo uma ponte comunicacional eficaz que transcende o monólogo. Sua voz singular e consistente é a chave para esse relacionamento íntimo.

### 3.2.2.2 Objetivo do projeto

O projeto visa construir uma comunidade engajada de indivíduos que compartilham o mesmo interesse pelos *jingles*. O foco não é apenas informar, mas também ajudar o público a aprimorar suas próprias habilidades e o conhecimento sobre o tema, seja para fins profissionais, acadêmicos ou por pura apreciação cultural. Além disso, o programa tem um forte componente de entretenimento. A personalidade da autora, Bia, é naturalmente voltada

para a criação de conteúdo divertido e leve. Portanto, ela se empenhará em refletir essa característica no *podcast*, garantindo que a experiência de aprendizado seja prazerosa e acessível, transformando o estudo da publicidade sonora em um passatempo cativante.

Dessa forma, a justificativa para que o público-alvo dedique seu tempo ao consumo deste *podcast* reside na valorização da experiência do ouvinte através de um conteúdo especializado e de difícil acesso em canais de comunicação generalistas, além de servir como um acervo de *jingles* publicitários. Ao oferecer algo que não é facilmente encontrado em outro *podcast*, como a história do *jinglista* do Silvio Santos, por exemplo. A promessa de solucionar lacunas de conhecimento, aliada a momentos de entretenimento e inspiração, é o que estabelece uma conexão real com a audiência. Esse diferencial não apenas justifica o interesse inicial, mas fideliza a relação com o ouvinte, consolidando o *podcast* como uma referência no mercado de áudio digital.

### 3.2.2.3 Público-alvo

De acordo com Martha Gabriel (2010, p. 28), uma tarefa fundamental e inegociável do *marketing* moderno é a profunda compreensão e a precisa definição do público-alvo, pois ele é o centro de toda e qualquer estratégia de comunicação e vendas:

O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.

A citação ressalta a natureza dinâmica do *marketing*. Não basta apenas identificar o público em um determinado momento, é crucial monitorar continuamente seu comportamento, suas preferências e as transformações socioculturais que o afetam. Qualquer descuido entre a estratégia e a realidade comportamental do público-alvo pode levar ao fracasso de um projeto ou campanha.

O conhecimento aprofundado se manifesta na capacidade de segmentação, na escolha dos canais de comunicação mais eficazes e na criação de mensagens que realmente ressoem com os valores e aspirações desse grupo específico. Nesse contexto teórico, uma das questões primordiais deste projeto, dada a especificidade de sua temática, é justamente a definição clara e rigorosa de quem é esse público.

Dessa forma, após uma análise prévia e considerando a proposta de comunicação do projeto, o público-alvo definido é composto por brasileiros de ambos os sexos, com idade entre 18 e 45 anos. Esta faixa etária é estratégica por diversas razões, visto que, engloba jovens adultos que estão consolidando seus hábitos de consumo e tomada de decisão (18-25 anos), e adultos em plena atividade profissional e social (26-45 anos).

Essa demografia possui um alto potencial de engajamento com mídias digitais e tradicionais, além de ser um período da vida em que a consciência sobre a temática central do projeto tende a ser mais apurada e relevante para o cotidiano. A amplitude do público-alvo é pensada para maximizar o alcance da mensagem do *jingle* dentro do território nacional. Eles se interessam por música, publicidade, *marketing*, história e cultura brasileira. Além disso, têm o hábito de ouvir *podcasts* tanto para educação quanto para entretenimento. Sua personalidade é caracterizada por ser curiosa, nostálgica e criativa.

### **3.2.3 Estratégia de Comunicação**

#### **3.2.3.1 Objetivos de *Marketing***

Estabelecer o *podcast* como o principal acervo analítico de *jingles* do Brasil, alcançar profissionais de agências, estudantes de comunicação, amantes de música e entusiastas de história e cultura brasileira, além de, criar uma base de ouvintes fiéis e ativos que buscam conteúdo infotenimento com os quadros ("Não Sai da Cabeça") e enviem sugestões.

#### **3.2.3.2 Posicionamento**

A Jingleteca se posiciona como o elo entre a academia e o entretenimento. Diferente de *podcasts* puramente históricos ou técnicos, ele ocupa o espaço do infotenimento acessível, onde a teoria da publicidade é explicada de forma vibrante por quem vive a paixão pelos *jingles*, o tema principal do projeto.

#### **3.2.3.3 Tom da Campanha**

A campanha adotará um tom educativo, porém envolvente, que se harmoniza com uma entonação rítmica e vibrante. Deve-se evocar uma sensação de nostalgia reconfortante, reconhecendo o poder da memória afetiva dos *jingles* históricos. A comunicação será

construída para soar como uma conversa descontraída e genuína entre amigos, evitando a formalidade excessiva.

No entanto, essa conversa deve ser inteligente, utilizando gírias e colocações (termos técnicos ou expressões) pertinentes à área de criação e produção de *jingles*. O bom humor será um elemento central para tornar o conteúdo acessível e agradável, mas sempre permeado pelo respeito absoluto à memória afetiva dos *jingles* que serviram como marcos culturais. O foco é criar um tom de descoberta. O público-alvo será convidado a mergulhar nos bastidores da persuasão sonora.

A premissa é: "Você ouviu esses *jingles* a vida inteira, eles te marcaram e convenceram, mas nunca parou para desvendar a engenharia por trás de como isso foi meticulosamente arquitetado para influenciar seu comportamento e suas emoções." Em essência, a campanha deve ser uma jornada de aprendizado que reconhece a inteligência do ouvinte, utiliza a emoção para prender a atenção e o ritmo para fixar a mensagem, transformando a análise de um *jingle* em uma experiência tão cativante quanto ouvir o próprio.

#### **3.2.3.4 Obrigatoriedade de Comunicação**

As peças de comunicação devem obrigatoriamente reiterar a transparência informativa, indicando ao público que todos os conceitos e dados históricos apresentados são amparados por fontes bibliográficas confiáveis, cujas referências detalhadas estarão sempre disponíveis na descrição de cada episódio. Além disso, é indispensável a manutenção da unidade visual e sonora, visto que, todas as postagens, capas e *teasers* devem respeitar a paleta de cores e tipografias estabelecidas, enquanto o conteúdo em áudio deve, sem exceção, incluir a assinatura de encerramento para fortalecer a marca.

Outro ponto relevante é sempre que possível apresentar a marca como um acervo de *jingles*, além de ser um local de infotainment. Portanto, é fundamental direcionar os usuários para a plataforma, indicando-a como a fonte desse acervo. Por fim, toda comunicação externa deve conter uma chamada para ação (CTA) clara, incentivando o ouvinte a avaliar o programa nas plataformas de *streaming* e a interagir com os quadros colaborativos, garantindo que o ciclo de engajamento entre a *podcaster* e a comunidade seja mantido em todas as publicações.

### 3.2.3.5 Objetivos de Comunicação

Informar, educar e entreter o ouvinte sobre o universo vasto dos *jingles* publicitários brasileiros.

### 3.2.3.6 Verba da Comunicação

A estratégia será focada em *Inbound Marketing* e redes sociais. Segundo Gomes e Mesquita (s.d.), em seu guia sobre *Inbound Marketing*, este conceito se opõe ao *marketing* tradicional ao propor que o poder de escolha esteja com o consumidor.

Em 2005, Brian Halligan, CEO da HubSpot, cunhou o termo “Inbound Marketing”. O Marketing “direcionado para dentro” é um conceito que se opõe ao “Outbound Marketing”, que é o Marketing tradicional — alcançar o cliente com mensagens que chegam aonde ele estiver. Em vez disso, o Inbound Marketing busca produzir conteúdo útil ao consumidor, para que ele o encontre quando quiser resolver um problema ou atender a uma necessidade. O Inbound Marketing e o “Marketing de Permissão” partem da mesma premissa: o poder está cada vez mais com o consumidor e menos com o anunciante. Cabe ao consumidor escolher qual conteúdo consumir, e não ao anunciante interromper seu cotidiano com ofertas.

Nesse sentido, o projeto Jingleteca operará com verba zero, baseando-se inteiramente no *marketing* de conteúdo orgânico. A viabilidade financeira da comunicação será sustentada pelo investimento de capital intelectual na produção de episódios informativos e educativos que funcionam como ativos de atração. Em vez de investir em anúncios pagos (mídia paga), a estratégia foca nas pesquisas das plataformas de áudio e no compartilhamento social para que o interesse genuíno do público pela história da publicidade atue como o principal motor de alcance e crescimento do podcast.

### 3.2.3.7 Vendas e área de ação

As plataformas selecionadas para a reprodução do *podcast* foram *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Amazon Music* e redes sociais como *Instagram* e *TikTok* para *teasers* ou cortes. O sucesso de venda aqui é medido pelo número de seguidores, *downloads* e interações nos quadros de gamificação.

### **3.2.3.8 Cronograma**

A execução prática das estratégias de comunicação aqui delineadas seguirá um fluxo desenhado para maximizar o alcance orgânico e o engajamento do público desde o primeiro contato com a marca. Este planejamento detalha algumas fases do projeto, desde o período de antecipação, até a manutenção da comunidade após a estreia. Dessa forma, essas ações serão apresentadas dentro do tópico seguinte. Esta divisão permite uma análise mais profunda das táticas de divulgação em conjunto com as peças criativas desenvolvidas para o projeto.

## **3.3 Análises de Similares**

### **3.3.1 Similares Diretos**

#### **3.3.1.1 Podcast: BumBumCast**

Descrição/Sinopse: “Aqui, quem escolhe o tema é você! Bumbumcast, o *podcast* do Sr. Bumbum. Toda semana, Hell Ravani, Vitor Brandt e Gustavo Suzuki discutem três temas diferentes a pedido dos ouvintes!”<sup>43</sup>

Capa:

---

<sup>43</sup> <https://open.spotify.com/show/5IcVQPSVY9f6ZORoToKFdb>

FIGURA 12 - Análise de similar: Bumbumcast



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5IcVQPSVY9f6ZORoToKFdb>

Acesso em: 05 jan. 2026

Tema: *Podcast* de comédia e variedades cujo tema principal é a discussão de três assuntos diferentes a cada episódio, os quais são sugeridos pelos próprios ouvintes.

Objetivos do *Podcast*: O principal objetivo da produção é criar um espaço de comédia e discussão descontraída onde os próprios ouvintes determinam o conteúdo do programa. A dinâmica participativa é a essência do *podcast*, fazendo com que a audiência se sinta parte da conversa.

Público-alvo: O público-alvo principal são ouvintes de comédia e variedades que apreciam a interatividade e a imprevisibilidade nos temas abordados. O *podcast* atrai pessoas que gostam de participação ativa, humor e conversas descontraídas, além de variedade de assuntos. Em essência, o público é composto por pessoas que buscam entretenimento leve e uma conexão mais próxima com os apresentadores.

Duração e Periodicidade: O *podcast* era lançado semanalmente. No entanto, foi finalizado em maio de 2019. Novos episódios não são lançados regularmente desde então.

Quanto a duração dos episódios, é variável, dependendo dos temas e da conversa, mas geralmente ficam na faixa de 40 a 60 minutos ou um pouco mais.

Episódio de Análise - Rasputin, *Jingles* e Gêmeos (com Arrigo Araujo e Fernanda Lobo) - EP 12

Capa do Episódio:

FIGURA 13 - Análise de similar: Capa do episódio do Bumbumcast



Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3IqJakw7ZwCwnLLqiaeUD6>

Acesso em: 05 jan. 2026

Descrição do episódio: “Bumbumcast chega ao 12º Episódio! Gustavo Suzuki e Vitor Brandt (a Hell Ravani tá vindo, juro) recebem Arrigo Araujo e Fernanda Lobo para um bate-papo animado sobre Rasputin, *jingles* e gêmeos! Temas sugeridos por Victor Assumpção, Ana Junqueira, Bianca Inácio, Emilio Rodrigues e Guilherme Show.”

Minutagem: O tema *jingle* é abordado pelos apresentadores entre os minutos 21:33 e 38:30.

Variação de vozes: A variação de vozes no Bumbumcast é um dos elementos centrais da dinâmica do programa. Ela se manifesta de algumas maneiras, como, a utilização de diferentes personalidades dos apresentadores, visto que, eles têm estilos de humor e timbres de voz distintos, o que naturalmente cria uma variação no tom da conversa. Além disso, como um *podcast* de comédia, eles frequentemente usam a modulação da voz para fazer imitações, criar personagens temporários ou exagerar em reações para efeito cômico durante as discussões dos temas aleatórios. Outro ponto que deve ser analisado, é que ao ler perguntas, comentários ou sugestões de temas enviados pelos ouvintes, eles usam entonações variadas para interpretar o texto e dar vida às interações com o público. Portanto, a variação de vozes ocorre como uma ferramenta humorística e narrativa, e não necessariamente como um recurso técnico de edição, mas sim como parte da performance dos comediantes.

Abordagem: A abordagem é informal, humorística e imprevisível. O *podcast* se caracteriza por ser um bate-papo descontraído e sem roteiro rígido, mesmo tendo temas definidos. Em essência, a ideia é simular uma conversa entre amigos, em um ambiente descontraído como a mesa de um bar, onde o assunto pode mudar de forma imprevisível, iniciando com algo trivial como besouros e culminando em uma discussão filosófica ou uma piada particular.

Música e Efeitos Sonoros: O uso de música e efeitos sonoros é bastante minimalista, servindo principalmente como elementos de suporte para a estrutura e a comédia do programa, e não como um componente central. Eles usam esses recursos da seguinte forma. A música é utilizada majoritariamente no início e no fim de cada episódio, funcionando como uma vinheta para sinalizar o começo e o término do programa. Além disso, ocasionalmente, uma breve passagem musical é usada para marcar a transição entre um tema e outro ou entre quadros específicos, ajudando a quebrar a conversa e estruturar o episódio.

Silêncio: Os apresentadores usam pausas intencionais (silêncios curtos) para construir a expectativa antes de uma piada, uma revelação ou uma resposta inesperada.

Estrutura: A estrutura do *podcast* é simples, flexível e projetada para acomodar a imprevisibilidade dos temas sugeridos pelos ouvintes, mantendo uma organização básica. A estrutura típica de um episódio é a seguinte. O episódio começa com uma breve introdução dos apresentadores e a vinheta característica do programa. Após isso, eles anunciam os três

temas aleatórios que serão abordados no dia, todos sugeridos pelos ouvintes. Assim, entram os blocos de discussão, sendo a parte principal. A abordagem é de um bate-papo livre e humorístico, onde eles divagam, contam histórias pessoais e reagem aos assuntos. O episódio termina com as considerações finais, agradecimentos aos ouvintes, menção às redes sociais e a vinheta de encerramento. Deste modo, em análise, compreende-se que a beleza da estrutura deles está na simplicidade, visto que, é um esqueleto que permite total liberdade para o humor e a imprevisibilidade dominarem o conteúdo.

Comentário Geral: No que se refere ao conteúdo histórico e teórico, o Bumbumcast apresenta uma breve introdução sobre a origem do primeiro *jingle* brasileiro e a figura do *jinglista*, baseando-se em pesquisas rápidas de internet e sem um aprofundamento científico denso. O presente trabalho, embora adote uma linguagem acessível, diferencia-se ao fundamentar cada informação histórica e técnica nos autores e teorias estudadas.

Todavia, o projeto Jingleteca absorverá a dinâmica de trazer curiosidades sobre os compositores, inclusive os grandes nomes da música brasileira que atuaram no setor, e a prática de emitir opiniões e relatos pessoais sobre as peças analisadas, humanizando a curadoria. A gamificação é outro ponto de grande relevância identificado no similar. Os apresentadores realizam um jogo interativo baseado em gatilhos de memória (perguntas ou frases icônicas) para identificar *jingles* famosos. Este projeto tem o objetivo de integrar a longo prazo, não no episódio piloto apresentado ao final, mas nos próximos, uma dinâmica análoga, pois, em cada episódio, será proposto um desafio ao ouvinte, oferecendo um tempo de pausa para resposta antes da revelação e execução da peça sonora.

Após o jogo, será realizada uma breve exposição sobre a história e os elementos técnicos daquele *jingle* específico, como o exemplo da Cremogema<sup>44</sup> citado no programa analisado. Quanto aos *jingles* políticos, o similar utiliza uma abordagem espontânea, baseada nas memórias de momento dos apresentadores. O presente podcast adotará uma estrutura mais planejada para este tema, mas manterá o tom descontraído observado no Bumbumcast. Embora o projeto foque mais na precisão informacional do que nas risadas constantes dos apresentadores, reconhece-se que a leveza e a diversão transparecida por eles são fundamentais para o engajamento e serão emuladas para evitar que o conteúdo se torne denso.

Por fim, no âmbito do engajamento e fechamento, o projeto incorpora as estratégias de *Call to Action* (CTA) utilizadas pelo similar, como o pedido de avaliação em plataformas de áudio e o incentivo para o acompanhamento em redes sociais. Seguindo o padrão de

---

<sup>44</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vziwxi8oxgA>

encerramento do Bumbumcast, que finaliza com uma trilha musical, este *podcast* optará por encerrar cada episódio com a execução de um *jingle* icônico, reforçando a identidade sonora do tema abordado.

### 3.3.1.2 Podcast: Labiar - LabPPUnB

Descrição/Sinopse:

“Esse é o *podcast* Labiar, produzido pelos alunos da UnB durante a matéria do Laboratório de Publicidade e Propaganda. Nosso *podcast* é dividido em 3 editorias, sendo a primeira “Comunicação e Sociedade”, onde debatemos os impactos sociais que os meios de comunicação e suas tecnologias vem ocasionando; a segunda é a “Releituras”, na qual trouxemos adaptações e reinterpretações de diferentes obras; e a terceira “Desbravando os Brasis”, onde buscamos explorar e apresentar cada uma das regiões do Brasil.”<sup>45</sup>

Capa:

FIGURA 14 - Análise de similar: Labiar



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7oaHFPgFiniBLWL6CBxPoe>  
Acesso em: 08 jan. 2025

---

<sup>45</sup> <https://open.spotify.com/show/7oaHFPgFiniBLWL6CBxPoe>

Tema: O *podcast* foi produzido por alunos no Laboratório de Publicidade e Propaganda da UnB e é uma produção independente com foco em conteúdo acadêmico e criativo.

Objetivos do *Podcast*: O principal objetivo do *Podcast* Labiar é a produção de narrativas em áudio a partir de conceitos filosóficos contemporâneos. Além de, servir como um projeto laboratorial e de conclusão de curso para alunos do Laboratório de Publicidade e Propaganda (LabPP) da Universidade de Brasília (UnB), oferecendo experiência prática em produção de conteúdo em áudio. Em resumo, o projeto busca unir a academia e a criatividade, utilizando o formato de *podcast* como uma ferramenta de divulgação científica e artística inovadora.

Público-alvo: Composto por jovens e entusiastas de narrativas criativas, estudantes e profissionais das áreas de comunicação, publicidade, filosofia e cultura pop.

Duração e Periodicidade: Cada episódio tem uma duração relativamente curta, geralmente em torno de 10 a 30 minutos, o que é ideal para o formato de narrativas curtas e envolventes. E referente a periodicidade, não é regular como a de *podcasts* comerciais ou diários. Ele foi produzido como um projeto laboratorial e de conclusão de curso no primeiro semestre de 2023. Portanto, os episódios foram lançados em um cronograma específico durante aquele período, assim como os episódios seguintes, que apresentaram-se em bloco em determinadas datas.

Episódio de Análise - Jingle, *Beat* e Publi - EP 02

Capa do Episódio:

FIGURA 15 - Análise de similar: capa do episódio do Bumbumcast



Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/65DgcQBdwDmml6SCBhwyE3>

Acesso em: 08 jan. 2025

Descrição do episódio:

“Neste episódio do Labiar, Mariana e o músico Pedro Rebouças mergulham na relação entre música e publicidade. Eles conversam sobre a força dos *jingles* clássicos, o impacto das identidades sonoras de hoje e como esses sons grudam na memória, ajudando marcas a se conectarem com o público. Eles também discutem os limites éticos quando artistas mencionam marcas, especialmente casas de apostas, e como isso influencia consumidores sem que seja publicidade explícita. Um episódio que mistura curiosidades, exemplos sonoros e uma reflexão crítica sobre o poder da música na construção de desejos, emoções e narrativas.”<sup>46</sup>

Minutagem: 12 min 36 s

Variação de vozes: A variação ocorre como um diálogo entre a apresentadora e o entrevistado, caracterizado por um intercâmbio de perguntas, respostas e comentários de ambas as partes. A produção emprega um roteiro cuidadosamente elaborado que maximiza o potencial do áudio, elevando a variação vocal a um elemento crucial na narrativa.

<sup>46</sup> <https://open.spotify.com/episode/65DgcQBdwDmml6SCBhwyE3>

Abordagem: Experimental, acadêmica e criativa.

Música e Efeitos Sonoros: O programa é acompanhado por uma música de fundo constante e suave, com uma batida levemente eletrônica. *Jingles* específicos são inseridos ao longo do episódio. Para marcar a transição de um *jingle* e o retorno à fala, utiliza-se um efeito sonoro que simula a mudança de estação de rádio. O início e o fim de quadros específicos são indicados por um efeito sonoro de sino. A música eletrônica permanece durante todo o programa. Em um momento, ela se intensifica e aumenta de volume antes do retorno dos apresentadores para as despedidas e o encerramento do episódio.

O episódio termina com uma voz masculina, que não é de um dos apresentadores, citando os nomes dos autores das produções de áudio utilizadas no programa. Em seguida, uma trilha sonora mais animada é introduzida, e o programa é finalizado com o slogan da atração, falado com um efeito de megafone.

Silêncio: No contexto do *podcast* Labiar, o silêncio é empregado como uma ferramenta de organização e respeito à narrativa sonora, manifestando-se quando a apresentadora interrompe a fala para permitir a escuta atenta da entrevista ou para dar total protagonismo aos *jingles* e trilhas apresentados. Esse uso estratégico do silêncio evita a sobreposição de informações, garantindo coordenação.

Estrutura: A apresentadora inicia o episódio, apresenta o tema central e introduz o convidado. O núcleo do episódio consiste em uma conversa aprofundada com o músico Pedro Rebouças. Eles discutem a força e o impacto de *jingles* clássicos, analisam conceitos e exploram como as identidades sonoras modernas (como *beats* e trilhas sonoras específicas de marcas) funcionam na publicidade atual e como esses sons conseguem fixar-se na memória das pessoas. A finalização da conversa e agradecimentos é feita logo após, seguindo o padrão de *podcasts* de entrevistas. Assim, entende-se que a estrutura deste episódio é mais informativa e analítica, utilizando o formato de mesa redonda ou entrevista para aprofundar um tema específico da comunicação.

Comentário Geral: O presente projeto incorpora uma sonoplastia estratégica inspirada na estrutura técnica do *podcast* Labiar, utilizando uma cortina de fundo constante que suporta as falas de forma orgânica. A introdução do programa estabelece uma conexão imediata com

o ouvinte, apresentando as boas-vindas, o nome da atração e sua proposta temática, seguida pela apresentação da locutora.

Para garantir a fluidez do formato de infotainment, o projeto preocupa-se com a entonação da voz, evitando uma leitura mecânica de roteiro para manter a organicidade na transmissão de informações técnicas. A narrativa do Labiar fundamenta-se na discussão sobre a importância da música e seu poder de fixação na mente humana, utilizando a inserção direta de *jingles* no momento em que são mencionados para exemplificar a teoria.

A segmentação é feita por efeitos sonoros que simulam mudanças de estação de rádio nas transições e o som de um sino para marcar quadros específicos. O encerramento do episódio é estruturado com um crescendo musical que precede a leitura dos créditos por uma voz externa, finalizando com a assinatura do slogan do *podcast* falada com efeito de megafone, visando maximizar a memorabilidade da marca. Assim, este trabalho visa utilizar essas técnicas como base para alcançar um melhor desempenho com o público.

### **3.3.1.3 AudioBook: Ouvindo Vozes - Como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso**

#### Descrição/Sinopse:

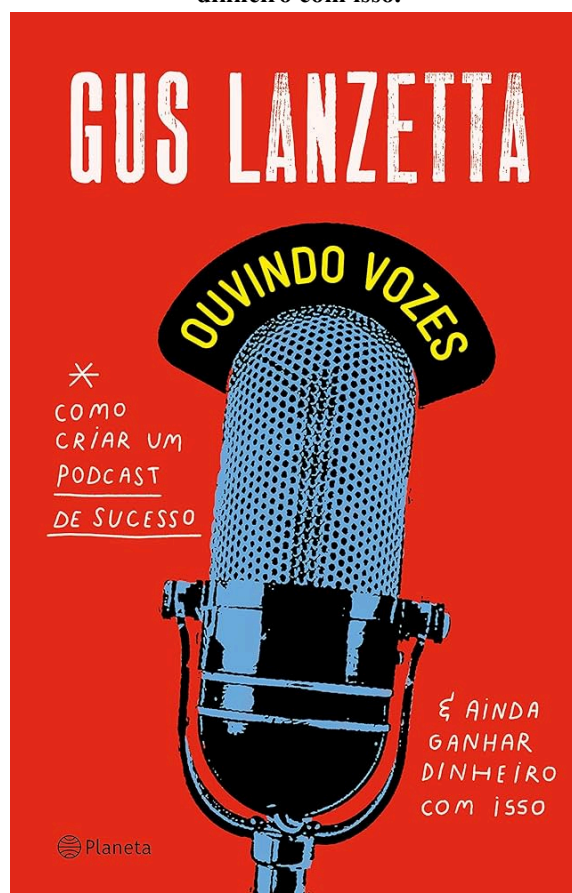
“Você sempre quis saber como fazer o que você ama e ainda por cima ficar rico com isso? Então este livro não é para você. O que posso oferecer com o Ouvindo vozes é um guia para a produção de conteúdo no meio mais orgânico, flexível e dinâmico que a internet já possibilitou: o *podcast*. Nestas páginas, compartilho mais de uma década de experiência (me disseram que é na capa do livro que damos carteirada) para que você não precise cometer os mesmos erros que cometi. Apesar da cultura do "faça você mesmo" do *podcast*, não há necessidade alguma de sofrimento, e é aí que o livro entra. Com o Ouvindo vozes, você terá todas as ferramentas na mão para criar seu *podcast* do zero com o máximo de planejamento e o mínimo de problemas, passando pela concepção da ideia, estrutura, planejamento e todo o processo de edição – além, é claro, do caminho para que seu projeto tenha potencial para, ao menos, se pagar. Depois de "Desligue a TV e vá ler um livro", te apresento o "Leia um livro e depois vá falar na internet!"<sup>47</sup>

#### Capa:

---

<sup>47</sup> <https://www.planetadelivros.com.br/livro-ouvindo-vozes/334367>

FIGURA 16 - Análise de similar: Ouvindo Vozes - Como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso.



Disponível em: <https://www.planetadelivros.com.br/livro-ouvindo-vozes/334367>  
Acesso em: 10 ago. 2025

Tema: O tema central de *Ouvindo Vozes*, de Gus Lanzetta, é um guia prático e estratégico sobre a criação de *podcasts* de sucesso, abordando desde os fundamentos da produção de conteúdo no ambiente digital até como monetizar e se destacar nesse meio orgânico e flexível, desmistificando a ideia de enriquecer rapidamente, mas focando em construir uma carreira sólida com o áudio.

Objetivos da Obra: O *Ouvindo Vozes* oferece todos os recursos necessários para a criação de um *podcast* do zero, garantindo o máximo de planejamento e a redução de imprevistos. A metodologia abrange desde a concepção da ideia e estruturação do conteúdo até o processo de edição, orientando o criador por todas as etapas do projeto.

Público-alvo: O principal público-alvo são aspirantes a *podcasters*, criadores de conteúdo digital e pessoas interessadas em produção de mídia orgânica e flexível.

Duração: 2h 49min

Comentário Geral: O audiobook de Guz Lanzetta serve como uma referência fundamental não só para a pesquisa sobre *podcast* neste trabalho, mas também para a produção de áudio do projeto, visto que suas estratégias são relevantes e serão utilizadas como base. Publicada pela Planeta de Livros, a obra se afasta da formalidade de um guia e adota uma abordagem conversacional e direta.

O autor compartilha sua experiência, detalha aspectos técnicos da produção de *podcast* e oferece conselhos práticos sobre os desafios da criação de um programa. Ele estrutura o conteúdo alternando textos concisos com transcrições de entrevistas e resumos, abordando perguntas essenciais que surgem naturalmente na narrativa, como: O que é um *podcast*? Como planejar? Quem é o público-alvo? Qual nome escolher? As respostas a essas e outras questões são apresentadas de forma simplificada e acessível. O que realmente se destaca, no entanto, é a maneira como Lanzetta se expressa. Graças a essa estrutura incomum, a narrativa se desenrola de tal forma que Ouvindo Vozes soa como uma longa e despretensiosa conversa entre o autor e o leitor, seguindo uma lógica de pensamento fluida e natural, sem a artificialidade de um mero guia temático.

Deste modo, a relevância dessa obra como similar reside, primordialmente, nessa convergência de objetivos, a transmissão de informações de forma descontraída e leve. Lanzetta utiliza uma didática acessível, permitindo que qualquer espectador interessado compreenda o conteúdo, independentemente de sua bagagem prévia. Essa fluidez narrativa, é uma das características que este projeto busca replicar para se aproximar do seu público-alvo.

No campo da execução sonora, destaca-se a habilidade do autor em conduzir uma narrativa solo que se torna dinâmica pela introdução de personagens. Ao relatar sua trajetória, Lanzetta incorpora a fala de terceiros, como a de seu parceiro de início de carreira, utilizando leves mudanças de entonação para dar vida a esses relatos. Este recurso será transposto para o presente *podcast*, visando aumentar a interatividade e o dinamismo do programa sem a necessidade de entrevistas diretas. Essa técnica permite contar histórias e compartilhar depoimentos de forma orgânica, transformando dados informativos em uma narrativa envolvente.

Além do caráter educacional, o autor consegue imprimir sua marca pessoal, conectando o espectador à sua persona. Essa proximidade é reforçada por constantes provocações e perguntas direcionadas ao ouvinte, técnica que estimula a reflexão e consolida o vínculo entre o *host* e a audiência. Por fim, a entonação animada e cativante de Lanzetta é

um elemento de performance que este projeto pretende utilizar, reconhecendo que o domínio da voz é essencial para manter a retenção do público e tornar o conteúdo memorável.

### 3.3.2 Similares Indiretos

#### 3.3.2.1 *Podcast: Quem Paga A Pata?*

Descrição/Sinopse:

“Quem Paga a Pata é o *podcast* onde a gente ri, reflete e fala das situações que só as mulheres vivem. Toda semana, Camile Pasquarelli e Isabella König leem histórias enviadas por ouvintes que pagaram a pata — e comentam tudo com leveza, bom humor e aquele olhar afiado que não deixa passar o que importa. Porque, no fim, quando a coisa dá ruim... quase sempre tem uma mulher pagando a conta. E aqui, pelo menos, a gente paga rindo (e falando a real).”<sup>48</sup>

Capa:

FIGURA 17 - Análise de similar: Quem paga a pata?



<sup>48</sup> <https://open.spotify.com/show/3qILZ6suZgAFCYyJKRpM4Z>

Disponível em: <https://open.spotify.com/show/3qLLZ6suZgAFCYyJKRpM4Z>

Acesso em: 07 dez. 2025

Tema: Discussões leves, mas com reflexões importantes, sobre as realidades vividas pelas mulheres, baseadas em histórias reais enviadas pelas próprias ouvintes. As apresentadoras usam essas narrativas para expor como, muitas vezes, as mulheres acabam "pagando a pata" (arcando com as consequências ou "a conta") em diversas situações da vida, desde relacionamentos modernos a questões cotidianas.

Objetivos do *Podcast*: Entreter e gerar identificação: fazer as ouvintes rirem e se reconhecerem nas histórias compartilhadas, promover a reflexão, usar o humor e a leveza para tocar em pontos sensíveis e importantes sobre o machismo e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres e criar uma comunidade, oferecer um espaço seguro para que as ouvintes enviem suas histórias e se sintam ouvidas e compreendidas.

Público-alvo: O *podcast* é direcionado primariamente a mulheres que se identificam com essas histórias e buscam um espaço de partilha, risada e identificação mútua.

Duração e Periodicidade: Novos episódios são lançados todas as segundas-feiras. A duração dos episódios é variável, mas a maioria se estende de 30 minutos a 1 hora.

**Episódio de Análise** - Vingança das patas, madrinha justiceira e pais ausentes de Hollywood | Quem Paga A Pata - EP 21

Capa do Episódio:

FIGURA 18 - Análise de similar: capa do episódio do Labiar



Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5LxYmsTf2elwYcuKmY1Oir>

Acesso em: 07 dez. 2025

Descrição do episódio:

“Um namorado furada, uma amiga que virou inimiga e... um banheiro trancado. Esse episódio tem traição dupla, intuição certa e até a madrinha entrando na vingança. Isa e Cami ouviram essa história e ficaram divididas entre indignação e orgulho da ouvinte que não deixou barato. E no papo que segue, rolam indicações de filmes e séries, surtos com atores de Hollywood que são pais ausentes na vida real e aquela reflexão final que bate: sim, esse podcast é, do nosso jeito, um grito contra a misoginia. Quem Paga a Pata é o *podcast* onde a gente ri, reflete e expõe os bastidores do que é ser mulher nesse mundão. Toda semana, Camile Pasquarelli e Isabella König recebem histórias enviadas por ouvintes que - adivinha - pagaram a pata. Situações engraçadas, constrangedoras, revoltantes ou tudo isso junto, que abrem espaço para conversas leves, mas com aquele olhar afiado que não deixa passar o que realmente importa. Porque no fim das contas, quando a coisa dá ruim... quase sempre tem uma mulher pagando a conta. E aqui, pelo menos, a gente paga dando risada (e falando a real).”<sup>49</sup>

Minutagem: 31 min

<sup>49</sup> <https://open.spotify.com/episode/5LxYmsTf2elwYcuKmY1Oir>

**Variação de Vozes:** O *podcast* conta com as vozes das duas apresentadoras, que modulam suas entonações conforme a temática abordada. Essa variação pode incluir tons de surpresa, entusiasmo, melancolia, entre outros.

**Abordagem:** A abordagem utilizada é confessional, empática, humorística e bastante conversacional, criando a sensação de um bate-papo descontraído e seguro entre amigas, que valida as experiências compartilhadas e ajuda a mostrar às ouvintes que elas não estão sozinhas em suas vivências.

**Música e Vinheta:** Ausência de trilha sonora, com exceção das vinhetas de abertura e encerramento. Estas vinhetas são construídas com notas instrumentais, junto com o soar de um pato e finalizam também com o som característico do pato, o que estabelece uma forte ligação com a marca. O elemento sonoro predominante é a conversa natural e o riso das apresentadoras, que ditam o ritmo e a atmosfera do *podcast*.

**Efeitos sonoros:** Os efeitos sonoros são usados apenas para algumas marcações em certos episódios. Por exemplo, neste episódio específico, a apresentadora está prestes a tossir e, para criar um corte cômico na cena, é adicionado um efeito sonoro de pato.

**Silêncio:** O silêncio é utilizado como um elemento enfático em diversos momentos, como para realçar picos de emoção, como estopins e indignação, para promover a reflexão, ou após a explanação de um assunto. Mais crucialmente, ele simboliza o ato de esperar a vez da outra pessoa falar.

**Estrutura:** A estrutura do *podcast* "Quem Paga A Pata?" é cuidadosamente desenhada para criar uma experiência intimista e interativa. O episódio inicia-se com o bordão característico: "Oii, bom dia, eu sou a Isa, eu sou a Cami. Nós temos muitas coisas em comum, somos mães, mulheres, podcasters e...", completando a frase a cada novo episódio com uma característica diferente que possuem em comum, comentando brevemente sobre o assunto antes de prosseguir.

Após essa introdução inicial e descontraída, uma vinheta de abertura característica do programa é reproduzida. Em seguida, as apresentadoras mergulham na seção principal do *podcast*, a leitura dos relatos enviados pelas ouvintes, que detalham situações onde "pagaram a pata". Elas comentam cada história em tempo real, intercalando o relato com opiniões

peçoais, muitas risadas e experiências de vida relacionadas, criando um diálogo fluido e empático com o público.

A estrutura permite flexibilidade, e além das histórias principais, alguns episódios incluem quadros variados onde abordam temas adjacentes que surgem da discussão principal, ou simplesmente compartilham novidades pessoais, como a discussão sobre filmes que assistiram e gostaram, como nesse episódio específico. O episódio é concluído com as considerações finais sobre os relatos do dia, agradecimentos e uma chamada para ação. Elas incentivam as ouvintes a enviarem suas próprias histórias e a interagirem nas redes sociais, geralmente pedindo para que deixem um emoji específico nos comentários, o "emoji do dia" escolhido por elas no final do episódio.

Comentário Geral: Assim, de forma resumida, o presente projeto visa estabelecer em sua estrutura algumas das estratégias comunicacionais utilizadas pelas apresentadoras do Quem Paga A Pata. A primeira característica relevante é a construção da identidade sonora através de vinhetas e trilhas. O programa utiliza uma composição instrumental de abertura e encerramento que incorpora o som característico de um pato, criando uma associação imediata e poderosa com o nome da marca.

Este projeto pretende seguir essa lógica, utilizando a música como o elemento central da identidade visual e auditiva, visto que o tema principal são os *jingles*. Quanto à atmosfera do programa, o “Quem Paga A Pata?” se destaca pelo tom de conversa de sofá, assemelhando-se a um bate-papo informal e descontraído. O objetivo desse *podcast* é utilizar essa leveza e fluidez, mas direcionando-a para o caráter mais informativo. A intenção é entregar dados precisos e históricos sobre os *jingles* brasileiros sem que o conteúdo se torne maçante, transformando a informação técnica em uma narrativa tão envolvente quanto uma conversa casual.

Outro recurso estratégico identificado é o uso de bordões e nomes de episódios criativos. No similar analisado, os títulos fogem do óbvio, despertando a curiosidade imediata, uma técnica que será integrada a este projeto para atrair o ouvinte. Além disso, a pontuação sonora do programa delas oferece uma solução criativa para a edição, visto que, as apresentadoras utilizam o som do pato para cortar ruídos (como tosses) ou desviar de assuntos de forma cômica.

Este projeto adotará uma estratégia, utilizando efeitos sonoros pontuais ou trechos de *jingles* icônicos para marcar a transição entre quadros ou finalizar momentos de humor, conferindo dinamismo e um ritmo próprio à montagem. Com relação ao engajamento, será

replicada a estratégia de *Call to Action* (CTA) utilizada pelas mesmas, que incentivam a interação do público ao final de cada episódio, fortalecendo a comunidade em torno do programa.

### 3.3.2.2 Podcast: História em Meia Hora

Descrição/Sinopse: “História em Meia Hora é um *podcast* feito por Vítor Soares, que fala de temas atuais e clássicos da história de maneira informal e divertida!”<sup>50</sup>

Capa:

FIGURA 19 - Análise de similar: História em Meia Hora



Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6uscSyqp0q7Cb0uoEujgL8Tema>

Acesso em: 15 dez. 2025

Objetivos do *Podcast*: O principal objetivo do *podcast* é democratizar o conhecimento histórico, tornando temas complexos e eventos importantes acessíveis a todos os públicos. Assim o apresentador descomplica a história, apresentando narrativas históricas de forma simples, informal e didática, fugindo da linguagem acadêmica ou tradicional. Ele oferece um

---

<sup>50</sup> <https://open.spotify.com/show/6uscSyqp0q7Cb0uoEujgL8Tema>

entendimento básico e contextualizado de fatos históricos em um curto espaço de tempo, ideal para quem tem uma rotina corrida. Além disso, o *podcast* tem como objetivo estimular a curiosidade, que serve como ponto de partida para que os ouvintes sintam-se motivados a pesquisar e aprender mais sobre os temas dispostos.

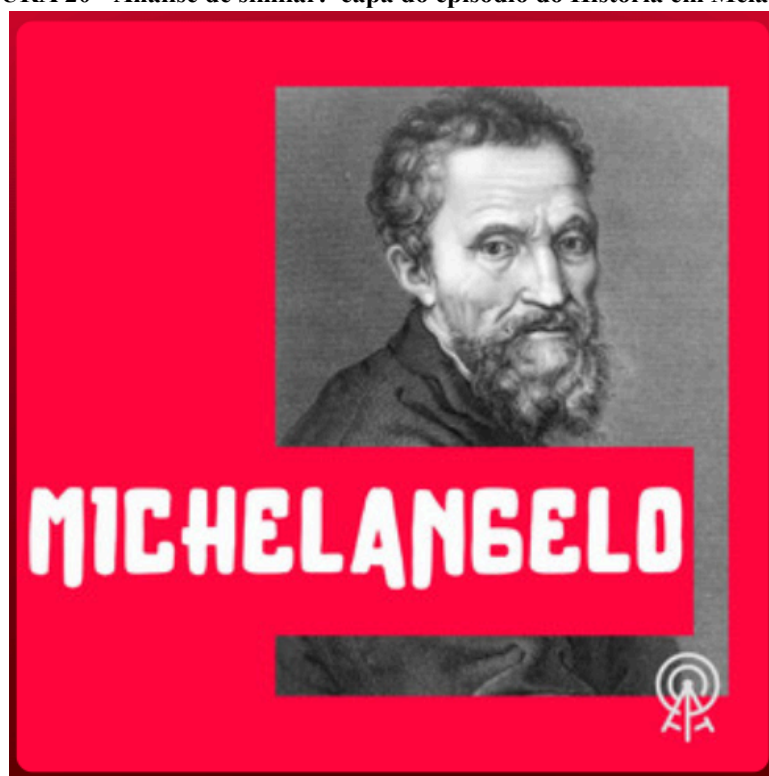
**Público-alvo:** O *podcast* é voltado para um público bastante amplo e diversificado. Contudo, os estudantes são maioria, visto que, se torna uma ferramenta útil para revisão de matérias de escola, cursinhos e preparatórios para vestibulares e o ENEM. Além disso, para pessoas curiosas, de todas as idades que gostam de história, mas não possuem tempo para leituras longas ou conteúdos muito aprofundados. Por fim, o conteúdo também é muito abordado por ouvintes que buscam conteúdo educativo e de qualidade para consumir durante deslocamentos, tarefas domésticas ou momentos de lazer.

**Duração e Periodicidade:** Conforme o nome sugere, a maioria dos episódios tem uma duração média de 30 minutos. Alguns episódios especiais podem ser um pouco mais curtos ou mais longos, mas o padrão é manter-se próximo dessa marca. Já a periodicidade é marcada por ser semanal, lançando novos episódios regularmente para manter o público engajado.

### **Episódio de Análise - Michelangelo**

Capa do Episódio:

**FIGURA 20 - Análise de similar: capa do episódio do História em Meia Hora**



Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/372Gfnvx6AYNmOXCTFD3GK>

Acesso em: 15 dez. 2025

Descrição do episódio:

“Um dos maiores criadores da história da arte ocidental! Separe trinta minutos do seu dia e aprenda com o professor Vítor Soares (@profvitorsoares) sobre quem foi Michelangelo. Se você quiser ter acesso a episódios exclusivos e quiser ajudar o História em Meia Hora a continuar de pé, clique no link: [www.apoia.se/historiaemmeiahora](http://www.apoia.se/historiaemmeiahora). Conheça o meu canal no YouTube, e assista o História em Dez Minutos! <https://www.youtube.com/@profvitorsoares> - Conheça meu outro canal: História e Cinema! <https://www.youtube.com/@canalhistoriaecinema> - Ouça "Reinaldo Jaqueline", meu *podcast* de humor sobre cinema e TV: <https://open.spotify.com/show/2MsTGRXkgN5k0gBBRDV4ok> Compre o livro "História em Meia Hora - Grandes Civilizações"! <https://a.co/d/47ogz6Q> Compre meu primeiro livro-jogo de história do Brasil "O Porão": <https://amzn.to/4a4HCO8> PIX e contato: [historiaemmeiahora@gmail.com](mailto:historiaemmeiahora@gmail.com) Apresentação: Prof. Vítor Soares. Roteiro: Prof. Vítor Soares e Prof. Victor Alexandre (@profvictoralalexandre) - REFERÊNCIAS USADAS: BAZIN, Germain. O tempo das catedrais: A arte e a sociedade, 980–1420. São Paulo: Martins Fontes, 1999. CLARK, Kenneth. Civilização. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. VALLADARES, Clarice. Michelangelo: vida e obra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. ZUFFI, Stefano. Michelangelo: toda a obra pictórica, escultórica e arquitetônica. Köln: Taschen, 2007.”<sup>51</sup>

Minutagem: 32 min

<sup>51</sup> <https://open.spotify.com/episode/372Gfnvx6AYNmOXCTFD3GK>

Variação de vozes: O *podcast* é predominantemente um programa solo, apresentado pelo professor Vítor Soares. Portanto, o conteúdo é narrado inteiramente por ele, que utiliza seu tom de voz característico, calmo e didático. Deste modo, não há, geralmente, a presença de outros apresentadores, convidados fixos ou atores interpretando personagens históricos. O foco é na narrativa direta do apresentador.

Abordagem: A abordagem do *podcast* é a sua marca registrada, focando em simplicidade e contexto. A linguagem utilizada é coloquial e direta, evitando jargões acadêmicos para que qualquer pessoa compreenda os temas. O objetivo é entregar os fatos essenciais e o contexto histórico de um evento em um período curto. Vítor Soares narra os eventos de forma envolvente, quase como uma contação de histórias, o que facilita a memorização e o interesse do ouvinte.

Música e Efeitos Sonoros: O uso de trilhas e efeitos no *podcast* é minimalista e funcional. É utilizada uma trilha sonora instrumental sutil e constante ao longo do episódio. Essa música serve para embalar a narrativa e manter um clima agradável, sem distrair o ouvinte do conteúdo principal. Além disso, o uso de efeitos é bastante limitado ou inexistente na maioria dos episódios. O *podcast* aposta mais na força da narrativa do apresentador do que em elementos de produção sonora complexos para ilustrar os fatos.

Cortinas e vinhetas: No início de cada episódio, há uma breve vinheta sonora que introduz o nome do *podcast* (História em Meia Hora), o apresentador e o tema do dia. É curta e serve para marcar o início oficial do conteúdo. Também há trechos curtos da trilha sonora principal que são usados como cortinas ou separadores. Eles marcam a mudança de um bloco para outro dentro da narrativa, por exemplo, a transição da introdução para o desenvolvimento do tema principal, ou entre diferentes períodos históricos abordados no mesmo episódio. Além disso, uma vinheta finaliza o episódio, agradece a audiência, lembra as plataformas onde o *podcast* pode ser ouvido e menciona as formas de apoio ao projeto. No geral, esses recursos são usados de maneira discreta para dar profissionalismo e estrutura ao programa, sem nunca ofuscar a narrativa histórica central feita pelo professor Vítor Soares.

Silêncio: Funciona como uma ferramenta de estruturação narrativa e de respiração para o ouvinte, e não como uma ausência total de som. O silêncio mais comum é o espaço

natural entre as frases do professor Vítor Soares. Essas pausas são cruciais para que o apresentador respire, para que o ouvinte absorva a informação e para dar ritmo à locução, evitando que o conteúdo soe como um monólogo ininterrupto e cansativo. Assim como, embora haja silêncio na voz do apresentador durante as transições entre blocos, não há silêncio absoluto no *podcast*. Nesses momentos, a trilha sonora de fundo assume a frente por um segundo ou dois (a cortina musical), preenchendo o espaço e sinalizando uma mudança de tópico, garantindo fluidez à edição. Portanto, o silêncio no programa é um elemento de edição e oratória que contribui para a clareza, a didática e o ritmo agradável do programa.

Estrutura: O *podcast* História em Meia Hora segue um formato estruturado e didático, que utiliza elementos sonoros e pausas estratégicas para guiar o ouvinte através da narrativa histórica. O episódio começa com uma sequência de vinhetas e trilhas sonoras que preparam o ouvinte para o conteúdo. Inicia-se com notas musicais rápidas e a menção à agência que distribui o *podcast*, "agenciapodcast.com.br".

Segue-se a vinheta de abertura, que utiliza elementos sonoros que remetem ao tempo, como o toque de um relógio e o som de folhas de livro sendo passadas. Um batuque rítmico, acompanhado por vozes dizendo "História em Meia Hora", finaliza essa vinheta. Inicia-se uma trilha sonora de fundo mais calma, frequentemente com notas de piano, que permanece em segundo plano enquanto o professor começa a falar.

O apresentador inicia a fala fazendo duas perguntas relacionadas ao tema do episódio para despertar a curiosidade. Logo em seguida, ele explica o tema, apresenta seu objetivo com o episódio e menciona que todas as fontes confiáveis usadas estão listadas na descrição. A narrativa histórica é conduzida com um uso sutil e eficaz de áudio. Uma música de fundo, muitas vezes com um estilo medieval, acompanha a maior parte da narrativa, mantendo o ritmo e a atmosfera.

Vítor Soares utiliza citações diretas de historiadores para dar credibilidade e profundidade à história, formatando-as claramente ("como escreveu o historiador... abre aspas... fecha aspas"). Quando um bloco de assunto termina, a música de fundo ganha volume, passa para o primeiro plano, e a voz do apresentador cessa. Um breve silêncio ocorre antes que outra trilha sonora surja, marcando a próxima sessão.

No meio do episódio, há uma pausa estratégica, pois o apresentador cria um gancho narrativo, deixando o ouvinte curioso, e pede um minutinho. É inserido um comercial do canal parceiro, História e Cinema. A promoção usa uma música animada e, ao final, uma transição suave leva de volta ao assunto principal do episódio.

O fechamento do programa é estruturado e recheado de chamadas para ação (CTAs). Antes de finalizar, ele recomenda outros episódios do *podcast* que sejam complementares ao tema abordado. Um resumo conciso dos pontos principais do episódio é apresentado. A música de fundo sobe novamente para o primeiro plano, e o apresentador silencia, sinalizando o fim do conteúdo principal.

Então, a música retorna ao segundo plano e o apresentador volta a falar, agradecendo e fazendo múltiplas chamadas, como inscrição no portal e redes sociais, apoio financeiro via Apoia.se<sup>52</sup>, divulgação do canal no YouTube e de seus livros, e menção a outros projetos. Assim, o episódio termina com a mesma trilha e vinheta de abertura, fechando o ciclo do programa com a frase "história em meia hora".

Comentário Geral: O presente projeto visa incorporar diversas estratégias observadas no programa de referência. A primeira será a utilização de uma trilha sonora específica para o *podcast*, tanto para abertura quanto finalização do programa. Além disso, haverá a adoção da didática de infotenimento (informação e entretenimento) por parte da apresentadora, Bia Carvalho, replicando a intenção e tom do apresentador do programa de referência.

A credibilidade e fontes também serão devidamente apresentadas, informando ao ouvinte que o conteúdo apresentado foi pesquisado, além de disponibilizar as fontes utilizadas na descrição do episódio e inserir citações diretas de especialistas, seguindo o formato "como escreveu o historiador... 'citação'". Outro ponto relevante se refere ao engajamento e continuidade, elaboradas a partir da inserção de uma finalização com uma chamada para ação (CTA), indicando ao ouvinte que acompanhe o próximo episódio.

Por fim, esse projeto se inspira na organização das capas e descrições do *podcast* de referência, visto que, mantém um padrão visual consistente (identidade fluida e precisa) que diferencia visualmente os temas dos episódios, sem causar confusão, evitando que todas as capas sejam idênticas, mas garantindo que o padrão geral seja mantido.

### 3.4 Estrutura do Programa

Dessa forma, a partir das informações detalhadas do *briefing* e da análise de similaridade, pode-se delinear a estrutura do programa deste projeto. Um *podcast* de

---

<sup>52</sup> Uma plataforma que viabiliza a sustentabilidade financeira de fazeres criativos e causas através do Financiamento Coletivo. (Disponível em: <https://descubra.apoia.se/>. Acesso em: 16 dez. 2025)

infotainment (informação + entretenimento) com foco educativo e informativo sobre a publicidade sonora brasileira.

O tom adotado é conversacional, descontraído e leve, utilizando uma didática acessível para transformar temas acadêmicos em uma narrativa fluida. Deste modo, referente a personagens e locução, a apresentação é conduzida pela autora, posicionada como comunicóloga, que utiliza de experiências e vivências pessoais para gerar conexão. Inspirado na estética de *storytelling* de *podcasts* como o de Gus Lanzetta, a locutora utiliza modulação de voz para interpretar personagens ou citar terceiros e realiza questionamentos diretos ao ouvinte, estimulando a reflexão constante.

A duração e periodicidade também são relevantes para discutir na estrutura do programa, assim, foi delimitado o tempo de episódio entre 20 a 30 minutos. Este tempo foi estrategicamente definido para atender ao público em cenários de atenção dividida, como o transporte coletivo ou o trajeto para o trabalho, para não exigir a imersão em conteúdos de longa duração e para que o material não se torne excessivamente denso em um único episódio, os assuntos serão devidamente separados por episódio. Em relação à periodicidade, os episódios serão organizados semanalmente, com a publicação de um episódio por semana.

A música é o elemento central da identidade do projeto. A estrutura sonora é inspirada no *podcast* Quem Paga a Pata, estabelecendo um padrão auditivo reconhecível. Além disso, a paisagem sonora, que vem com a utilização de uma trilha sonora em segundo plano constante (BG). A edição brinca com o volume desta trilha (efeito de *ducking*<sup>53</sup>), aumentando-a em momentos de pausa ou transição de blocos para dar dinamismo. Ainda neste tópico, haverá marcadores e efeitos durante a produção, serão utilizados efeitos sonoros pontuais para marcar momentos cômicos, tensos ou transições temáticas.

Vinhetas de abertura e assinaturas finais também farão parte da obra, visto que, haverá uma composição autoral, ou seja, um *jingle* próprio e um encerramento que será padrão com o slogan do *podcast* falado com efeitos sonoros.

Outro aspecto importante presente na estrutura é a segmentação e quadros. O conteúdo não flui de forma linear e única, ele é dividido em segmentos distintos para manter o ritmo e a clareza da mensagem. Assim, inicia com a abertura e boas-vindas, apresentação da proposta, da locutora e o tema do episódio. Logo após, a explicação do tema do dia fundamentada em

---

<sup>53</sup> É uma técnica de áudio que reduz automaticamente o volume de uma faixa (música, fundo) quando outra faixa principal (voz, diálogo) está ativa. Disponível em: <https://filmora.wondershare.com.br/audio-ducking.html>. Acesso em: 16 dez. 2025)

citações de autores (como Fábio Dias). Aqui, aplica-se a estratégia do Bumbumcast de trazer curiosidades sobre *jinglistas* famosos e opiniões pessoais da apresentadora.

Outra estratégia abordada buscando interação é buscar sempre do público suas histórias, abrir espaço para a leitura de memórias afetivas enviadas pelo público, gostos por *jingles* específicos ou outros assuntos relevantes. Um exemplo disso se faz presente no quadro criado para o *podcast*, “Não Sai da Cabeça”, que encerra o programa com um *jingle* marcante sugerido por um ouvinte do dia. E por falar em encerramento, o programa termina com as considerações finais sobre o impacto do tema na realidade do ouvinte e chamadas para ação (avaliar nas plataformas, seguir redes sociais e visitar o site).

## 4. MEMORIAL DESCRITIVO - PRODUÇÃO DA *JINGLETECA*

O episódio piloto e o manual de identidade visual da marca Jingleteca foram compilados e estão disponíveis para consulta no: [https://drive.google.com/drive/folders/1CAh0CN4I\\_GhSXzxG8K2R8PD5eKQXogka?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1CAh0CN4I_GhSXzxG8K2R8PD5eKQXogka?usp=sharing)

### 4.1 Pré-produção

A pré-produção do *podcast* Jingleteca foi a fase inicial e crucial para a definição técnica e conceitual do programa. Este estágio envolveu uma investigação aprofundada de conceitos teóricos sobre *jingles* e *podcasts*, além da determinação de formatos e da criação de uma linguagem que mesclasse o rigor técnico com a leveza do infotenimento. A pesquisa de temas e a curadoria de *jingles* icônicos também foram centrais. Como apoio metodológico, a análise de similares, já detalhada neste trabalho, revelou-se essencial para estruturar a identidade e o ritmo do projeto.

Com base nas conclusões obtidas a partir dos conceitos e da carência já apresentados sobre o mercado de *podcasts* que abordam especificamente *jingles*, procedeu-se à delimitação do objetivo central e do público-alvo. Em seguida, escolheu-se o gênero, formato, nome e slogan da marca que melhor traduzem a proposta de valor da marca. Nesta fase, foram estipulados parâmetros como a duração média dos episódios, a periodicidade das emissões e as estratégias de distribuição nas plataformas de áudio. Adicionalmente, a pré-produção também contemplou a organização de gravação, a estruturação do roteiro, elaboração de um jingle próprio, nome e descrição do episódio-piloto e identidade visual do projeto, garantindo que a execução prática estivesse em total consonância com as bases teóricas estabelecidas. E essas ações serão devidamente apresentadas a seguir.

#### 4.1.1 Tema e objetivo

Enquanto produto comunicacional focado no infotenimento, o *podcast* foi delimitado a uma temática central que une publicidade, música e história. Com a finalidade de analisar o papel do som na construção de marcas sob um viés educativo e estratégico, definiu-se como

tema da série a produção e evolução dos *jingles* no Brasil. De modo particular, o episódio-piloto adota como objetivo principal o primeiro contato com o universo do *jingle*, contextualizando sua trajetória e conceitos fundamentais, enquanto visa construir uma comunidade engajada de indivíduos que compartilham o interesse pela memória sonora. O foco do projeto não reside apenas em informar, mas em capacitar o público a aprimorar seus conhecimentos sobre o tema, seja para fins profissionais, acadêmicos ou por mera apreciação cultural.

O programa possui um forte componente de entretenimento, impulsionado pela personalidade da autora, Bia, cuja abordagem naturalmente voltada para a criação de conteúdo leve e divertido reflete-se na condução do *podcast*, como já citado no *briefing* acima. Essa característica procura garantir que a experiência de aprendizado seja prazerosa e acessível, com intenção de transformar o estudo da publicidade sonora em um passatempo cativante. A justificativa para o consumo deste conteúdo reside na valorização da experiência do ouvinte através de um acervo especializado e de difícil acesso em canais generalistas.

O projeto se propõe a solucionar lacunas de conhecimento e oferece inspiração, estabelecendo uma conexão real com a audiência e consolidando a Jingleteca como uma referência diferenciada no mercado de áudio digital. Portanto, conforme abordado anteriormente na fundamentação teórica, o objetivo geral deste produto experimental é, por meio da linguagem do áudio, captar, compreender e disseminar informações sobre o universo dos *jingles*. O projeto busca verificar as técnicas musicais e publicitárias através das quais as formas são estruturadas em melodias, rimas e ritmos que tangenciam a experiência de consumo e a identidade das marcas brasileiras, além de trazer esse olhar mais abrangente sobre as obras e seus respectivos autores, os *jinglistas*, transformando conceitos técnicos em uma narrativa acessível e engajadora para o ouvinte.

Por fim, este projeto tem como objetivo principal, a longo prazo, estabelecer uma plataforma que funcione como um acervo dos *jingles* analisados e suas informações-chave, simplificando o acesso para todos os interessados no assunto. Importante enfatizar que a construção do acervo será colaborativa a partir da memória afetiva do público que indicará *jingles* a cada episódio para serem analisados no Jingleteca e comporem o acervo virtual.

#### **4.1.2 Público - Alvo**

A definição do público-alvo do projeto foi estabelecida previamente, conforme detalhado no *briefing* e fundamentada na análise de mercado. No entanto, o projeto ainda necessita apresentar a justificativa pela qual esse público deve se engajar com o *podcast*. Esta justificativa será desenvolvida neste trecho, seguindo a metodologia adotada pelo projeto, que orienta os processos de criação de *podcasts*.

Deste modo, é preciso compreender que a relevância do projeto reside na necessidade de resgatar e analisar a memória sonora da publicidade brasileira, um campo que, embora onipresente no cotidiano dos consumidores, carece de acervos organizados e discussões acessíveis ao grande público. O *jingle*, enquanto ferramenta estratégica de comunicação, possui a capacidade singular de fixar marcas na memória afetiva através da repetição e da harmonia. No entanto, muito dessa história e técnica permanece restrita a arquivos profissionais ou pesquisas acadêmicas densas, distantes do consumo popular. Dessa forma, a criação do *podcast* Jingleteca justifica-se por oferecer uma solução que une o rigor da investigação científica à leveza do infotainment. Ao transformar a análise de *jingles* históricos em um conteúdo dinâmico e auditivo, o projeto preenche uma lacuna informativa no mercado de áudio digital. A Jingleteca se apresenta como um diferencial por democratizar o conhecimento técnico sobre publicidade sonora, tornando atraente tanto para estudantes e profissionais da área quanto para ouvintes movidos pela nostalgia e curiosidade cultural.

Sobre o caminho mercadológico, a justificativa reforça-se pela atual ascensão do consumo de *podcasts* no Brasil, que se consolidou como um veículo de conexão real e fidelização. O projeto utiliza-se dessa tendência para construir uma comunidade engajada, onde a personalidade criativa da autora atua como um elemento de humanização e fluidez narrativa. Deste modo, justifica-se que a entrega de valor do projeto para o ouvinte se manifesta em três pilares, sendo eles, a solução de lacunas de conhecimento, que visa transmitir para o público interessado um conteúdo especializado, desvendando bastidores e curiosidade sobre o tema. Outro dos pilares é a entrega de entretenimento com propósito, ou seja, um conteúdo infotainment que leve uma experiência prazerosa para os ouvintes, aliada com os aspectos e vivências pessoais da apresentadora, que garante uma condução leve e divertida, transformando o estudo da publicidade sonora, que poderia ser denso, em um passatempo cativante.

E por fim, atua como um acervo de referências e inspiração, tanto para fins profissionais e acadêmicos quanto para a apreciação cultural. Ao ouvir a Jingleteca, o indivíduo não apenas consome informação, mas aprimora seu próprio repertório e sensibilidade crítica em relação aos estímulos sonoros que o cercam. Além disso, ao indicar

*jingles* para compor o repertório, o público constrói uma memória colaborativa da publicidade sonora brasileira. Portanto, a promessa de solucionar lacunas de conhecimento, aliada a momentos de entretenimento e à valorização da memória afetiva, é o que estabelece uma conexão real com a audiência. Esse diferencial justifica o investimento de tempo do ouvinte e fideliza a relação, consolidando o *podcast* como uma referência necessária e diferenciada no mercado de áudio digital.

#### **4.1.3 Escolha do formato e tom**

A definição do formato da Jingleteca partiu de uma mistura de modelos consolidados. Embora utilize a estrutura de exposição temática (comum em *podcasts* educativos), o projeto adapta características do rádio de variedades e da gamificação. O diferencial reside na dinâmica de interatividade com o áudio, visto que, o programa não apenas fala sobre o som, mas utiliza o som como protagonista, inserindo *jingles*, desafios de memória e efeitos de sonoplastia que quebram a linearidade do monólogo tradicional. Esse processo criativo buscou transformar a análise técnica em uma experiência sensorial, garantindo que o formato seja robusto o suficiente para sustentar uma série duradoura, dada a infinitude do acervo publicitário brasileiro e a constante renovação das tendências. A alma do projeto foi definida através de um tom de infotainment, equilibrando o rigor acadêmico com a leveza do humor e da proximidade íntima.

O tom funciona como o elemento de fidelização, assegurando que a experiência do ouvinte seja coesa e previsível do início ao fim do programa. Ao optar por um tom divertido e leve, o projeto remove a barreira da densidade teórica, tornando o estudo da publicidade acessível e transformando-o em um passatempo cativante. Quanto à opção pelo formato *podcast* solo, a decisão baseou-se na busca por uma identidade autoral forte e na agilidade de produção. O formato solo permite que a personalidade da apresentadora, Bia, seja o fio condutor da narrativa, estabelecendo uma relação de confiança e conversa direta com o ouvinte. Diferente de formatos de entrevista, o *podcast* solo foca na curadoria e na autoridade da pesquisa, permitindo um controle total sobre o ritmo e a inserção dos elementos sonoros, o que é essencial para um programa que se propõe a ser um arquivo comentado e uma referência técnica no mercado de áudio digital.

#### 4.1.4 O Nome

A escolha do nome Jingleteca para o *podcast* é um movimento estratégico que alinha o conteúdo central do programa com uma identidade de marca clara, memorável e funcional. O nome funde dois conceitos essenciais do projeto. O primeiro faz referência a palavra “*Jingle*” que é o tema principal, fato esse que estabelece imediatamente o assunto principal para o ouvinte. E o segundo “Teca”, fazendo referência a biblioteca, que evoca a ideia de um acervo, um arquivo ou um lugar de coleção e estudo, neste caso, dos *jingles*. O nome Jingleteca foi escolhido por atender a diversos critérios apresentados a partir dos textos analisados sobre processos de *podcasts*, conforme a metodologia analisada neste trabalho. Deste modo, o nome é caracterizado como claro e específico, que diferentemente de nomes abstratos, Jingleteca é direto e autoexplicativo. Qualquer ouvinte entende, de imediato, que o programa trata de *jingles*. Além disso, possui uma alta funcionalidade para as buscas, visto que, o termo *jingle* é a principal palavra-chave do nicho. A inclusão desse termo no título facilita a descoberta do produto em plataformas de *streaming* e mecanismos de busca, um fator crucial para o alcance do público-alvo específico. A contribuição de autoridade desejada pelo projeto também será construída a partir do nome, pois, o sufixo que remete a biblioteca posiciona o *podcast* não apenas como entretenimento, mas como uma fonte de referência e um arquivo vivo da memória sonora brasileira. Isso reforça o objetivo de longo prazo do projeto de se constituir em um acervo analítico.

Com relação a memorabilidade e concisão, o nome é curto, fácil de pronunciar e de memorizar, aumentando as chances de ser replicado em conversas e mídias sociais, facilitando as etapas da campanha. Além disso, Jingleteca reflete a proposta de valor do projeto que é a análise técnica e o resgate cultural de peças que, como chicletes musicais, se fixaram na memória coletiva. O nome também evita a inclusão explícita de termos como “pod” ou “cast” para manter a concisão e focar na identidade temática do projeto.

Deste modo, a escolha do nome Jingleteca, cumpre uma dupla função estratégica. Primeiramente, ela otimiza a descoberta do *podcast* em mecanismos de busca e plataformas de áudio, garantindo que o público-alvo, que pesquisa sobre *jingles*, encontre o conteúdo de forma rápida e precisa, fugindo da saturação de títulos genéricos no mercado. Em segundo lugar, o nome posiciona o projeto como um acervo analítico e uma fonte de autoridade, cumprindo o objetivo de longo prazo de ser uma referência no acervo de *jingles* publicitários. Portanto, o nome atua como o primeiro e mais importante elemento de comunicação da marca, sendo fundamental para o sucesso das etapas de produção e lançamento.

A lista a seguir apresenta os nomes que foram considerados no processo de brainstorm, mas que não foram selecionados, juntamente com a justificativa para sua exclusão. É importante notar que, embora apresentem conceitos relacionados, todos foram rejeitados em favor de Jingleteca, por este último oferecer a melhor combinação de clareza, especificidade para a busca e capacidade de posicionar o projeto como um acervo e fonte de autoridade, conforme justificado detalhadamente no tópico anterior.

**TABELA 1 - Brainstorm dos Nomes**

Nome rejeitado	Justificativa para a exclusão
Jinglezando	Nome muito genérico e informal, não transmite a autoridade de acervo desejada.
Guia de um jingle de sucesso	Muito longo e sugere um formato de tutorial mais rígido, desviando do tom de infotenimento.
PodJingle / Só Jingle / Cast Jingle / PodOuvirJingles	Nomes simples, mas sem o diferencial que remete à biblioteca ou acervo, sendo menos eficazes para o posicionamento de longo prazo.
Fonte do jingle	Embora remeta à autoridade, é menos conciso e memorável que Jingleteca.
Jornada do Jingle	Sugere uma narrativa linear, enquanto o podcast terá análises temáticas e históricas não cronológicas.
É Sobre Jingles	Geral demais, não facilita a busca por um público que procura especificidade ou acervo.
Chiclete Sonoro / Chicletes musicais	Focam no efeito do <i>jingle</i> , mas não na função de acervo e análise do <i>podcast</i> . Para

	aqueles que não reconhecem o <i>jingle</i> como chiclete poderia causar confusões.
Papo de Jingle	Muito focado na informalidade, enfraquecendo o pilar educativo e técnico do conteúdo.
Ouvindo Jingles	Vago e genérico.
Jinglebox	Embora conciso, o termo box é menos associado à ideia de arquivo e biblioteca do que "teca".

#### 4.1.5 O Slogan

O *slogan* é essencial ao lado do nome de uma marca. Trata-se de uma frase curta utilizada para construir uma identidade forte e memorável para o público. O *slogan* resume o conceito do produto, serviço ou empresa e encontra-se presente em todas as peças da campanha publicitária. Conforme análise Carrascoza (2003, p. 27):

Em geral, o slogan é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, o call to action, no jargão publicitário, o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva enxuta, e, sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto.

Assim, um exemplo prático que viabiliza a importância desse elemento para uma marca é o *slogan* "Mil e uma utilidades" da Bombril que resume de forma concisa o conceito do produto palha de aço. Por muitas décadas, ele foi usado nas inúmeras campanhas publicitárias da marca. A assimilação do *slogan* pelo público foi tão forte que as peças das campanhas mais recentes da Bombril não precisam mais mencioná-lo de forma explícita. O diferencial da palha de aço Bombril reside em suas múltiplas possibilidades de uso. O *slogan* consegue comunicar essa ideia de forma tão eficaz que produto e *slogan* se tornam sinônimos. A expressão "funcionário Bombril", por exemplo, demonstra como o *slogan* informa sobre o produto, pois "Bombril" nesse contexto significa "mil e uma utilidades" (Hoff; Gabrielli, 2004, p. 62). Em suma, o slogan se liga à imagem, à linguagem escrita e à estética, superando

a mera materialidade do produto ou serviço. Assim, ele se torna o indicador afirmativo dos atributos mencionados no texto publicitário.

Dessa forma, com base nessas definições que embasam a identidade da marca, a criação de um *slogan* coeso e impactante torna-se um elemento estratégico essencial para este projeto. O *slogan* selecionado, "O arquivo das músicas que não saem da sua cabeça", não atua apenas como uma frase de efeito, mas como um complemento fundamental à própria marca Jingleteca. Este complemento textual é crucial por diversos motivos. Primeiramente, ele reforça o aspecto nostálgico e a capacidade de memorização dos *jingles*, ao utilizar a metáfora das "músicas que não saem da sua cabeça", conectando-se diretamente à experiência sensorial e emocional do público-alvo. Em segundo lugar, o termo "arquivo" estabelece a função primária da Jingleteca, ser um acervo vasto, organizado e acessível. Ao fazer isso, o *slogan* eleva o projeto de uma simples coleção para um portal de acesso à história da publicidade sonora e à técnica refinada por trás da criação desses elementos musicais. Portanto, cumpre a função de encapsular a proposta de valor da Jingleteca, transformando-a em um ponto de referência e pesquisa sobre a evolução e o impacto cultural dos *jingles* no cenário brasileiro, ao mesmo tempo em que convida o usuário a uma viagem sonora de recordações.

Semelhantemente à escolha dos nomes, os seguintes *slogans* foram rejeitados, conforme os motivos apresentados.

**TABELA 2 - Brainstorm dos Slogans**

<i>Slogan</i> rejeitado	Justificativa para a exclusão
Descubra as histórias por trás das melodias que ficam na sua cabeça.	É muito descritivo e longo, perdendo o impacto de um <i>slogan</i> . Não reforça o conceito de "arquivo" (Jingleteca) nem a autoridade do acervo.
Desvendando o som da publicidade, um jingle de cada vez!	Embora seja um bom resumo, é muito simples e comum. Além disso, o tom é mais jornalístico e menos focado no aspecto nostálgico e de acervo.
Explorando as melodias cativantes que contam as histórias da publicidade.	Semelhante aos anteriores, é muito extenso e pouco memorável. Não possui um gancho forte para se fixar na mente do ouvinte.

<i>Slogan</i> rejeitado	Justificativa para a exclusão
Sua fonte confiável para o mundo dos jingles.	Focado demais na autoridade de ser uma fonte confiável e ignora o pilar de entretenimento e nostalgia, tornando-se muito formal e menos convidativo para o público-alvo.
Recordar é cantar de novo.	Focado excessivamente na nostalgia e no aspecto afetivo, o que minimiza a importância da análise técnica e do acervo, pilares centrais do projeto.
A história cantada das marcas.	É uma frase elegante, mas não abarca a ideia completa do projeto.
O podcast que você ouve cantando.	Focado apenas na interação com o áudio e acaba não abrangendo a dimensão informativa e educativa. Contudo, o presente trabalho irá usar algo semelhante nos materiais posteriores.
Entra no ouvido, gruda na mente. O som das marcas que a gente sente.	É muito longo e com múltiplas frases, dificultando a memorização.

#### 4.1.6 Descrição do *Podcast*

A descrição de um *podcast* nas plataformas de distribuição exerce a função vital de cartão de visitas e ferramenta de convencimento. Em um cenário de alta competitividade pela atenção do usuário, esse texto curto é o responsável por transformar o interesse inicial em um clique de reprodução. Sua importância reside na capacidade de sintetizar, em poucos caracteres, a proposta de valor do projeto, o tom da narrativa e os benefícios que o ouvinte terá ao dedicar seu tempo àquela experiência sonora.

Para a Jingleteca, a descrição foi elaborada estrategicamente para cumprir três funções essenciais. Primeiramente, a inserção de palavras-chaves como *jingles*, história, propaganda ou publicidade, visando um facilitador para que o *podcast* seja encontrado por algoritmos de busca. Outro ponto, é o esclarecimento e estabelecimento de expectativas, que descreve o tom

de infotainment, preparando o ouvinte para o um conteúdo que é, ao mesmo tempo, educativo e divertido. A última função, a promessa de valor, que destaca o diferencial do projeto, o acervo exclusivo dos *jingles*. Além das três funções primárias mencionadas, a descrição detalhada do *podcast* também contemplará os *links* diretos para a plataforma do projeto, bem como para as principais redes sociais oficiais do programa. Adicionalmente, serão fornecidos os *links* e identificadores para as redes sociais pessoais da apresentadora, facilitando a interação e o acompanhamento do seu trabalho e conteúdo adicional. Essa inclusão visa maximizar a acessibilidade e o engajamento da audiência com o conteúdo e a equipe responsável. Dessa forma, a descrição não é apenas um resumo, mas um elemento de *branding* e redação estratégica (*copywriting*), essencial para a construção da identidade do programa e para o engajamento contínuo da audiência. Desta forma, esta será a descrição do *podcast* Jingleteca disponível nas plataformas:

**TABELA 3 - Descrição do Podcast Jingleteca**

Sabe aquela música de comercial que você não consegue parar de cantar? Que gruda na mente feito chiclete? Ela é chamada de *jingle*, e é aí que entra a Jingleteca, o *podcast* que mergulha fundo nessas trilhas inesquecíveis! Do primeiro *jingle* brasileiro aos sucessos contemporâneos, desvendamos as histórias por trás das melodias que nos marcam da melhor maneira possível. Eu, Bia, te convido a mergulhar em um acervo exclusivo para entender a estrutura por trás dos *jingles* que se tornaram parte da nossa cultura e como eles são fundamentais para as estratégias de publicidade no Brasil. Cada episódio é uma jornada sonora fascinante: uma mistura de curiosidades da indústria, segredos de bastidores e aquele toque de nostalgia que a gente ama. Aqui, você aprende sobre publicidade de um jeito leve, divertido e, claro, muito musical. Junte-se para descobrir os segredos da indústria e desfrutar de uma mistura deliciosa de entretenimento e conhecimento que fará você apreciar os comerciais como nunca antes. O *podcast* que você ouve cantando. Aperte o play e prepare-se: você nunca mais vai ouvir um *jingle* da mesma forma! Para saber mais, acesse o nosso site (endereço do site).

#### **4.1.7 Jingle da Jingleteca**

Foi elaborado um *jingle* para o *podcast* Jingleteca, com o objetivo de ser a peça de identificação sonora. Essa criação visou não apenas apresentar o programa de forma

memorável, mas também encapsular sua essência e proposta de valor para os ouvintes. O processo de criação envolveu a composição de uma melodia cativante e a escrita de letras que comunicassem de maneira clara e concisa o conteúdo e o espírito do Jingleteca, garantindo que a vinheta fosse marcante e reforçasse a identidade da marca sonora do *podcast*.

**TABELA 4 - Jingle da Jingleteca**

Voz Solo (estilo falado/ritmado)	Você ouve, você canta, você sabe de cor Mas o que tem por trás? A gente mostra o melhor.
Coro (energético)	Do clássico de ontem ao hit de agora, Jingleteca coloca o som pra fora!
Assinatura Final (retorno do vocal solo e o ritmo da batida divertida desaceleram)	Jingleteca: O arquivo das músicas que não saem da sua cabeça.

O *jingle* foi concebido a partir de um conjunto de estratégias. A primeira delas, e fundamental, é o foco na curiosidade do ouvinte. A frase inicial do *jingle* não é apenas um gancho melódico, mas uma pergunta retórica instigante que questiona o ouvinte sobre o motivo pelo qual a melodia ficou fixada em sua mente. Isso não só prende a atenção imediatamente, mas também serve como um reforço direto do objetivo educativo do *podcast*, que é justamente desvendar e explicar os processos de influência e persuasão por trás dos *jingles*.

Uma segunda camada estratégica é a abrangência temporal. O verso que enuncia "do clássico de ontem ao hit de agora" tem uma dupla função, visto que, por um lado, ele explicita para o ouvinte que o conteúdo transcende a nostalgia, mostrando que o projeto não se limita a analisar apenas *jingles* antigos. Por outro, ele demonstra a profundidade da pesquisa, assegurando que o programa abordará a evolução histórica do gênero, incluindo *jingles* recentes e as tendências contemporâneas.

A terceira estratégia é a identidade técnica e o posicionamento estratégico. A assinatura final do *jingle* não é somente um encerramento, ela posiciona o *podcast* como um acervo dos grandes *jingles* citados nos episódios. Isso alinha o projeto diretamente com a pesquisa acadêmica, espelhando o mapeamento de marca e o processo criativo analítico descritos nesta pesquisa.

Além desses aspectos estruturais e de conteúdo, o *jingle* incorpora as qualidades intrínsecas e técnicas essenciais para a eficácia do gênero. A repetição, ou seja, a melodia e frases-chaves são desenhadas buscando a memorização. A rima e métrica, com o uso de rima, otimizando a fluidez e a fixação da mensagem na memória de longo prazo. Por último, o caráter lúdico e crítico, visto que, o *jingle* é intencionalmente divertido e contagiante, garantindo que a mensagem seja assimilada de forma prazerosa e menos intrusiva, o que potencializa sua capacidade de influência persuasiva.

Em suma, o *jingle* é uma peça de comunicação, um exemplo prático e um resumo do objeto de estudo do *podcast*, a aplicação estratégica da música para fins de persuasão e venda. Neste caso, a venda do próprio *podcast* Jingleteca.

O processo de criação do *jingle* seguiu as seguintes etapas. Inicialmente, a ideia principal foi concebida e em seguida, a letra foi elaborada. Por fim, para a produção musical, foi utilizada a plataforma de inteligência artificial generativa *Suno AI*, que é especializada na criação de músicas originais (incluindo letras, melodias, vocais e instrumentais) a partir de *prompts* de texto. O *prompt* correspondente à ideia foi inserido na plataforma, que o interpretou e gerou o *jingle*, o qual pode ser acessado no seguinte endereço: [https://drive.google.com/file/d/18CRewLb4XTnEpka\\_5zKinI6fgbcRAxOZ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/18CRewLb4XTnEpka_5zKinI6fgbcRAxOZ/view?usp=sharing)

É fundamental destacar, no entanto, que o objetivo futuro deste projeto é a gravação do *jingle* sem o uso de Inteligência Artificial, priorizando e valorizando a produção feita por pessoas apaixonadas por música, incluindo a apresentadora do *podcast*. A utilização da IA nesta etapa inicial foi uma medida para agilizar o processo e apresentar a concepção inicial do projeto.

#### **4.1.8 Desenvolvendo os episódios**

O primeiro episódio do *podcast* Jingleteca será produzido com o objetivo principal de realizar uma apresentação completa do próprio programa, da apresentadora, da estrutura do formato e do tema central que será explorado. Em linhas gerais, todos os episódios subsequentes manterão uma estrutura coesa e uma duração semelhante, estabelecendo um limite máximo de 25 minutos. Essa decisão estratégica visa otimizar a abertura com a audiência, garantindo que o produto final não seja excessivamente denso, mas, ao mesmo tempo, que o conteúdo seja aprofundado, explicativo e, acima de tudo, dinâmico. Os episódios serão organizados em blocos temáticos bem definidos, nos quais as mensagens

serão transmitidas de maneira clara e leve, evitando o uso de vocabulário excessivamente técnico. Para enriquecer a experiência sonora e complementar o conteúdo, haverá a inserção cuidadosa de trilhas sonoras, vinhetas personalizadas e, claro, *jingles*, que atuarão como elementos cruciais na composição do ambiente sonoro.

Seguindo com o planejamento do *podcast*, serão agora detalhados os primeiros temas que a Jingleteca irá abordar ao longo de seus episódios inaugurais. O episódio piloto terá um foco especial na trajetória e na história do primeiro *jingle* produzido no Brasil, além de estabelecer uma definição clara e abrangente do que é um *jingle*. Para ilustrar e solidificar essa explicação, a apresentadora trará diversos outros exemplos de *jingles* conhecidos, garantindo que o assunto se torne acessível e transparente para a audiência. Neste episódio de estreia, serão incluídos relatos pessoais da apresentadora, uma prática que se tornará recorrente nos demais episódios. Contudo, o piloto terá um toque especial, visto que, a apresentadora irá revelar e apresentar um *jingle* que ela mesma produziu, oferecendo uma perspectiva prática e íntima sobre o tema. Além disso, o primeiro episódio marcará a implementação de um quadro fixo e interativo. Neste segmento, a apresentadora trará o *jingle* que foi sugerido ou indicado por um membro da audiência, fará sua apresentação e, em seguida, comenta sobre sua relevância, composição ou história. Assim, a seguir, apresenta-se a lista preliminar de temáticas que serão exploradas nos próximos episódios, garantindo uma programação rica e envolvente:

**TABELA 5 - Descrição temática dos episódios**

Episódio Piloto: A Gênese do <i>Jingle</i> Brasileiro - História, definição de <i>jingle</i> , o primeiro do Brasil, exemplos ilustrativos e apresentação de um <i>jingle</i> autoral da apresentadora. Introdução do quadro em colaboração com os ouvintes.
--

Segundo Episódio: Este episódio mergulha no universo dos <i>jinglistas</i> , apresentando quem são esses profissionais. Em seguida, detalha o processo de criação de um <i>jingle</i> icônico, o de Silvio Santos, e destaca a trajetória de outros criadores responsáveis por grandes sucessos, como o <i>jingle</i> da Parmalat.
--

Terceiro Episódio: Uma análise aprofundada das características técnicas que definem um <i>jingle</i> bem-sucedido, abrangendo elementos cruciais como melodia, ritmo e letra. Este episódio também explorará a aplicação de <i>jingles</i> sazonais em datas específicas, utilizando
--

como estudo de caso o *jingle* do Itaú "Mostra sua força Brasil", veiculado durante a época da Copa do Mundo.

Quarto Episódio: A ciência da música cativante: O impacto das melodias grudadas no consumidor. Este episódio explora a psicologia por trás das músicas que fixam na mente e seu efeito no comportamento de consumo. Além disso, será analisada a classificação de *jingles*, com base na referência do trabalho de Panke.

Quinto Episódio: *Jingles* que mudaram o jogo: estudos de caso em publicidade. Uma análise de alguns *jingles* lendários que impactaram significativamente o reconhecimento da marca e as vendas. Inserções e análise de *jingles* de alimentos como da marca *McDonald's*.

#### 4.1.9 Roteiro - Episódio Piloto

**TABELA 6 - Roteiro do Episódio-piloto**

BLOCO 1: ABERTURA	
SONOPLASTIA	Começa com a simulação de um rádio antigo, buscando a sintonia, o que será representado pela transição rápida entre estações. A apresentadora diz: "Você lembra desse <i>jingle</i> ?", e imediatamente entra o <i>jingle</i> "Pipoca com Guaraná". Em seguida, comenta: "Esse nunca sai da minha cabeça", e é introduzido o <i>jingle</i> da <i>LaCreme</i> da <i>Cacau Show</i> . Por fim, ela diz: "Esse eu canto desde pequena", e o áudio do <i>jingle</i> do <i>Dolly</i> entra no ar.
SONOPLASTIA	Efeitos sonoros de transição e BG em segundo plano.
LOCUÇÃO BIA	Sabe aquela música de comercial que você não consegue parar de cantar? Aquela que gruda na mente feito chiclete e não sai por nada? Pois é, você não está maluco ou maluca. Isso é fruto de muita técnica, é história, é <i>marketing</i> e é publicidade. Se você deu o <i>play</i> e está aqui, significa que você tem interesse ou, no mínimo, muita curiosidade em

	compreender o que são essas músicas de comerciais, que nós chamamos de <i>jingles</i> e, principalmente, o fazem para durar tanto em nossa memória. Seja muito bem-vindo à Jingleteca! Eu sou a Bia, comunicóloga e amante de música e, muito além de apenas ouvir <i>jingles</i> , aqui a gente vai desvendar a ciência e a estratégia por trás de cada letra e melodia. O objetivo é simples: informar e educar você sobre esse universo fascinante da publicidade sonora. Afinal, <i>jingle</i> não serve apenas para entreter, ele educa o ouvido do consumidor para reconhecer uma marca em meio ao barulho do dia a dia.
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação de quadro).
SONOPLASTIA	<i>Jingle</i> da Jingleteca.
SONOPLASTIA	Entrada da trilha de segundo plano enquanto a apresentadora inicia a fala (BG).

## BLOCO 2: CONTEXTO E HISTÓRIA

LOCUÇÃO BIA	Muita gente acha que o <i>jingle</i> é só uma “musiquinha amadora”, mas o objetivo aqui é te mostrar o contrário. Para começar, a gente precisa voltar no tempo. Você sabia que o primeiro <i>jingle</i> brasileiro nasceu da necessidade de... vender pão?
SONOPLASTIA	Efeito sonoro e inserção de um sonora no ritmo de fado.
INSERÇÃO DE ÁUDIO	Bia recita o <i>jingle</i> .
SONOPLASTIA	Efeito sonoro marcando a finalização do <i>jingle</i> e volta do BG.
LOCUÇÃO BIA	Esse era o <i>jingle</i> , simples, né? Mas não se engane: é exatamente aí que mora a genialidade. Em 1932, quando

	<p>Antônio Nássara criou o <i>Jingle</i> do Pão Bragança, ele não estava apenas compondo uma musiquinha chiclete, ele estava inaugurando no Brasil uma ferramenta poderosíssima de educação de consumo. Ele ensinou o brasileiro a cantar o que queria comprar!</p>
<p>LOCUÇÃO BIA</p>	<p>Se a gente parar para analisar, esse <i>jingle</i> de poucos segundos já tinha o DNA de tudo o que é estudado hoje na publicidade. Primeiro: a Repetição. Ele fixa o nome da marca na sua cabeça sem que você perceba. Segundo: a Rima Próxima. 'Lembrança' rima com 'Bragança' de um jeito tão natural que o seu cérebro completa a frase sozinho.</p> <p>Era um <i>jingle</i> simples, mas que já tinha diversas das qualidades que fazem um <i>jingle</i> ser tão influente e memorável.</p>
<p>LOCUÇÃO BIA</p>	<p>Mas calma Bia, já me perdi! Quem é esse Nássara? ele tinha uma padaria? por que os <i>jingles</i> entretém e educam os consumidores? O que é que define <i>jingle</i>? Quais são suas principais características? Como fazer um <i>jingle</i> de sucesso? (Efeito de voz que sugere que as perguntas estão sendo feitas pelo ouvinte/consumidor - modular a voz.)</p>
<p>LOCUÇÃO BIA</p>	<p>Vamos lá, a Jingleteca está para responder essas questões, mas antes de mergulharmos fundo nesse assunto, um detalhe importante: tudo o que eu vou compartilhar com vocês aqui, dos conceitos às curiosidades históricas, é fruto de muita pesquisa em fontes de peso. Inclusive, eu, Bia, sua apresentadora favorita, deixei todas as referências prontinhas na descrição deste episódio para quem quiser se aprofundar. E a história que vou contar a seguir saiu diretamente do livro de Fábio Dias, <i>Jingle é a alma do</i></p>

	<i>negócio</i> . Preparem os ouvidos, porque no Brasil tudo começou assim...
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação de quadro).
LOCUÇÃO BIA	No início da década de 30, o rádio no Brasil ainda era um adolescente, mas já mostrava sinais de que ia desenvolver uma voz potente. Para entender como o <i>jingle</i> nasceu no Brasil, a gente precisa falar de um cara chamado Ademar Casé. Imagina o Casé como o “Rei do Rádio” daquela época. Ele tinha o Programa Casé, que passava todo domingo na Rádio <i>Phillips</i> e durava horas! Era o evento da semana. Casé foi inovador não apenas em termos de programação, mas também na comercialização. Casé comprava o horário na emissora e revendia pequenos espaços publicitários para os anunciantes. Casé foi um dos pioneiros a transformar o entretenimento em uma vitrine publicitária. Eu diria que ele era um empreendedor visionário à frente do seu tempo. Ele entendeu antes de todo mundo que o rádio poderia ser um potencial lucrativo.
LOCUÇÃO BIA	Aí é que entra o pulo do gato! O Casé era amigo do Antônio Nássara, um cara que era desenhista, compositor e tinha aquele espírito carioca que a gente respeita. O Nássara já trabalhava como publicitário com o Casé, escrevia uns quadros e anúncios... eram parceiros de guerra na missão de vender espaços publicitários. Um belo dia, o Casé está passando na frente da Padaria Bragança e pensa: 'Hum, sinto cheiro de pão quente e de dinheiro! Ele entra e vai falar com o dono, o Seu Albino Luís, um português raiz. Então, nesse momento Casé ligou o modo marketeiro, falou da audiência, das vantagens, vendeu o peixe dele... mas o Seu Albino? Nada! O homem estava mais duro que pão de anteontem e se negava a patrocinar. Assim como a

	maioria na época, não acreditava que o investimento em publicidade no rádio poderia trazer retornos para a sua empresa.
SONOPLASTIA	Efeito de erro ou desânimo.
LOCUÇÃO BIA	Pois, eu, bia, lendo isso fiquei imaginando a cara do Seu Albino pensando: “Esse homem quer me dar um golpe”. Mas para contornar a situação, Casé sugeriu um acordo: o anúncio seria lançado sem compromisso e só seria pago se o empresário ficasse satisfeito com o resultado. Então de tanto o Casé insistir, e haja lábia, viu? O dono cedeu e aceitou a proposta. O Casé correu pro Nássara e deu a ordem: “Missão dada é missão cumprida! Faz esse homem gostar deste anúncio!”. E o Nássara foi cirúrgico: “Se o dono é português, ele deve amar um fado, né?”. Então, ele compôs a música no ritmo de fado só para amolecer o coração do Seu Albino. E olha o que saiu
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação de inserção do <i>jingle</i> ).
Inserção do <i>jingle</i> mencionado.	
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação da saída do <i>jingle</i> ).
LOCUÇÃO BIA	Isso foi um xeque-mate! O Seu Albino não só adorou, como virou patrocinador fixo de 15 minutos do programa! E a música ficou tão famosa que, a cada semana, um ícone diferente cantava o <i>jingle</i> do pão. Imagina você ouvindo a Carmen Miranda, o Francisco Alves ou o Noel Rosa cantando o comercial da padaria da esquina? É o equivalente hoje à Anitta cantar o jingle do mercadinho do seu bairro!” E assim, nasceu o primeiro <i>jingle</i> brasileiro. Agora eu quero saber de você, ouvinte da Jingleteca: se você fosse o dono da padaria, naquela época, sem nem

	<p>saber investir em propaganda no rádio, você aceitaria ou acharia que era cilada? Eu confesso que o Seu Albino foi visionário, porque o pão dele virou lenda! O fato é que esse voto de confiança, realizar esse teste, fez história, e o Pão Bragança saiu do forno direto para o topo das paradas de sucesso!</p>
LOCUÇÃO BIA	<p>Nássara, como bom publicitário que era, sacou algo que ninguém tinha percebido ainda. Ele não queria apenas te convencer de que o pão era bom, ele queria que você saísse por aí cantando feliz que o pão era tããõ bom. E essa é a alma do <i>jingle</i>: ser simples, curto e direto ao ponto. E por que isso foi tão revolucionário? Pensa comigo: em 1932, não existia TV, muito menos Instagram. O mundo da publicidade era em preto e branco. O som era a única cor que a propaganda podia ter e era através rádio! e Nássara percebeu que, se ele unisse a fome (a necessidade de comprar o pão) com uma melodia chiclete, e uma letra cativante ele não criaria apenas um anúncio, ele transformaria para muitos aquele produto em um hábito cotidiano. O <i>Jingle</i> Pão Bragança provou, de uma vez por todas, que o brasileiro ama uma rima e adora uma batida. Foi ali que a publicidade brasileira descobriu que um dos segredos da publicidade no rádio não era apenas empurrar produtos para o público... o <i>jingle</i> podia encantar os ouvidos e fazer o produto morar na memória afetiva das pessoas.</p>

BLOCO 3: ANÁLISE TÉCNICA	
--------------------------	--

SONOPLASTIA	Efeito troca de estação de rádio (transição).
-------------	---

LOCUÇÃO BIA	Agora que já sabemos quem foi o
-------------	---------------------------------

	vovô dos <i>jingles</i> no Brasil, fica a pergunta: qual é a função exata desse tipo de música na nossa mente? Você já conseguiu pescar a ideia? Se ainda está meio nublado, não se preocupe! A Jingleteca traz uma explicação científica para nos ajudar a entender melhor.
LOCUÇÃO BIA (Tom mais didático, mais fluido)	Segundo Fábio Dias, no livro <i>Jingle é Alma do negócio</i> , a música ativa as partes mais primitivas do nosso cérebro. Sabe o que isso significa? Que ela desperta lembranças e emoções sem nem passar pelo filtro da nossa razão! Você nem para pra pensar em tentar ser crítico. Ouvindo ou lembrando de <i>jingles</i> , fica entregue à melodia e à emoção.
LOCUÇÃO BIA	É por isso que o jingle da marca <i>Dolly</i> , por exemplo, mora na sua mente mesmo que você tente despejá-lo de lá! Ele opera pelo caminho da sedução, mexendo com o seu comportamento e criando uma conexão emocional que nenhuma frase escrita consegue igualar.
SONOPLASTIA	Efeito de disco arranhando (corte rápido no clima sério).
LOCUÇÃO BIA	Mas por que gruda tanto? Por que o <i>jingle</i> criado para o programa do Silvio Santos, por exemplo, atravessa gerações e faz todo mundo sorrir na mesma hora?
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação de inserção de <i>jingle</i> ).
Inserção do <i>jingle</i> mencionado.	
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação da saída do <i>jingle</i> ).
LOCUÇÃO BIA	Existe uma ciência aqui: rima, repetição, ritmo. O cérebro adora padrões! Quando uma melodia é simples e a rima é o que chamamos de rica, o nosso cérebro completa a frase sozinho, quase no automático. Por isso as pessoas gostam de ouvir músicas conhecidas quando vão para shows,

	<p>porque elas reconhecem os padrões e conseguem cantar junto. É o famoso cupim de ouvido. Aquele som que entra e não sai da cabeça por nada!</p>
SONOPLASTIA	<p>Efeito de disco arranhando (corte rápido no clima sério).</p>
LOCUÇÃO BIA	<p>Mas ó... na teoria é tudo lindo, né? Na prática, o buraco é bem mais embaixo! Eu falo com propriedade porque, lá na faculdade de Publicidade, eu, Bia, também tive o meu momento 'Nássara'. O desafio era criar um <i>jingle</i> do zero e, olha... foi ali que eu entendi que colocar as estratégias de produção sonora em prática exige muita habilidade e competência. Não é só sobre música, é sobre sincronizar melodia, letra e marca em um encaixe perfeito que parece simples, mas não é.</p>
LOCUÇÃO BIA	<p>Só para dar um contexto rápido: o trabalho era uma campanha de incentivo ao uso da camisinha no Carnaval. Eu e meu grupo usamos todas as técnicas: repetição, rimas, melodias chiclete... e o resultado final nos surpreendeu, a música ficou por muito tempo em nossa cabeça. Essa experiência foi fundamental para a gente valorizar o que os grandes compositores de <i>jingles</i> fazem. Não é só fazer uma rima; é encaixar a marca no ritmo certo do coração do consumidor. A gente teve a brilhante ideia de pegar o sample de uma música carnavalesca super conhecida e criar a nossa letra por cima. Vou compartilhar um trequinho aqui.</p>
INSERÇÃO DE ÁUDIO	<p>Trecho do <i>jingle</i> da faculdade.</p>
LOCUÇÃO BIA	<p>E aí? O que achou dessa minha imersão no universo dos <i>jingles</i>? Criar esse <i>jingle</i> foi uma experiência incrível para sentir na pele como a teoria ganha vida! E se você quer entender os bastidores por trás dessa magia, como o ritmo e</p>

	a harmonia se unem para fazer um som fixar de verdade na mente, eu te espero no nosso próximo episódio. Além disso, contarei também sobre o processo de criação do famoso <i>jingle</i> produzido para o Silvio Santos.
--	---



BLOCO 4: ENCERRAMENTO (Call to Action)	
SONOPLASTIA	A trilha eletrônica ( <i>Beat</i> moderno) sobe gradualmente em um crescendo e depois se mantém em fundo (BG).
LOCUÇÃO BIA	O episódio de hoje foi só o primeiro contato com esse baú de memórias. Entender o <i>jingle</i> é entender como a música molda as nossas escolhas e a nossa própria história. Não é só propaganda, é parte da trilha sonora da nossa vida!
LOCUÇÃO BIA	Se você aprendeu algo novo ou se pegou cantarolando algum dos clássicos que ouvimos hoje, eu tenho um pedido especial: avalie o nosso <i>podcast</i> na plataforma onde você está ouvindo agora. Deixe seu comentário, diga qual <i>jingle</i> você quer ver por aqui e compartilhe este episódio com aquele amigo que também não tira essas músicas da cabeça! Aproveite e siga a Jingleteca nas redes sociais e visite o nosso site oficial para conferir o acervo completo. A Jingleteca quer ouvir as suas sugestões por lá também!
SONOPLASTIA	Inserção da trilha do quadro.
LOCUÇÃO BIA	E pra fechar o nosso encontro com chave de ouro, a partir de hoje, todo final de episódio teremos esse espaço reservado para você. Em cada episódio vou apresentar um <i>jingle</i> enviado pelos ouvintes que, por algum motivo, não conseguem tirar da cabeça de jeito nenhum! A estreia do quadro hoje é especial. Recebi a sugestão do meu amigo JP, inclusive, o mesmo que realizou a tarefa de criar o <i>jingle</i> da

	<p>faculdade comigo. Ele me contou que uma das suas primeiras memórias de infância é o <i>jingle</i> do comercial da Colgate. O negócio marcou tanto que, até hoje, quando ele vai escovar os dentes, ele ouve aquela trilha mentalmente. Sabe aquele som do 'tic-tic-tic'?</p>
LOCUÇÃO BIA	<p>É fascinante perceber como um 'tic-tic-tic' de décadas atrás ainda dita o ritmo de como o JP escova os dentes hoje, né? Isso resume tudo o que conversamos: o <i>jingle</i> não é apenas publicidade, é um pedaço da trilha sonora da nossa história que a gente carrega no ouvido e no coração. E você, qual é o <i>jingle</i> que mora no seu cérebro sem pagar aluguel? Eu quero saber! Corre lá no Direct do Instagram da Jingleteca e manda pra cá. Todos os <i>jingles</i> de vocês vão alimentar o nosso acervo colaborativo e, a cada semana, eu, Bia, sua apresentadora, vou escolher um desses clássicos para brilhar aqui no programa. A Jingleteca é nossa, construída <i>jingle</i> por <i>jingle</i> com a ajuda de vocês. Então, continuem acompanhando e mandem seus favoritos!</p>
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação de inserção do <i>jingle</i> ).
Inserção do <i>Jingle</i> mencionado.	
SONOPLASTIA	Efeito sonoro (Marcação da saída do <i>jingle</i> ).
LOCUÇÃO BIA	Eu sou a Bia, essa é a nossa Jingleteca e a gente se encontra no próximo episódio.
Inserção do <i>Jingle</i> da Jingleteca.	

#### 4.1.10 Nome e Descrição do primeiro episódio

Essa etapa é crucial, pois o nome é o primeiro ponto de contato que leva o ouvinte a buscar o conteúdo. A descrição, por sua vez, permite que ele avalie se o material corresponde ao que procura. Assim, a construção de um texto claro e objetivo é fundamental para que o *podcast* seja encontrado e consumido. Deste modo, o presente projeto apresenta o nome e descrição do episódio-piloto do *podcast* Jingleteca.

**TABELA 7 - Nome e descrição do episódio-piloto**

Nome:	O pão que virou hit: A Origem do <i>Jingle</i> no Brasil!
Descrição:	<p>Sabe aquela música de comercial que você não consegue parar de cantar, mas não faz ideia de quem criou? Na Jingleteca, a gente abre o arquivo das músicas que não saem da sua cabeça! 🎧</p> <p>No nosso episódio de estreia, mergulhamos na história:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● O marco zero: de onde veio o primeiríssimo <i>jingle</i> do Brasil? 🎵</li> <li>● O gênio por trás da marca: quem foi Antônio Nássara e como ele transformou uma padaria em uma lenda sonora?</li> <li>● A ciência do <i>jingle</i>: por que essas melodias grudam tanto na cabeça?</li> </ul> <p>Prepare-se para descobrir os segredos da publicidade sonora de um jeito leve, divertido e, claro, cheio de ritmo. Aperte o <i>play</i> e prepare-se: você nunca mais vai ouvir um comercial da mesma forma! 🎵 ✨</p> <p>—</p> <p>Explore a Jingleteca:   Nosso acervo completo: <a href="http://Jingleteca.com">Jingleteca.com</a>   Bastidores e Curiosidades no Instagram: @Jingleteca</p> <p>—</p> <p>Referências deste episódio:</p> <p>Este <i>podcast</i> é fundamentado com rigor acadêmico e paixão publicitária. Confira nossas fontes:</p> <p>DIAS, Fábio Barbosa. <i>Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores</i>. São Paulo: Panda Books, 2017.</p> <p>PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. <i>Rádio-Leituras</i>, v. 6, n. 2, dez. 2015.</p>

A estratégia adotada para o título do episódio foi intencional, visando despertar a atenção e a curiosidade do leitor: "Como assim o pão que virou hit?". Imediatamente após, é apresentado: "a origem do *jingle* no Brasil", o que facilita a busca por quem pesquisa sobre o tema e resume o assunto principal do episódio. Além disso, conforme mencionado anteriormente, a legenda traz um resumo dos tópicos abordados, referências bibliográficas para auxiliar nos estudos e os *links* de acesso às plataformas da Jingleteca. Por fim, a descrição também possui um teor atrativo, buscando cativar o usuário e transformá-lo em ouvinte a partir do momento da leitura.

#### 4.1.11 Identidade Visual da Jingleteca

A identidade visual é muito mais do que apenas um logotipo, ela é a tradução física e emocional da alma de um projeto. No *branding*<sup>54</sup>, a imagem é o primeiro ponto de contato e, muitas vezes, o fator decisivo para que alguém decida dar o *play* em um *podcast* ou seguir uma página. Ela funciona como um sistema de comunicação silencioso que transmite valores, profissionalismo e, no caso da Jingleteca, a energia vibrante da publicidade sonora (*jingles*).

Uma identidade bem estruturada cria reconhecimento imediato. É ela que garante que o público identifique o conteúdo em meio a um mar de informações no *feed*, gerando autoridade e fortalecendo o vínculo com a comunidade. Assim, a identidade visual da Jingleteca foi estrategicamente produzida para capturar o olhar logo no primeiro impacto. Através de uma paleta de cores vibrantes e contrastantes, buscamos transmitir a dualidade entre a energia do som e a profundidade da história.

O projeto aposta em variações intensas de amarelo e roxo, uma combinação complementar que gera alto destaque visual e estimula a criatividade e a memória. Essa escolha foi feita a partir do livro *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*, da autora Heller (2016, p. 64) que relata:

Diante de cada uma das três cores primárias – azul, vermelho e amarelo – encontra-se uma cor secundária, portanto: laranja, verde e violeta. Os pares de cores complementares são constituídos por: azul-laranja, vermelho-verde, amarelo-violeta. [...] O amarelo, que é a cor mais clara de todas, deve colocar-se acima. Diante dele encontra-se o violeta, a cor mais escura do círculo. À esquerda e à direita dele estão,

<sup>54</sup> "Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo". (Martins, 2006, p. 08)

respectivamente, o vermelho e o azul, cores de cuja mescla se obtém o violeta. Entre as cores primárias encontra-se sempre aquela que é uma mistura de ambas. Entre o amarelo e o vermelho encontra-se o laranja, e entre o amarelo e o azul está o verde.

Dessa forma, foram escolhidas as cores principais, complementadas pelo laranja e azul, que, conforme mencionado, se relacionam. O amarelo foi incluído para representar brilho, otimismo e atenção, essenciais para o objetivo da marca, um *podcast* divertido e de infoentretenimento. O roxo ou violeta traz sofisticação, o mistério dos bastidores e a profundidade do acervo histórico dos *jingles*. O laranja e o azul, por sua vez, entram em cena para artes de suporte e variações temáticas, garantindo que o visual nunca se torne monótono. Além disso, a identidade visual conta com o *off-white* como cor de apoio, oferecendo equilíbrio e legibilidade às artes.

A logo foi criada a partir da tipografia sem serifa, *Allan Sans*, escolhida por sua legibilidade moderna e simplicidade. Essa base tipográfica é complementada por um design que busca incorporar características orgânicas, suaves e fluidas, a fim de transmitir uma sensação de acessibilidade, naturalidade e movimento. A ausência de serifa confere um ar contemporâneo e limpo, enquanto os elementos orgânicos adicionados ao entorno ou à própria manipulação das letras buscam humanizar a identidade visual e conectar-se com o público de forma mais emotiva e intuitiva. É importante enfatizar também que na logo, a letra “J”, foi reformulada para se assemelhar a uma nota musical, trazendo a ideia de *jingles*, música e ritmo.

Ainda sobre a logo, além da versão colorida, a marca possui suas versões em preto e branco (negativo), permitindo a aplicação sobre qualquer tipo de fundo ou material impresso, mantendo a integridade do design em qualquer contexto.

Por fim, foi desenvolvido um ícone para a marca que representará o acervo de *jingles*: JT. Ela é a união da letra “J” com uma nota musical, resultando na formação de um “t” central, o que faz alusão ao nome (“J” de *jingle* e “t” de teca). Além disso, a identidade visual é complementada por uma ilustração de um livro, reforçando a proposta do projeto de ser um acervo de *jingles*. A Figura 21 demonstra o resultado e a Figura 22 apresenta o manual de marca completo.

**FIGURA 21 - Ícone do acervo da Jingleteca**



**Fonte:** Criação da autora deste trabalho.

FIGURA 22 - Identidade visual da Jingleteca



## CORES



#7B3DDC



#E5EE02



#EEEEDE



#5E94EC



#FF9C0B



#222325



Fonte: Criação da autora deste trabalho.

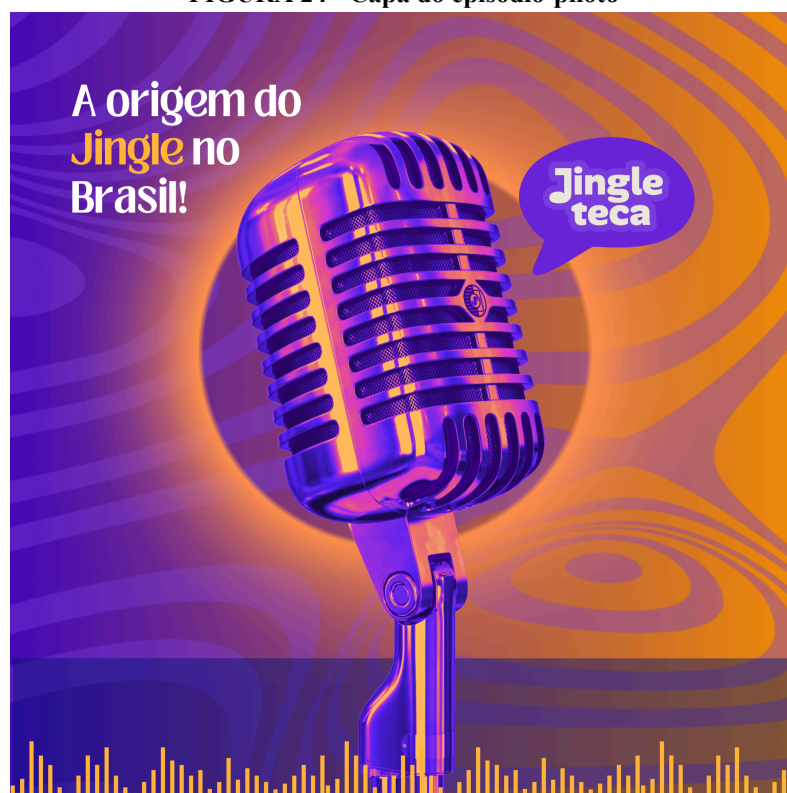
Com a identidade visual da marca já estabelecida, é o momento de apresentar as capas desenvolvidas para as plataformas de áudio, as quais serão veiculadas junto ao episódio piloto. A Figura 23 corresponde à capa geral do *podcast* e a Figura 24 refere-se à capa do episódio piloto da Jingleteca.

**FIGURA 23 - Capa da Jingleteca**



**Fonte:** Criação da autora deste trabalho.

FIGURA 24 - Capa do episódio-piloto



Fonte: Criação da autora deste trabalho.

Ambas as capas utilizam a logo da marca e o elemento de ondas ao fundo, fazendo alusão às ondas sonoras. No entanto, a capa principal opta por exibir apenas a logo, visando evitar excesso de informação e priorizar o reconhecimento imediato da marca. Já a capa do episódio foi desenvolvida de forma mais elaborada para atrair a atenção do usuário em meio a outros conteúdos relacionados. Ela apresenta um degradê das cores selecionadas (mencionadas anteriormente) amarelo, violeta e laranja, porém mais vivas e brilhantes, e no centro, um microfone com o mesmo degradê, mas em efeito metalizado, ilustrando a ideia de um *podcast* solo, uma conversa sobre o assunto.

Um diferencial importante é que esta segunda capa inclui o título do tema do episódio, "A origem do *Jingle* no Brasil", permitindo ao ouvinte reconhecer o assunto rapidamente. Com a devida apresentação dos processos de pré-produção, é chegado o momento de compreender como se deu o processo de produção. Por fim, com a pré-produção finalizada e devidamente apresentada, o próximo passo é a etapa de produção, a qual será detalhada a seguir.

## 4.2 Produção

A fase de produção envolveu a gravação do episódio piloto, realizada pela própria apresentadora do *podcast* em sua residência. Foram tomados os devidos cuidados para garantir a ausência de ruídos que pudessem comprometer a qualidade da gravação. Para a captação do áudio, foi utilizado o gravador *Zoom H1n*, um equipamento reconhecido pela qualidade sonora robusta, capaz de captar áudio claro e detalhado com seus microfones estéreo “XY” integrados. Ele suporta gravações em formatos profissionais (WAV 24-bit / 96 kHz e MP3), o que o torna ideal para entrevistas, *podcasts*, música e gravações de campo. O *Zoom H1n* é de fácil utilização e configuração, possuindo uma interface simples e intuitiva, com botões diretos e um pequeno *display* LCD, o que facilita a operação até para iniciantes. Além disso, inclui funcionalidades como *limiter*, *auto-record*, *pre-record* e *overdub*, que auxiliam no gerenciamento dos níveis de som, na captura de momentos importantes e na adição de camadas às gravações.

O processo de gravação inicializou-se com o áudio sendo armazenado no cartão de memória do microfone, para, posteriormente, ser transferido para o computador e editado. Durante a gravação, foram adotados cuidados específicos, pois a apresentadora manteve o microfone próximo à boca, utilizando uma espuma na ponta para evitar ruídos de "puffs" ao pronunciar consoantes plosivas (como P e B), foi realizado um aquecimento vocal antes do início das gravações, evitou-se o uso de vícios de linguagem e houve uma preocupação em manter a mesma energia e entonação do início ao fim, mesmo com as pausas e erros. Quando ocorria um erro, a frase era retomada por completo para otimizar o processo de edição e por fim, evitava divagações para manter o foco no raciocínio e não dispersar a atenção do público em relação ao assunto principal.

A apresentadora não enfrentou grandes dificuldades durante a gravação. Os problemas foram os habituais em gravações de áudio, como erros de vocabulário, pausas para hidratação e interrupções causadas por ruídos externos excessivamente altos, que exigiram a paralisação da captação. O material bruto resultante teve uma duração aproximada de 24 minutos.

Assim, esse foi o processo de produção do *podcast*, a gravação realizada pela apresentadora em sua residência, de forma organizada, sem muitos equipamentos, somente sua voz e o *Zoom H1n* para a produção do primeiro episódio da Jingleteca. Agora, inicia-se a seguinte etapa, a pós-produção.

### 4.3 Pós-produção

Esta etapa engloba a edição do material bruto gerado anteriormente, o planejamento da publicação e distribuição desse material editado, e a criação de uma campanha de divulgação para o projeto. O detalhamento desse processo é apresentado na sequência.

A edição foi realizada por meio do aplicativo de edição materiais audiovisuais *Adobe Premiere*. Um aplicativo de edição de vídeo amplamente reconhecido por sua qualidade profissional e versatilidade. Entre seus principais aspectos positivos estão o conjunto completo de ferramentas, que permite desde edições simples até produções mais complexas, e o suporte a diversos formatos de mídia, incluindo vídeos e áudios em alta resolução. Além disso, o *software* se destaca pela integração com outros programas da *Adobe*, o que facilita o fluxo de trabalho, e pela boa performance, aproveitando recursos de *hardware* para edições mais rápidas e eficientes.

O processo de edição apresentou desafios iniciais devido à vasta gama de ferramentas do aplicativo e ao primeiro contato da apresentadora com o *software*. Foi necessário um período para a compreensão das funcionalidades de cada recurso da plataforma. Superada essa fase de aprendizado, a edição progrediu, iniciando pelo tratamento do áudio bruto. Foram aplicados efeitos da plataforma para a limpeza de ruídos e masterização, o que incluiu polimento, equalização e otimização da mixagem estéreo para garantir a qualidade final. Além disso, utilizou-se um efeito específico para realçar a fala e padronizar o áudio no formato de *podcast*. A etapa subsequente envolveu a decupagem e limpeza do áudio, que consistiu na seleção das partes desejadas e na remoção de trechos indesejados ou erros de gravação. O passo seguinte consistiu na adição de efeitos sonoros, *jingles* e BGs para enriquecer a experiência auditiva. A seleção incluiu efeitos que remetem à troca de música na rádio, vinhetas de disco voltando ao início, miado de gato, risada masculina, som de teclado, notificação de mensagem, entre outros que podem ser conferidos na íntegra do episódio, elementos cruciais para a valorização do áudio.

Os BGs (músicas de fundo) foram inseridos em sintonia com a narrativa. Por exemplo, no trecho em que a trajetória do *jingle* era abordada, foi utilizada uma trilha sonora cativante e contínua, projetada para imergir o ouvinte na história, alinhando-se a outros BGs com o desenvolvimento do enredo. Em relação aos *jingles*, optou-se por incluí-los na íntegra, proporcionando aos ouvintes o material completo para uma análise abrangente.

A etapa de edição foi finalizada após o encaixe de todos esses elementos. É relevante mencionar que tanto os efeitos sonoros quanto os BGs foram criteriosamente selecionados na

plataforma *Envato*, um recurso online direcionado para a criação de conteúdo digital. A plataforma disponibiliza uma vasta gama de recursos, como *templates*, vídeos, músicas, efeitos sonoros, fontes, gráficos e modelos para *design* e edição. A *Envato* é amplamente utilizada por *designers*, editores de vídeo, desenvolvedores e criadores de conteúdo, facilitando o acesso a materiais de qualidade profissional e prontos para uso. Seu principal diferencial é o modelo de assinatura, que possibilita *downloads* ilimitados de recursos, otimizando o tempo e elevando a produtividade em projetos criativos. Dessa forma, a assinatura permitiu o uso dos recursos sonoros presentes neste projeto com os direitos autorais liberados. Assim, para conferir, o episódio piloto pode ser acessado neste endereço: <https://drive.google.com/file/d/1HS9psYwvrIB21XrZ-peUr06fgYKguAul/view?usp=sharing>.

Com o áudio editado, chega o momento da última etapa do projeto, a distribuição e divulgação, o que exige uma estratégia clara para impulsionar o projeto e alcançar o público. Em seguida, serão detalhadas a campanha da Jingleteca e as estratégias de distribuição.

#### **4.4 Implementação da campanha - Plano de *Marketing***

A elaboração de um plano de *marketing* e plano de comunicação é de suma importância para qualquer projeto que busque sair do campo das ideias e conquistar um espaço real no mercado. No contexto de um produto de comunicação, como um *podcast*, o planejamento atua como o guia que alinha os objetivos criativos às necessidades do público e às oportunidades do ambiente digital. Sem essa estrutura, corre-se o risco de produzir conteúdo de alta qualidade, mas que não encontra o seu ouvinte ideal. Segundo Philip Kotler (2012, p. 30), um dos maiores teóricos da área, o planejamento é vital pois “é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de *marketing*”, que segundo o mesmo autor:

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI desafiou muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing. Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em

que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.

Portanto, para a Jingleteca, o plano de *marketing* não é apenas um documento de controle, mas uma ferramenta estratégica de sobrevivência. Ele permite que, mesmo operando com verba zero, o projeto utilize o *inbound marketing* para atrair o público de forma orgânica, transformando os recursos limitados em resultados concretos através de um posicionamento claro, objetivos bem definidos e um profundo conhecimento do comportamento do consumidor.

#### 4.4.1 Sumário Executivo

A Jingleteca é um *podcast* de infoentretenimento focado na preservação e análise da memória publicitária brasileira por meio dos *jingles*. O projeto encontra-se atualmente na fase de lançamento do episódio piloto, com a identidade visual e sonora já desenvolvidas. A seguir, será apresentado o planejamento de estratégias de longo prazo que complementarão esta etapa inicial. Antes, é preciso enfatizar que o projeto é inovador e possui como diferencial, a abordagem, visto que é didática e leve, unindo rigor acadêmico com narrativas divertidas e interativas. O objetivo é alcançar o público-alvo a partir da produção de conteúdo orgânico constante nas redes sociais, além de otimizar os mecanismos de pesquisa nas plataformas de *streaming* (SEO). Para que essa última ação aconteça, serão realizadas algumas estratégias, como a utilização de títulos estratégicos, descrições ricas com informações precisas e *tags* que são comumente pesquisadas pelo público do projeto.

#### 4.4.2 Análise SWOT

Para Kotler e Keller (2012, p. 20), o objetivo central do *marketing* é alcançar um nível de conhecimento e compreensão do consumidor tão profundo que o produto ou serviço oferecido se torne inerentemente desejável e se venda por si mesmo. Nesse sentido, é recomendável realizar uma análise detalhada e multifacetada do ambiente interno e externo da organização. Essa análise deve necessariamente incluir ferramentas como a SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), que permite mapear sistematicamente as características do negócio, identificando tanto os pontos fortes, ou seja, as características boas que podem ser

potencializadas, quanto aos pontos fracos, as características ruins que precisam ser corrigidas. Além disso, a SWOT ajuda a identificar as oportunidades de mercado a serem exploradas e as ameaças a serem gerenciadas. Através dessa compreensão e crítica é possível alinhar a oferta, sendo produto ou serviço, com as necessidades e desejos latentes do consumidor, facilitando a concretização da venda de forma orgânica e eficiente, em linha com o que os autores propõem como o ápice do *marketing* bem-sucedido. Ignorar essa etapa de análise minuciosa compromete a capacidade de a empresa atingir a autossuficiência de venda. Assim, apresenta-se a seguir a análise SWOT desse projeto.

**TABELA 8 - Análise SWOT da marca**

Força	Fraqueza
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Originalidade do Nicho;</li> <li>● Tema nichado e cativante;</li> <li>● Baixo custo de produção;</li> <li>● Identidade sonora autoral;</li> <li>● Acervo de <i>jingles</i>;</li> <li>● Interatividade com o público.</li> <li>● Conteúdo de Infotainment</li> <li>● Nicho muito específico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de orçamento;</li> <li>● Equipe reduzida (apresentadora única);</li> <li>● Falta de histórico de audiência;</li> </ul>
Oportunidade	Ameaça
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias com outros <i>podcasts</i> e canais de comunicação;</li> <li>● Lacuna de conteúdo educativo sobre <i>jingles</i>;</li> <li>● Tendência de nostalgia <i>marketing</i> - O mercado atual valoriza muito o resgate de memórias afetivas;</li> <li>● Oportunidade de uma parceria com o maior acervo de <i>jingles</i>, o <i>Clube do Jingle</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grande volume de lançamentos diários em plataformas de áudio;</li> <li>● Algoritmos de redes sociais que limitam alcance orgânico;</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de a longo prazo entrevistar <i>jinglistas</i> e produtores musicais.</li> </ul> |  |
|---|--|

#### 4.4.3 Estratégia de Comunicação

O sucesso de um projeto de comunicação não depende apenas da criatividade, mas de uma base estratégica sólida que conecte a proposta de valor ao seu público de maneira eficiente. Conforme aponta Martha Gabriel (2010, p. 43), o coração de qualquer planejamento reside no composto de marketing. Para a autora:

O composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. [...] formado pelos 4 Ps estratégicos: produto, preço, praça e promoção. [...] Ao elaborarmos uma estratégia para atender a um objetivo específico, precisamos definir os 4 Ps que resolvem essa equação: Produto (o que satisfaz o desejo), Preço (condições de troca), Praça (local da troca) e Promoção (forma de comunicar).

A ideia central da Jingleteca é operar sob a lógica do *Inbound Marketing*, focando na criação de conteúdo que atrai o interesse genuíno do ouvinte. Entretanto, adotamos as premissas citadas pela autora sobre o plano de *marketing* como base fundamental para enriquecer a campanha e compreender melhor os cenários micro e macro. Ao alinhar os 4 Ps com as estratégias de atração, é possível transformar o *podcast* e o acervo em uma experiência de consumo completa.

O produto da Jingleteca é híbrido, visto que, é um *podcast* de entretenimento e educação focado na história dos *jingles* e um acervo colaborativo digital dessas composições publicitárias brasileiras. O *podcast* reside na transmissão de conhecimento em um formato de áudio acessível e envolvente. Este não é um produto de informação genérica, mas sim uma curadoria diferenciada, estruturada para maximizar o aprendizado e a retenção. Assim, o conhecimento é apresentado em blocos temáticos bem definidos, permitindo que o ouvinte absorva o conteúdo de forma separada e focada. Outra característica do produto é que as informações são embasadas em fontes confiáveis, garantindo a validade e a confiabilidade do conteúdo. Ele resolve o desejo do público pela nostalgia e a necessidade de estudantes e

profissionais por referências técnicas e históricas. O diferencial está justamente nessa curadoria especializada, no papo leve, descontraído e na aproximação com a apresentadora.

No contexto de um projeto de conteúdo digital, o preço não é necessariamente financeiro, mas sim o custo de oportunidade e o tempo do ouvinte. A troca estabelecida é a atenção do público em contrapartida ao conhecimento e entretenimento gratuito oferecido. Deste modo, a estratégia central é a construção e a entrega de um conteúdo de altíssima qualidade, que justifique o investimento de tempo do ouvinte e o mantenha engajado. Além disso, o projeto prevê um modelo de baixo custo operacional, o que garante sua sustentabilidade inicial sem barreiras financeiras para o consumo.

A praça da Jingleteca é multicanal e digital. O *podcast* está disponível nas principais plataformas de *streaming*, enquanto o acervo e a interação colaborativa ocorrem no site oficial e nas redes sociais, especialmente o *Instagram*, que funciona como o ponto de encontro da comunidade. A estratégia de distribuição adotada busca a máxima presença digital para que o conteúdo possa ser consumido onde o ouvinte preferir. Entretanto, devido ao maior conhecimento das plataformas, a seleção foi restrita a aquelas em que a apresentadora tem mais familiaridade. Os canais primários são, *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Amazon Music* e os canais secundários, mas muito importantes para as ações comunicacionais, site oficial, que funcionará como o ponto central do projeto, sendo o repositório principal de todas as fontes citadas, transcrições de episódios e materiais complementares (como infográficos e *e-books*), além das redes sociais, que não serão apenas canais de promoção, mas também pontos de contato e interação, onde fragmentos de conteúdo, *teasers* e discussões podem ser gerados.

A promoção é onde o *Inbound Marketing* brilha. A tática de comunicação é puramente *inbound*, focando em puxar o cliente por meio de conteúdo de valor, em oposição à abordagem *outbound* de empurrar a mensagem. A ideia é ser encontrado pela audiência no momento em que ela procura ativamente pelo tema abordado. As redes sociais servirão como um adicional a isso, uma força-tarefa, o motor de atração que não apenas vai anunciar os episódios, mas propagar conteúdos específicos e de valor que busca atingir o público, gerar curiosidade e direcionar o tráfego para os agregadores de áudio. A comunicação não é intrusiva, ela convida o fandom a co-criar o projeto, utilizando o ritmo e a memória afetiva como as principais ferramentas de disseminação da marca.

A estratégia de comunicação do projeto não é pensada como uma via de mão única, mas como um sistema interativo. O propósito da Jingleteca é a preservação e a celebração da memória sonora, os *jingles*, e é através desse propósito que conecta-se cada fase do funil de *marketing*. Contudo, antes do detalhamento das etapas, é preciso entender os pilares que

garantem que a campanha tenha tração. O primeiro deles, a criação de conteúdo de valor, visto que, o conteúdo é o combustível. O projeto irá produzir materiais que ajudam o público a identificar, resolver problemas (ex: "como fazer minha marca ser lembrada?") e gerar curiosidade relacionada aos grandes *jingles* brasileiros, entregando entretenimento útil. Não havendo a necessidade de comprar para consumir, assim, o valor é entregue primeiro.

O seguinte pilar se refere aos ciclos de vida de *marketing*, que reconhece que a jornada de cada pessoa é única, desta forma, aquele que se depara com a Jingleteca pela primeira vez recebe um tratamento de boas-vindas enquanto aquele que já interagem há meses recebem conteúdos de aprofundamento, mantendo sempre o contato direto e pessoal com o ouvinte. Assim, essa interação com o público será realizada por meio de canais digitais. Isso inclui as redes sociais da marca, onde serão utilizados os comentários e mensagens diretas (*direct*), e o site da marca, que contará com uma aba de *chat* dedicada para esclarecimento de dúvidas e recebimento de *feedback*. Além disso, um dos objetivos é utilizar o site para solicitar dados do ouvinte, como nome e *e-mail*. Isso permitirá o envio de conteúdo exclusivo e avisos sobre o lançamento de novos episódios, estratégia fundamental para a fidelização do público.

Com relação ao pilar citado anteriormente, depara-se com o pilar da personalização e contexto, à medida que o usuário fornece esses dados, as mensagens deixam de ser genéricas e passam a ser contextuais. Se ele se interessa por *jingle* de alimentos, por exemplo, o sistema entrega esse contexto. Conforme citado por Hubspot (s.d, p. 24) em, *Inbound Marketing: o guia definitivo* :

O Inbound Marketing se sustenta na crescente personalização das mensagens à medida em que a empresa entende melhor seu público e seu mercado. Estar atento ao timing de lançar conteúdo é um grande diferencial para quem deseja trabalhar com Inbound Marketing. Busque sempre personalizar suas publicações e lançamentos.

E essa abordagem será implementada com o propósito de aprimorar o relacionamento com o ouvinte, utilizando as redes sociais como principal plataforma de interação. As mídias sociais serão o foco principal, pois oferecem um canal direto e dinâmico para comunicação e engajamento. Para melhorar essa interação, serão desenvolvidas e aplicadas estratégias específicas de conteúdo. O principal eixo dessas estratégias será a realização de ações que incentivem ativamente a participação dos usuários, buscando um entendimento mais aprofundado de suas preferências individuais. Isso se faz por meio de formatos interativos e populares, como a produção de *stories* com enquetes objetivas. Por exemplo, será utilizada a

pergunta: "Qual tipo de *jingle* você mais aprecia?" com opções de voto para que os usuários possam expressar seus gostos musicais e de produção de áudio.

A partir dos dados coletados nessas enquetes, a estratégia de relacionamento entrará em uma fase mais personalizada. O objetivo é estabelecer uma comunicação individualizada, enviando para cada usuário que participou da enquete *jingles* que sejam estritamente relevantes ao tipo que ele selecionou. Essa ação visa promover uma interação mais pessoal e iniciar uma conversa genuína. A comunicação não será meramente o envio do material, será um convite à discussão e à opinião, buscando engajar o ouvinte de forma mais íntima. Para isso, será utilizada uma mensagem personalizada para iniciar o contato, como: "Oiii! Tudo bem por aí? Vi que você votou lá na nossa enquete e que também ama os *jingles* (tipo escolhido)! Na hora eu lembrei desse aqui e não resisti, tive que te mandar. Aperte o *play* e me conta: qual é a primeira lembrança que vem na sua cabeça quando ouve esse som? Eu confesso que por aqui eu já saí cantando pela casa!".

Esse tipo de abordagem transforma a simples distribuição de conteúdo em um diálogo construtivo, fortalecendo a conexão entre a marca e seu público. Além disso, a análise dessas respostas diretas servirá como *feedback*<sup>55</sup> qualitativo essencial para o desenvolvimento e aprimoramento contínuo da produção dos episódios do *podcast*. Alguns desses comentários podem vir a se tornar parte do roteiro do próximo programa, e os ouvintes serão citados não somente na seleção dos *jingles*, mas também a partir de seus textos afetivos em relação a esses *jingles*. O intuito é que o programa tenha um público amplo, mas que se relacione de forma mais efetiva com *amantes* de *jingles*.

O pilar final, mas crucial, é o de métricas e análise. Ele envolve o monitoramento da taxa de conversão de visitantes para *leads*<sup>56</sup> e de *leads* para promotores, garantindo um Retorno sobre o Investimento (ROI) positivo, mesmo que seja apenas o retorno do tempo dedicado. Nesta etapa, é possível determinar o alcance e o engajamento do *podcast* ou de um episódio específico junto aos ouvintes. Essa avaliação é contínua e facilitada pelas próprias plataformas de divulgação, que fornecem esses dados aos produtores. Dessa forma, é possível acompanhar o desempenho e, caso haja queda ou baixo alcance, as estratégias podem ser ajustadas e alteradas conforme necessário.

<sup>55</sup> "Feedback é uma prática de retorno de informações sobre o desempenho ou comportamento de alguém, com o objetivo de orientar e melhorar comportamentos no futuro". (Disponível em: <https://solides.com.br/blog/feedback/>. Acesso em: 28 dez. 2025)

<sup>56</sup> "Lead é uma pessoa que fornece seus dados de contato em troca de uma oferta, que pode ser um e-book, ferramenta, newsletter, entre outros. Essa pessoa demonstra interesse pelo seu produto ou serviço quando preenche um formulário on-line, passando, assim, a ser um potencial cliente". (Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/voce-sabe-o-que-e-lead.929dd6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 dez. 2025)

Agora, voltando ao objetivo inicial, apresentar as etapas propostas pelo funil *inbound* aplicadas como estratégias comunicacionais da marca, inicia-se com a primeira delas. A etapa um se faz presente para atrair, transformar estranhos em visitantes. Nesta fase inicial, o foco é a descoberta. O estranho ainda não sabe que precisa da Jingleteca. Nesse sentido, o site surge como algo que pode ser chamado de quartel-general de conteúdo, visto que o mesmo deve dialogar com o potencial ouvinte, sendo uma fonte valiosa de informação. Deste modo, assim que o usuário pesquisar em qualquer plataforma de pesquisa pela palavra “*Jingle*” o site deve aparecer como um dos primeiros e se fazer presente como um site rico das informações que o mesmo procura. Além disso, ainda na primeira etapa, as mídias sociais se tornam muito relevantes, pois atuarão como um auxiliar do site, promovendo posts interativos como já mencionado anteriormente, criando curiosidade para que o usuário clique no link da bio e visite a plataforma e o *podcast* Jingleteca.

A segunda etapa é a conversão, transformando esses visitantes em *leads*. Uma vez que o visitante está no site, ele não pode sair de mãos vazias. O objetivo é adquirir o seu contato para iniciar um relacionamento de *marketing* direto. A estratégia consiste em oferecer um conteúdo de alto valor informativo, incentivando o usuário a fornecer seus dados em troca do acesso a esse material exclusivo. Assim, será implementada a criação de uma série de *e-books* curtos, rápidos e de leitura acessível. Esses materiais didáticos serão focados em temas relevantes que já são ou serão abordados nos episódios do *podcast*, mas com o diferencial de oferecer informações mais detalhadas e estruturadas.

A proposta é que os *e-books* abordem aspectos específicos que demandam maior contextualização. Um exemplo concreto será a produção de um material dedicado a contar a história por trás do *jingle* clássico produzido para o apresentador Silvio Santos. Este *e-book* detalhará o processo criativo, os bastidores da produção, o contexto da época e, crucialmente, analisará o impacto duradouro e o alcance que essa peça publicitária mantém até os dias de hoje no imaginário popular e na comunicação mercadológica. Outra temática essencial será a criação de um *e-book* que funcione como um guia sobre os diversos tipos de *jingles* existentes. Este material classifica e exemplifica as diferentes estruturas, finalidades e estilos de *jingles*, oferecendo ao leitor um panorama completo sobre a aplicação e a eficácia de cada formato.

É fundamental ressaltar que a produção de todos os *e-books* seguirá a identidade visual da marca do projeto, já estabelecida. Essa padronização visual garante a coerência e a profissionalização do material. A inclusão da identidade visual é uma estratégia deliberada para otimizar o alcance, pois, caso os leitores compartilhem o material com colegas ou em

redes sociais, o projeto e a marca estarão claramente evidenciados, servindo como um mecanismo orgânico para alcançar novos *leads* e solidificar o reconhecimento do projeto.

Os *e-books* não serão apenas produtos isolados, mas sim uma estratégia integrada de comunicação. Eles serão ativamente promovidos e utilizados nas redes sociais como parte da estratégia de conteúdo e engajamento. Posteriormente, quando a plataforma ou site do projeto estiver plenamente implementado, os materiais estarão disponíveis para *download* e serão frequentemente mencionados durante os episódios do *podcast*. Essa menção visa direcionar a audiência do áudio para o material escrito de aprofundamento.

Considerando que o público-alvo inclui estudantes de comunicação e áreas semelhantes, a natureza concisa, leve e rápida dos *e-books* (estimada para uma leitura de 20 minutos) é um diferencial. O formato ágil facilita o consumo de informações em curtos intervalos de tempo. Mais importante, o material é concebido para ser utilizado como base e referência em trabalhos acadêmicos e pesquisas, oferecendo um conteúdo de qualidade e confiabilidade. Todo o material será rigorosamente produzido com base nas referências bibliográficas e fontes de pesquisa já apresentadas neste trabalho, garantindo a solidez e a precisão das informações. Afinal, a ideia principal do projeto é repassar o conhecimento de forma concreta, verificada e didática, contribuindo para a formação e o repertório do público.

Dessa forma, ao preencher o formulário com suas informações em troca do *download* do *e-book*, o usuário passa a ser considerado um *lead*. Neste momento, inicia-se a terceira etapa do processo, transformá-lo em apoiador. Com o contato direto com o *lead* estabelecido, inicia-se a etapa de nutrição desse relacionamento. O *marketing* direto será utilizado para essa finalidade, destacando-se por ser privado, imediato e personalizado. A estratégia principal é o uso de *e-mail marketing* para educar o *lead* de forma gradual sobre o valor do projeto.

À medida que o *lead* compreende a relevância da Jingleteca, serão oferecidos produtos ou serviços exclusivos. O conteúdo exclusivo para os assinantes "Amigo da Jingleteca" será composto por informações não totalmente divulgadas no *podcast*, mas disponibilizadas na íntegra no site. Posteriormente, o projeto visa crescer com o "Papo com o jinglista", que consiste em entrevistas com *jinglistas*. Esta exclusividade será gerenciada pela plataforma Apoia.se. Em troca de uma pequena quantia mensal, o *lead* receberá esses materiais exclusivos, além de ter acesso antecipado a trechos dos episódios e poder sugerir temas para futuros programas.

O Apoia.se é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo que permite a criadores de conteúdo, jornalistas independentes, *podcasters*, artistas e outros empreendedores receberem apoio financeiro contínuo ou pontual de fãs e seguidores para sustentarem seus

projetos criativos. Assim, os criadores configuram campanhas definindo metas e recompensas para os apoiadores, servindo como uma forma de monetização e visibilidade para projetos independentes. Além disso, a plataforma oferece integrações, incluindo com o *Spotify*, o que facilita a monetização de *podcasts*.

Dessa forma, a estratégia se configura como uma excelente oportunidade para gerar receita, garantindo a manutenção do projeto e a oferta de novidades ao público. Isso possibilita alcançar um escopo maior, promovendo o crescimento da temática e o reconhecimento de sua devida importância no mercado. Além disso, embora a estratégia inicial seja orgânica, em uma fase de crescimento, a verba seria direcionada pontualmente para a promoção de vídeos curtos no *Instagram/TikTok* para identificar qual tipo de conteúdo gera a maior taxa de conversão em cliques para o *podcast*.

Por fim, a quarta e última etapa do ciclo do *Inbound Marketing*, a fidelização, concentra-se na transformação desses *leads* em verdadeiros promotores da marca. Esta fase é crucial para garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo. O processo de fidelização se baseia na entrega contínua de valor. A partir dos materiais já disponibilizados durante as fases anteriores, sejam eles conteúdos exclusivos, *newsletters* personalizadas, acesso antecipado a produtos/serviços, ou suporte, a ideia central é nutrir o relacionamento e superar as expectativas do cliente. A qualidade e a relevância do conteúdo entregue neste estágio são elevadas, visando não apenas a satisfação, mas a criação de uma conexão emocional e de confiança com a marca.

Ao se sentirem valorizados e reconhecidos, os clientes tendem a recomendar a marca espontaneamente para suas redes de contato, transformando-se nos chamados promotores. Este *marketing* de boca a boca orgânico é uma forma poderosa de publicidade e o objetivo final da fase de fidelização. Com a recomendação desses promotores, o ciclo do *Inbound Marketing* reinicia-se de maneira natural e eficiente. Ao atrair novos usuários para a marca, que chegam com um alto grau de confiança devido à recomendação, o custo de atração diminui e a taxa de conversão tende a ser superior. Desta forma, os conteúdos que serão produzidos serão a base estratégica fundamental. Sua produção será realizada com cautela, planejamento e análise do público-alvo, visando ser certos e ressonantes com as necessidades e interesses da audiência em cada etapa da jornada. O alinhamento entre o conteúdo e a etapa do ciclo é o que garante a eficiência e a eficácia de toda a estratégia.

A campanha da Jingleteca diferencia-se por ser baseada no relacionamento. Enquanto a propaganda tradicional propaga, o *marketing* direto interage. Cada mensagem enviada busca uma reação imediata, aproximando o público da marca e construindo, passo a passo, a maior

comunidade de apaixonados por *jingles* do Brasil. Contudo, para finalizar a proposta da campanha e deixar palpável as estratégias já citadas, serão apresentados modelos da interface do site e da página da Jingleteca nas redes sociais. Além disso, será incluído um planejamento de conteúdo conciso e estratégico de algumas ações.

**TABELA 9 - Plano de Ações**

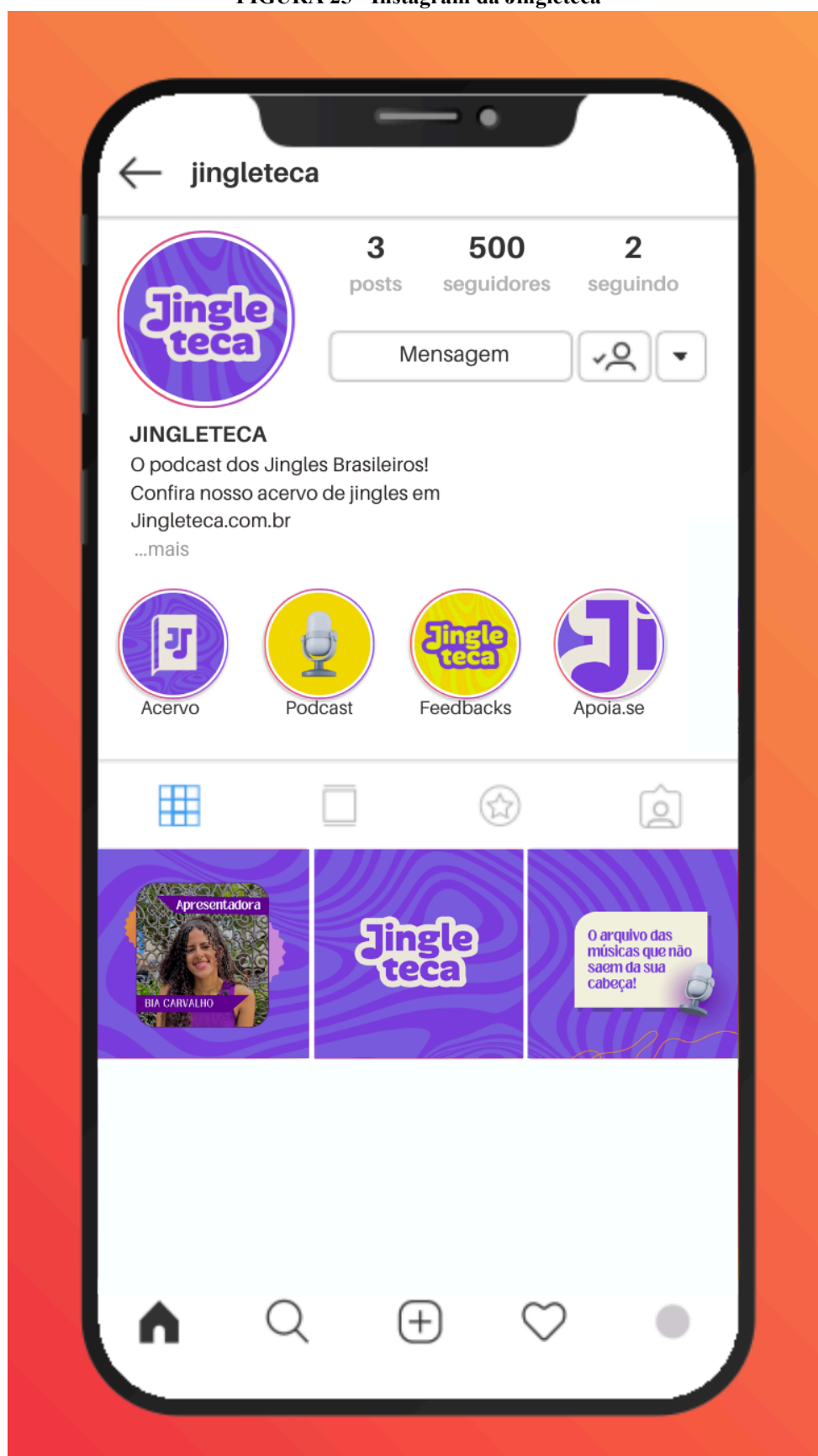
Plano de ações	
Local	Conteúdo
Rede Social	Banner fixado no Instagram - Apresentação da marca.
	Teasers com apenas 3 segundos de <i>jingles</i> famosos e a frase: "Por que você ainda sabe isso de cor?".
	Cortes rápidos de trechos dos episódios do <i>podcast</i> , acompanhados de ilustrações que representam visualmente as falas. Por exemplo, se a apresentadora relata a interação entre Casé e Seu Albino, a voz de Bia faria a narração enquanto a imagem mostraria ilustrações dos dois personagens e suas respectivas ações. O conteúdo deve ser leve e divertido. Essa estratégia pode ser exemplificada por meio desse conteúdo de inspiração, disponível neste link: <a href="https://drive.google.com/file/d/1EnpwnYA2X9aBYKKgeUFx8D_TkhPSdrNG/view?usp=sharing">https://drive.google.com/file/d/1EnpwnYA2X9aBYKKgeUFx8D_TkhPSdrNG/view?usp=sharing</a>
	Criação de vídeos curtos com trechos de <i>jingles</i> e momentos cômicos/curiosos do <i>podcast</i> .
	A longo prazo: Organizar uma competição de <i>jingles</i> , convidando compositores amadores e aspirantes a enviar suas composições originais. Os trabalhos vencedores serão destacados no programa e submetidos à avaliação de um painel de especialistas. Esta é uma iniciativa ambiciosa que pode gerar resultados surpreendentes e positivos. Além de dinamizar o mercado de <i>jingles</i> , o concurso promoverá a

	<p>interação direta com o público através de votações em redes sociais, complementando a análise técnica dos especialistas.</p>
<p>Otimização de Busca (SEO) Pesquisa de Palavras-Chave</p>	<p>Uso de ferramentas gratuitas para refinar os títulos e descrições dos episódios e posts de redes sociais (palavras-chave como "<i>jingles</i>", "propaganda sonora", "história da publicidade"), facilitando a descoberta orgânica do conteúdo.</p>
<p>Site</p>	<p>Produção de Audiogramas. Exemplo:</p>  <p>Audiograma postado no Twitter</p>
	<p>Criação de um <i>media kit</i> para angariar patrocínios futuros de marcas. A base de inspiração é:</p> <p><a href="https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/uploads/2024/01/jovem_nerd_media_kit_2024_m6hmk2lz.pdf">https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/uploads/2024/01/jovem_nerd_media_kit_2024_m6hmk2lz.pdf</a></p>
	<p>Criação de teasers para promover os episódios antes do seu lançamento, com publicação nas plataformas de <i>streaming</i> e nas redes sociais.</p>

Solicitação de patrocínio para Secretarias de Cultura e empresas do setor de áudio e agências de publicidade, com o objetivo de viabilizar os custos de produção e a expansão da Jingleteca por meio de editais públicos e prospecção direta via LinkedIn ou e-mail.

Solicitação de parceria estratégica com o Clube do Jingle, maior acervo do gênero no país, para viabilizar a expansão da Jingleteca. A proposta visa profissionalizar a presença digital do acervo e ampliar o primeiro podcast do segmento, promovendo o crescimento mútuo e potencializando o objetivo compartilhado de propagar a história e a importância dos *jingles* publicitários.

FIGURA 25 - Instagram da Jingleteca



**Imagem ilustrativa.**

**Fonte:** Criação da autora deste trabalho.

A inspiração para o futuro site da Jingleteca será apresentada a seguir, tendo como base o *design* do podcast "História em Meia Hora".

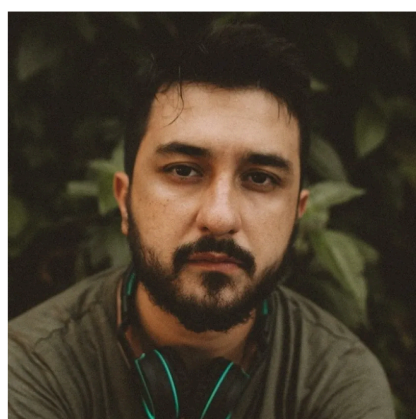
FIGURA 26 - Banner do Site do História em Meia Hora



Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>

Acesso em: 15 dez. 2025

FIGURA 27 - Apresentação do criador do História em Meia Hora



SOBRE

## Quem é Vítor Soares?

Formado em História pela Universidade de Barra Mansa. Professor de História na cidade de Angra dos Reis. Criador e Host do podcast História em Meia Hora.



Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>

Acesso em: 15 dez. 2025

FIGURA 28 - Apoia.se do História em Meia Hora



The screenshot shows the Apoia.se interface for the 'História em Meia Hora' podcast. On the left, there is a video player with a thumbnail of a man speaking. To the right of the video, there are buttons for 'Apoiar com R\$ 10,00', 'Apoiar com R\$ 20,00', and 'Apoiar com R\$ 30,00'. Below these are social media sharing icons and a 'Recomendar' button. On the right side of the page, there is a red box with the text 'APOIE O PODCAST' and a large heading 'Ajude o H30'. Below this, a paragraph explains that with 10 reais per month, the user can support the educational podcast. At the bottom right, there is a prominent red button labeled 'APOIAR AGORA'.

Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>

Acesso em: 15 dez. 2025

FIGURA 29 - Clube do Livro do História em Meia Hora



TEM QUE LER, RAPAZIADA

## Faça parte do clube do livro!

Pra fazer parte do clube do livro basta ser apoiador nível 2 ou 3 no [apoia.se/historiaemmeiahora](https://apoia.se/historiaemmeiahora). Só clicar no link abaixo pra acessar, assinar nível 2 ou 3 e depois entrar em contato comigo através do e-mail [historiaemmeiahora@gmail.com](mailto:historiaemmeiahora@gmail.com).

Lemos um livro por mês e conversamos sobre toda a experiência no grupo do Telegram do clube do livro. No final de todo mês faço uma call no Zoom pra trocarmos essa ideia irada juntos!

CLUBE DO LIVRO

Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>

Acesso em: 15 dez. 2025

**FIGURA 30 - Aba de Contato do História em Meia Hora**

Seu nome (obrigatório)

Seu e-mail (obrigatório)

Assunto

Sua mensagem

Enviar

**HEO**

HISTÓRIA EM MEIA HORA - 2025

Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>

Acesso em: 15 dez. 2025

Deste modo, o site da Jingleteca adotará uma estrutura organizada de forma simples e objetiva, visando facilitar a navegação e o acesso ao conteúdo. A página inicial apresentará o projeto e seu propósito, permitindo que o visitante compreenda rapidamente a proposta da Jingleteca. Logo no início, o site contará com um *link* direto que direcionará o usuário para o *podcast* em plataformas externas de *streaming*, possibilitando o acesso imediato aos episódios com apenas um clique, tornando a experiência mais intuitiva e ampliando o alcance do conteúdo. Em seguida, haverá seções dedicadas à divulgação do acervo, bem como uma área “Sobre”, destinada à contextualização do projeto e à apresentação de seus idealizadores. Além disso, o site contará com uma aba específica para conteúdos exclusivos já citados anteriormente, disponibilizados apenas para apoiadores. Por fim, será incluída uma seção de apoio financeiro por meio da plataforma Apoia.se, incentivando a participação do público e contribuindo para a manutenção e continuidade do projeto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, com o projeto devidamente apresentado em sua totalidade, encaminha-se agora para a finalização do presente trabalho de conclusão de curso, o qual se dedica a dar uma contextualização completa, detalhada e aprofundada sobre todo o processo de criação, desenvolvimento e implementação do *podcast* Jingleteca. Essa etapa conclusiva tem como objetivo não apenas resumir os pontos principais abordados ao longo do estudo, mas também consolidar a relevância da abordagem estratégica utilizada, a criatividade empregada na composição e os resultados potenciais ou esperados da sua aplicação no mercado. Busca-se, ainda, analisar criticamente o percurso trilhado, identificando os desafios superados e as aprendizagens adquiridas, de modo a fornecer um panorama claro e bem fundamentado sobre a eficácia do projeto. A finalização visa, em última instância, demonstrar como a pesquisa e a prática se uniram para produzir uma solução inovadora e coerente com os objetivos propostos inicialmente, encerrando o ciclo de desenvolvimento do projeto com a apresentação das considerações finais.

A jornada de desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso permitiu uma imersão profunda na história da publicidade brasileira, resgatando o legado dos *jingles* como pilares da nossa memória sonora. Mais do que um olhar para o passado, este trabalho buscou entender como essas técnicas clássicas de persuasão e ritmo podem ser aplicadas às fronteiras da comunicação digital. O resultado foi a união da tradição do rádio com o dinamismo do *podcast* e das redes sociais, provando que a essência da boa publicidade atravessa décadas, mudando apenas a plataforma, mas mantendo sua força no coração do consumidor. Ao retomar os objetivos iniciais, percebe-se que a Jingleteca deixou de ser apenas uma proposta acadêmica para se tornar um ecossistema vivo de resgate histórico e estratégia de comunicação.

A pesquisa teórica foi o alicerce fundamental. Através das tipologias de Panke (2015) e da historiografia de Fábio Dias (2017), compreendeu-se que o *jingle* não é um mero adorno sonoro, mas uma ferramenta de engenharia psicológica capaz de fixar marcas na memória coletiva. O estudo da trajetória do *jingle* no Brasil, desde a ousadia pioneira de Ademar Casé e Antônio Nássara com o Pão Bragança, revelou que a simplicidade melódica é, na verdade, fruto de uma precisão técnica. Além disso, a análise aprofundada dos materiais, em particular os estudos de Levitin (2021), permitiu compreender a relação entre a música, no caso específico o *jingle*, e o cérebro humano. Nessa perspectiva neurocientífica, as contribuições

de Mauro Muszkat (2019) foram fundamentais para detalhar os fatores e elementos musicais, como ritmo, melodia, harmonia e timbre, e como estes interagem diretamente com o sistema de prazer e recompensa do cérebro. Essa ativação neurofisiológica que acompanha e influencia as reações psíquicas e corporais dos ouvintes à música.

Nesse sentido, a junção das ideias desses autores levou à conclusão categórica de que o *jingle*, por meio de sua estrutura musical, é considerado pela área da publicidade como um alicerce neurocognitivo de grande importância. Tal fundamento é essencial não apenas para garantir a eficácia da comunicação persuasiva, mas principalmente para a criação de mensagens de alta resistência ao esquecimento e que permaneçam fixadas na memória de longo prazo do consumidor. Portanto, esse percurso de aprendizado permitiu compreender a inegável relevância dos *jingles* para a publicidade contemporânea, reforçando a urgência e a pertinência de se aprofundar a discussão e a pesquisa sobre o tema, a ideia que o presente projeto se propõe a cumprir. O *podcast* Jingleteca como ferramenta de comunicação e criação que aborda sobre essa temática.

E por falar em *podcast*, posteriormente à fundamentação neurocientífica, o referencial teórico dedicou-se à apresentação do formato *podcast*, com alusão a grandes autores da área, como Bomtempo (2021) e Lanzetta (2021). Identificou-se que o *podcast* se consolidou como um formato de mídia em ascensão no mercado de comunicação atual, impulsionando a intensificação de criadores de conteúdo. Assim, foi explorado o processo de criação de um *podcast*, abrangendo desde a crucial decisão do propósito e público-alvo até a escolha das estratégias mais eficazes de divulgação e distribuição. Este conhecimento detalhado serviu de base metodológica para a concepção e materialização do *podcast* Jingleteca, representando uma aplicação prática do aprendizado teórico.

Na fase seguinte, foram desenvolvidos o briefing e o memorial descritivo do projeto. A produção desses documentos foi realizada embasada nas referências bibliográficas citadas ao longo da pesquisa e, crucialmente, na análise aprofundada de similares. Tais similares funcionaram como importantes fontes de inspiração e modelagem, garantindo que o produto final não apenas fosse inovador, mas também alinhado às melhores práticas. Essas referências serviram como a ponte entre o estudo teórico e a execução prática, delineando as especificações e a justificativa criativa para a criação do *podcast* e da marca.

A jornada da realização deste projeto de TCC, materializado na Jingleteca, foi uma experiência de aprendizado e satisfação profundamente enriquecedora. A etapa prática, em particular, representou a concretização de um desejo acalentado pela autora, a produção de um *podcast* que mergulhasse no fascinante universo dos jingles. Este tema, que sempre despertou

grande paixão, encontrou na solidez dos materiais referenciais o suporte necessário para uma construção fundamentada. Todo o processo, desde a concepção da identidade visual e sonora até a definição das estratégias de Inbound Marketing, foi conduzido com cautela, zelo e a paixão inerente a um projeto dos sonhos.

A troca do plano teórico para a realidade prática trouxe consigo o desafiador, mas gratificante, processo de materialização. O ponto de partida foi a criação de uma identidade visual marcante. A escolha da paleta de cores, vibrante em roxo e amarelo, não foi aleatória, mas sim uma decisão estratégica pensada para garantir visibilidade e impacto nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais, sendo cruciais para a atração do público-alvo. Contudo, foi na produção sonora que o conhecimento teórico foi verdadeiramente colocado à prova. O processo de roteirização, gravação e edição tanto do episódio piloto quanto no *jingle* de da Jingleteca revelou a complexidade e a sutileza necessárias para equilibrar o rigor da informação com o apelo do entretenimento, além de colocar em prática os fundamentos da música na construção do *jingle*.

Além disso, essa experiência aprimorou a percepção da autora sobre a importância do andamento, da dicção e da qualidade técnica do áudio. Estrategicamente, a decisão de adotar um tom de voz próximo, humano e descontraído, personificado na figura da mesma, demonstrou ser um acerto fundamental. Essa abordagem permitiu quebrar a barreira da autoridade acadêmica, facilitando a conexão emocional e a empatia com o ouvinte, tornando o conteúdo acadêmico mais acessível e atrativo. Os resultados obtidos com a gravação do material superaram as expectativas iniciais em termos de qualidade técnica.

Adicionalmente, a decisão de transformar a Jingleteca em um acervo colaborativo configurou-se como o verdadeiro ponto de virada do projeto. Ao abrir um canal para que os ouvintes sugiram seus "*jingles* que moram no cérebro", o projeto não apenas capitaliza o engajamento, mas também garante sua sustentabilidade a longo prazo e sua relevância social. Essa abordagem garante um fluxo contínuo de conteúdo e fortalece a comunidade. Referente ao episódio-piloto, ele demonstrou que é possível reter a atenção do público ao mesmo tempo em que educa de forma leve e lúdica.

Apesar do contentamento com o produto final, é importante enfatizar que este trabalho está longe de se encerrar com sua entrega formal, visto que, a Jingleteca possui um potencial notável, podendo se consolidar como uma plataforma de referência, um grande acervo de *jingles*. Deste modo, as perspectivas futuras são ambiciosas, vislumbrando expansão dos episódios, elaboração de materiais como o "Guia do *Jingle* do Sucesso", onde serão abordadas

as técnicas para produção de um jingle, e ademais, uma comunidade consolidada, visando a fidelização e a co-criação contínua.

Em resumo, este Trabalho de Conclusão de Curso vai além da análise e busca comprovar, na prática, que mesmo na era da predominância visual e da comunicação acelerada, o som continua sendo um caminho poderoso para o coração e a mente do consumidor. Assim, a Jingleteca não se limita a vender a história dos jingles, ela se coloca em cena para entregar o porquê dessa paixão coletiva criada a partir dos grandes *jingles*. Ela procura ajudar a desvendar a razão pela qual as melodias publicitárias, criadas muitas vezes há décadas, persistem em ser cantadas por diferentes gerações, provando que a memória auditiva é um motor cultural de força inigualável. E o diferencial, a Jingleteca vai além de somente desvendar esses aspectos, o projeto visa compartilhá-los com o público, através do *podcast*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC NEWS. Mark Zuckerberg Harvard Commencement Speech 2017 FACEBOOK CEO'S FULL SPEECH. [S. l.], 26 maio 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QM8l623AouM>. Acesso em: 12 dez. 2025.
- ABPOD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. PodPesquisa Produtor 2020-2021: resultados. [S. l.]: Abpod, 2020. Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf). Acesso em: 24 dez. 2025.
- A21 Comunicação. A importância da música para o marketing. A21 Comunicação, 04 nov. 2024. Disponível em: <https://www.a21comunicacao.com.br/blog/a-importancia-da-musica-para-o-marketing/>. Acesso em: 14 dez. 2025.
- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006.
- ARTUR, Margareth. Música pode estimular do desenvolvimento do cérebro à saúde emocional. Jornal da USP, São Paulo, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-biologicas/musica-pode-estimular-do-desenvolvimento-do-cerebro-a-saude-emocional/>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- ASCOM | Ministério das Comunicações. Primeira transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil. Gov.br, 07 set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil> Acesso em: 15 ago. 2025.
- ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. Anais... Caxias do Sul, RS: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acesso em: 8 set. 2025.
- BARROS, José. HISTÓRIA E MÚSICA: Considerações sobre suas possibilidades de interação. História & Perspectivas. Uberlândia, 2018.
- BAUER, Martin W. GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa, com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- BOEIRA, Gabriela. [Eco]Briefing: ferramenta de levantamento da necessidade para o apoio ao desenvolvimento de produtos inovadores com foco nas questões ambientais. Orientador: Leonardo Castillo. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.
- BONTEMPO, Renato. Podcast descomplicado: o guia definitivo para o planejamento e produção de podcasts. 2. ed. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2021.

BORDIN, Daniel de Menezes. Uso de jingles como estratégia de comunicação. 2024. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26698/1/2024\\_1\\_DANIEL\\_DE\\_MENEZES\\_BORDIN\\_TCC.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26698/1/2024_1_DANIEL_DE_MENEZES_BORDIN_TCC.pdf). Acesso em: 28 nov. 2025.

BRAGA, Carol. O que é uma sitcom? Cinco séries do século 21 para maratonar. Culturadoria, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://culturadoria.com.br/o-que-e-uma-sitcom-cinco-series-do-seculos-21-para-maratonar/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Dia do Podcast é celebrado em 21 de outubro no Brasil. Rádio Senado, 20 out. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/10/20/dia-do-podcast-e-celebrado-em-21-de-outubro-no-brasil>. Acesso em: 25 junho. 2025.

BRASILEIRO FELIPE SEGUNDO CANAL. Varig - Tucano Visitando Minas Gerais (1970). [S. l.], 12 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kzNsn-ZSA5U>. Acesso em: 12 nov. 2025.

CANAL DO JARDELITO. Programa Silvio Santos: Tema de Abertura (2024). [S. l.], 18 ago. 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QZs1ZXOaK\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=QZs1ZXOaK_w). Acesso em: 12 dez. 2025.

CANAL SOLAR. Dia Nacional do Podcast: entenda a importância dessa data. Canal Solar, 30 jun. 2024. Disponível em: <https://canalsolar.com.br/dia-nacional-do-podcast/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

CAPITANI, Lid. 8 podcasts de notícias para você acompanhar. Guia da Semana, 8 Abr. 2020. Disponível em: [https://www.guiadasemana.com.br/estilo-de-vida/noticia/podcasts-de-noticias-para-acompanhar?utm\\_source=google&utm\\_medium=search\\_dsa&utm\\_campaign=audiencia\\_organica&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=20678847356&gbraid=0AAAAAqZPuL57YcUwIn6AqRkpTfkeXFvIB&gclid=CjwKCAiA0eTJBhBaEiwA-Pa-hRgC4ZgJ99eV9yMAfSkISna7QdAr\\_QV3jzTX177lqg6cg9SICace4BoCVYMQAvD\\_BwE](https://www.guiadasemana.com.br/estilo-de-vida/noticia/podcasts-de-noticias-para-acompanhar?utm_source=google&utm_medium=search_dsa&utm_campaign=audiencia_organica&gad_source=1&gad_campaignid=20678847356&gbraid=0AAAAAqZPuL57YcUwIn6AqRkpTfkeXFvIB&gclid=CjwKCAiA0eTJBhBaEiwA-Pa-hRgC4ZgJ99eV9yMAfSkISna7QdAr_QV3jzTX177lqg6cg9SICace4BoCVYMQAvD_BwE). Acesso em: 10 dez. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em: <https://fantasticomundopublicitario.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2026.

CARRASCO, Lucas Linardi. Vozes, falas e sons: trilhas sonoras e a composição estética em podcasts. Orientadora: Daniela Tonelli Manica. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNICAMP. 2022, Campinas. Anais [...]. Campinas: Unicamp, 2022. Disponível em: <https://prp.unicamp.br/inscricao-congresso/resumos/2022P20141A36357O5474.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2025.

CASTNEWS. Crescimento do podcast: números de podcasts ativos dispararam em 2025. [S. l.]: Castnews, 2025. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/crescimento-do-podcast-numeros-de-podcasts-ativos-disparam-em-2025/>. Acesso em: 25 dez. 2025.

CAVALCANTE, Sara Aragão de Almeida. Sound branding: a construção sonora do conceito de marca. Orientadora: Andrea Pinheiro Cavalcante. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26527/1/2011\\_tcc\\_saacavalcante.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26527/1/2011_tcc_saacavalcante.pdf). Acesso em: 19 dez. 2025.

CHAGAS, Carla et al. A era dos jingles. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX22-0060-1.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2025.

CLICKIDEIA Tecnologia Educacional. "Earworms": quando aquela música não sai da cabeça!. Clickideia, 22 abr. 2014. Disponível em: <https://www.clickideia.com.br/portal/conteudos/c/28/23010>. Acesso em: 06 ago. 2025.

COELHO, Anna Elisa Nunes N. B. A música como diferencial competitivo na publicidade: as trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado. 2008. 33 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1952/2/20514892.pdf>. Acesso em: 25 set. 2026.

COELHO, Carlos. Dos jingles aos virais: a sonoridade publicitária entra no tom da Gen Z. Meio & Mensagem, [S. l.], 13 mar. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/dos-jingles-aos-virais-a-sonoridade-publicitaria-entra-no-tom-da-gen-z>. Acesso em: 30 dez. 2025.

CONHEÇA O BRASIL PELO VARIG. Varig – Clube do Jingle [vídeo]. YouTube, 9 jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=19raRz4PF7w>. Acesso em: 5 ago. 2025.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: edição revista e atualizada, com exercícios práticos. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

CONTI, Giovanni Ferreira; MAZZEI, Victor Reis. A música na publicidade e a produção de sentidos na identidade musical da Coca-Cola. Temática, [S. l.], ano 13, n. 12, dez. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>. Acesso em: 26 nov. 2025.

DIAS, Fábio Barbosa. Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Panda Books, 2017.

DIGITAL MINDS. Blog Digital Minds. Digital Minds, s.d. Disponível em: <https://www.digitalminds.com.br/blog/>. Acesso em: 1 dez. 2025.

EBAC. O que é branded content? São Paulo: EBAC, 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-branded-content>. Acesso em: 25 dez. 2025.

FRIEL, Lindsay Harris. Naming a Podcast: Make it Memorable, Meaningful, and Easy to Find. [S. l.]: The Podcast Host, 29 jul. 2025. Disponível em: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-names/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

FUJISAWA, Marie Suzuki. A exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 7, n. 13, p. 30-37, jul./dez. 2006. Acesso em: 29 dez. 2025.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2010. 34 p. Disponível em: <https://kamilamendonca.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2026.

GALVÃO, Raissa. O Guia para criação de Personas. [S. l.]: Rock Content: VOOZER, s.d. E-book. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Ebooks%20MKTC/O%20Guia%20para%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20Personas.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2025.

GONÇALVES, André Luiz Dias. Que fim levou a Varig, companhia de aviação que era um dos orgulhos do Brasil? TecMundo, 12 jul. 2025. Atualizado em: 18 jul. 2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/405478-que-fim-levou-a-varig-companhia-de-aviacao-que-era-um-dos-orgulhos-do-brasil.htm>. Acesso em: 2 ago. 2025.

GRAY, Colin. How to Start a Podcast: Every Single Step, From Idea to Launch.: The Podcast Host, 14 out. 2025. Disponível em: <https://www.thepodcasthost.com/planning/how-to-start-a-podcast/#podcast-format>. Acesso em: 3 set. 2025.

GRAY, Colin. How to Start a Podcast: Launch to Growth Made Simple for 2026. The Podcast Host, 14 out. 2025. Disponível em: <https://www.thepodcasthost.com/planning/how-to-start-a-podcast/#podcast-plan>. Acesso em: 3 set. 2025.

GUERRA, Flávia. Cao Hamburger prepara novo infantil para a televisão. O Estado de S. Paulo, 26 mar. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/televisao/cao-hamburger-prepara-novo-infantil-para-a-televisao/>. Acesso em: 26 nov. 2025.

GUIA DOS CURIOSOS. XAMPU INFANTIL JOHNSON - Clube do Jingle - Programa 61 - Olá, Curiosos! 2021. [S. l.], 15 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SmpHbS-mitg>. Acesso em: 6 dez. 2025.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva; revisão técnica de Mariana Pinheiro. 1. ed. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, SL, 2013. Disponível em: [https://jonasjr.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/a\\_psicologia\\_das\\_cores\\_emocao\\_razao\\_eva-heller.pdf](https://jonasjr.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/a_psicologia_das_cores_emocao_razao_eva-heller.pdf). Acesso em: 28 jan. 2026.

HISTÓRIA EM MEIA HORA. História em Meia Hora – Podcast de História em trinta minutos!. Disponível em: <https://historiaemmeiahora.com/>. Acesso em: 29 jan. 2026.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária: Para cursos de Comunicação, Publicidade e Propaganda. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2004.

HOMRICH, Marcelo de Freitas. Podcasting: a revolução audível no marketing. International Journal of Business & Marketing, v. 3, n. 1, p. 1–15, 2018. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/49/69>. Acesso em: 18 ago. 2025.

HUBSPOT. Inbound marketing 2.0: o futuro do marketing já chegou. Revisão: Laís Bolina; texto: Diego Gomes, Renato Mesquita; design: Rafael Rallo, Bruno Montiel. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1\\_Inbound\\_Marketing\\_-\\_O\\_gui\\_a\\_definitivo.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_gui_a_definitivo.pdf). Acesso em: 16 jan. 2026.

IAB BRASIL. Guia de Podcast Advertising 2022. São Paulo: IAB Brasil, 2022. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL\\_GUIA\\_PODCAST-ADVERTISING\\_20220503\\_FINAL.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf). Acesso em: 4 nov. 2025.

IAB BRASIL – Interactive Advertising Bureau Brasil. Guia de Podcast Advertising 2022 [recurso eletrônico]. São Paulo: IAB Brasil, 03 março. 2022. Disponível em: [https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL\\_GUIA\\_PODCAST-ADVERTISING\\_20220503\\_FINAL.pdf](https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2022/03/IAB-BRASIL_GUIA_PODCAST-ADVERTISING_20220503_FINAL.pdf). Acesso em: 4 nov. 2025.

KINTZEL, Camila; CORCI, Danilo. Ao Vivo É Muito Pior. [S. l.]: [s. n.], [s.d]. Disponível em: <https://www.muitopior.com.br/>. Acesso em: 18 dez. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANZETTA, Gus. Ouvindo vozes: como criar um podcast de sucesso e ainda ganhar dinheiro com isso. São Paulo: Planeta, 2021.

LEVITIN, Daniel J. A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana. Tradução: Clovis Marques. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

LIMA, Flávia. A Folha e as sobras da ditadura. Folha de S.Paulo, 5 jul. 2020. Colunas e Blogs. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2020/07/a-folha-e-as-sobras-da-ditadura.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em:

<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Branding-um-manual-paravoce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2026.

MERRIAM-WEBSTER. The wriggly history of “earworm”: meaning & origin. Merriam-Webster.com, 2025. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/earworm-meaning-origin>. Acesso em: 06 ago. 2025.

MUSZKAT, M. Música e Neurodesenvolvimento: em busca de uma poética musical inclusiva. Literartes, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 233-243, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/literartes/article/view/163338/157319>. Acesso em: 16 dez. 2025.

NERDCAST. Alexandre Ottoni e Deive Pazos. Curitiba: Jovem Nerd, 2006. Podcast. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/podcasts/nerdcast>. Acesso em: 5 nov. 2025.

OFICINA Empresarial. Como elaborar um plano de marketing [material didático em PDF]. São Paulo: Oficina Empresarial, s.d. Disponível em: [https://pessoas.feb.unesp.br/vagner/files/2011/03/slides\\_oficina\\_plano\\_de\\_marketing.pdf](https://pessoas.feb.unesp.br/vagner/files/2011/03/slides_oficina_plano_de_marketing.pdf). Acesso em: 05 jan. 2026.

PANKE, L. Uma proposta de tipologia para os jingles. Rádio-Leituras, v. 6, n. 2, dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.63234/rl.v6i2.87>. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/87>. Acesso em: 10 dez. 2025.

PINGBACK. Publicidade digital: saiba como utilizá-la na estratégia do seu negócio. Pingback, s.d. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/publicidade/>. Acesso em: 14 dez. 2025.

PUCRS ONLINE. Propósito: o que é e qual a sua importância? Porto Alegre: PUCRS, 16 maio 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/proposito>. Acesso em: 12 dez. 2025.

REDAÇÃO. The Podcast Host lança site em português. Castnews, [S. l.], 31 mar. 2022. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/the-podcast-host-lanca-site-em-portugues/>. Acesso em: 8 jan. 2025.

RESENDE, Valdo. “Do mundo não se leva nada!” e os jingles ficam. Valdo Resende, 02 set. 2024. Disponível em: <https://valdoresende.com/tag/jingles-da-varig/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

RICHARDSON, Maikon. Podcasts: Explorando o Mundo da Comunicação Digital. Sebrae, 04 jan. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/podcasts-explorando-o-mundo-da-comunicacao-digital,9ef35de7667ea810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 dez. 2025.

SAMPAIO, Rafael. Um bom briefing é o primeiro passo para o sucesso. [S. l.]: ABA, [s. d.]. Acesso em: 16 nov. 2025.

SANT’ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.

SANTOS, Patrícia Consciente Pereira dos. Criação de ambientes através do som: caminhos imersivos no podcast de storytelling ficcional “Contador de Histórias”. 2022. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) — Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/server/api/core/bitstreams/cfd7015d-d64e-4a8d-9c81-96d9521864ca/content>. Acesso em: 10 nov. 2025.

SEBRAE. Como criar seu primeiro podcast: o guia completo para você começar a produzir conteúdo em áudio. [S. l.]: Sebrae, [s. d.]. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook\\_sebrae\\_como-criar-seu-primeiro-podcast.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_sebrae_como-criar-seu-primeiro-podcast.pdf). Acesso em: 16 set. 2025.

SEBRAE. Ponto de venda. Rio de Janeiro: Sebrae, [s. d.]. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING\\_ponto\\_venda.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING_ponto_venda.pdf). Acesso em: 27 dez. 2025.

SEBRAE/PR – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. Plano de marketing [recurso eletrônico]. [S.l.: s.n.], s.d. Disponível em: [https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/PLANO-DE-MARKETING.pdf?srsId=AfmBOoryKkfLhBobSvly\\_CPy\\_cZ7De461mtHyfP1PJGXuwGG1hkPnXmf](https://www.sebraepr.com.br/wp-content/uploads/PLANO-DE-MARKETING.pdf?srsId=AfmBOoryKkfLhBobSvly_CPy_cZ7De461mtHyfP1PJGXuwGG1hkPnXmf). Acesso em: 10 jan. 2026.

SERIAL. About. New York: Serial Productions, 2024. Disponível em: <https://serialpodcast.org/about>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SILVA, Naftali de Oliveira. Podcast café da manhã: o resultado da parceria entre a Folha de S. Paulo e o Spotify. Maceió, 2021. 85 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Maceió, 2021. <https://www.repositorio.ufal.br/bitstream/123456789/10169/1/Podcast%20caf%20a9%20da%20manh%20a3%20a%20o%20resultado%20da%20parceria%20entre%20a%20Folha%20de%20S.%20Paulo%20e%20o%20Spotify.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2025.

SINOVA - SECRETARIA DE INOVAÇÃO DA UFSC. Know-how. Florianópolis: UFSC, [s. d.]. Disponível em: <https://sinova.sites.ufsc.br/suporte-sinova/propriedade-intelectual/know-how/>. Acesso em: 27 dez. 2025.

SOUSA, Heloísa Barbosa de. Castelo Rá-Tim-Bum: uma análise educativa. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras — Português e Literaturas de Língua Portuguesa) — Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 24 nov. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243745/Castelo%20R%20A1-Tim-Bum%20-%20uma%20an%C3%A1lise%20educativa.%20Helo%C3%ADsa%20Barbosa%20de%20Sousa..pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 7 ago. 2025.

SPONCHIATO, Diogo. Podcast de psicologia é campeão de audiência. Veja Saude – Mente Saudável, 19 maio, 2022. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/podcast-de-psicologia-e-campeao-de-audiencia/>. Acesso em: 9 dez. 2025.

SPOTIFY. Como escolher o melhor nome para o programa ou podcast. [S. l.]: Spotify, 14 set. 2020. Disponível em: <https://creators.spotify.com>. Acesso em: 8 jan. 2026.

STONED. 6 podcasts brasileiros que você precisa escutar. Stoned, [s.d.]. Disponível em: <https://www.stoned.com.br/pagina/6-podcasts-brasileiros-que-voce-precisa-escutar.html>. Acesso em: 9 dez. 2025.

TINELLI, Brígida; MAZZEI, Victor. Redação Publicitária: análise das propagandas “Isto Faz Um Bem” e “Fábrica de Felicidade” da Coca-Cola. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2014, Vila Velha. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1162-1.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). Vozes do Vale: produção de podcast. Redação: Bruna Acácio Phelipy Jacome; Adriana Luzia Teixeira Paramos. Belo Horizonte: UFMG, 2022. Disponível em: <https://www.ufmg.br/mostra/2022/wp-content/uploads/2022/01/Manual-de-Podcast.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2025.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VICENTE, E. (2024). Podcasts narrativos de não ficção: um olhar sobre a produção brasileira. RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(21), raeic112101. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.1>. Disponível em: <https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/554>. Acesso em: 15 out. 2025.

ZISKIND, Hélio. Hélio Ziskind – biografia e produção musical. Helio Ziskind, s.d. Disponível em: <https://www.helioziskind.com.br/index.php?mpg=17.00.00&ver=por>. Acesso em: 14 set. 2025.

ZOOM H1n Review. Weloty, 26 dez. 2019. Disponível em: <https://weloty.com/zoom-h1n-review/>. Acesso em: 28 jan. 2026.