



McDonald's: Brasil, Amo muito tudo isso¹

Adriano Dorow Darosi²

Alan Ricardo Koerich³

Luciele Beatriz Kessler⁴

Janildo Tavares⁵

Danielle Maas⁶

Deisy Lara Ehmke⁷

Clóvis Reis⁸

FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

“Brasil, amo muito tudo isso” é o título de uma campanha publicitária lançada pela empresa McDonalds para a Copa do Mundo. A ação busca reforçar a aproximação entre o produto e os públicos jovem e adulto das classes B e C, destacando aspectos como paixão pelo esporte, persistência, alegria na hora de torcer pela Seleção do Brasil na Copa do Mundo. O presente trabalho apresenta o *jingle* de rádio desenvolvido para a campanha. Realizada a partir de um *briefing* fictício, a gravação integrou a atividade da disciplina Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: McDonald's; jingle; publicidade; rádio.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao Prêmio Expocom 2011, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle (avulso).

² Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

³ Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁵ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁶ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁷ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.



Hoje conhecida como uma das mais importantes redes de “fast food” do mundo, o McDonald’s tem uma história notável. A empresa começou com uma barraca de cachorros-quentes em 1937 na Arcádia (Califórnia) fundada pelos irmãos Mc Donald, com alguns tipos de lanches. Os irmãos conseguiram uma associação com a empresa Neil Fox, começaram a fabricar hambúrgueres, inovar no atendimento e nas entregas dos produtos, e abriram franquias que se espalharam por todas as cidades dos Estados Unidos. Nos anos 60, Ray Kroc comprou a empresa dos irmãos Mc Donald. Ray Kroc rompeu a relação da empresa com os irmãos Mc Donald, e expandiu seu comércio levando franquias a diversos lugares do mundo. A empresa tem hoje fortes concorrentes, mas mesmo assim ocupa expressiva parcela do mercado. Promovendo o envolvimento com a comunidade, o McDonald's mantém parcerias internacionais para a promoção de eventos locais, especialmente nas áreas de educação e esporte. Alguns exemplos de parceiros são a Walt Disney Company, o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). (LOVE, 1987)

As campanhas publicitárias do McDonald’s refletem a personalidade da marca, ocupando espaços nas mais diferentes mídias.

Para o caso concreto da produção de peças publicitárias veiculadas no rádio, convém observar que o meio apresenta determinadas características que conformam as mensagens num sentido amplo. Balsebre (1994, p. 13) afirma que o rádio cumpre três funções, como meio de expressão, de comunicação e de difusão. O autor se interessa, sobretudo, pelas características expressivas do rádio e reivindica para o meio uma função estético-comunicativa, que comece na beleza do sonoro e termine na interação comunicativa entre o emissor e o receptor da mensagem.

Balsebre define a linguagem radiofônica como:

[...] o conjunto de formas sonoras e não-sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 1994, p. 27)

Faus Belau, por sua vez, se ocupa do rádio como um meio de comunicação e de informação e o define como:

[...] um meio de comunicação de idéias-realidades (ambientes, fatos e acontecimentos), campos sonoros (reconstruções em sentido amplo) e criações culturais, cuja finalidade é permitir ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade circundante por meio da sua recriação verossímil. (FAUS BELAU, 1973, p. 176)



Balsebre e Faus Belau coincidem ao censurar a ênfase dada ao rádio como um meio de difusão, o que, segundo os autores, acentua o caráter “mercantilista” (BALSEBRE, 1994, p. 13) ou “instrumental” (FAUS BELAU, 1973, p. 132) do rádio. Acima do caráter “mercantilista” ou “instrumental”, o rádio tem outras funções/finalidades em sua origem, como os propósitos de informar, educar e entreter. (MUÑOZ; GIL, 1986, p. 17)

De fato, as características que em geral se atribuem ao rádio denotam uma abordagem do meio desde uma perspectiva funcionalista. Com frequência, os estudos destacam como traços característicos do rádio a instantaneidade, a simultaneidade, a mobilidade ou ubiqüidade (onipresença), a amplitude da cobertura, a proximidade ao ouvinte, a presença social, a gratuidade, entre outros aspectos.

No processo de recriação da realidade através do rádio intervêm fatores como a fugacidade da mensagem, o suporte exclusivamente sonoro para o transporte do conteúdo, a distância entre o emissor e o ouvinte, e as condições de recepção de um público indiscriminado. (FAUS BELAU, 1973, p. 177)

O presente trabalho apresenta o *jingle* de rádio de 30 segundos desenvolvido para a campanha “Brasil, amo muito tudo isso” do McDonald’s. Realizada a partir de um *briefing* fictício, a gravação envolveu as atividades de Produção Publicitária em Rádio, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

2 OBJETIVO

Diferentes modelos explicam como organizar e medir os objetivos publicitários a partir do comportamento do consumidor. Os modelos baseados na teoria da aprendizagem explicam a atuação da publicidade em uma hierarquia ou seqüência de efeitos de comunicação, que situam as atitudes do consumidor em relação ao produto ou à marca nos níveis cognitivo, afetivo e conativo. (GARCÍA UCEDA, 2000)

Assim, as ações publicitárias poderiam ser sintetizadas nas seguintes modalidades de objetivos publicitários:

- Objetivo publicitário de dar a conhecer a existência de um novo produto ou serviço e informar suas características. Trata-se de um objetivo situado no nível cognitivo, que busca criar o conhecimento do produto junto ao consumidor.

- Objetivo publicitário de criar, manter ou melhorar a imagem da marca. Trata-se de um objetivo situado no nível afetivo, que busca gerar um conjunto de idéias, juízos e atitudes favoráveis em relação ao anunciante.

- Objetivo publicitário de difundir oportunidades promocionais. Trata-se de um objetivo situado no nível conativo, que busca provocar a ação do consumidor.

A produção do *jingle* de rádio para a campanha “Brasil, amo muito tudo isso” teve o objetivo de reforçar a imagem do McDonald’s, associando a empresa a atributos como paixão pelo esporte, persistência e alegria.

Convém notar que o formato de anúncio radiofônico denominado *jingle* é o mais indicado para campanhas de imagem de marca.

Segundo Mello Vianna,

o *jingle* diferencia-se do *spot* por se tratar de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra geralmente é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, pelo slogan e, possivelmente, pelo telefone ou endereço do anunciante. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Barbosa Filho (2003, p. 125) observa que o *jingle* facilita a multiplicação da informação veiculada, graças ao hábito humano de repetir frases melódicas, cantando ou assobiando.

Por sua parte, Joannis (1986, p. 172) afirma que o *jingle* é útil e muitas vezes necessário quando a argumentação da mensagem publicitária carece de atrativos ou quando o produto anunciado desempenha um papel de pouca importância na vida das pessoas.

Finalmente, García Uceda (2000, p. 233) assinala que o *jingle* constitui um formato eficaz quando o produto oferece benefícios emocionais. O *jingle* serve para transmitir conteúdos que não se podem comunicar melhor de outra maneira, como sensações, estilos de vida e estados de ânimo.

De fato, a maioria dos *jingles* tem o objetivo publicitário de promover a imagem da marca do anunciante, isto é, a percepção global que os consumidores têm a seu respeito. As letras se situam num nível afetivo e geram na mente do público-alvo um conjunto de idéias e juízos que envolvem a notoriedade da marca.

O *jingle* é uma composição musical na qual intervêm profissionais vinculados a estúdios de gravação ou cantores especialmente contratados pela agência de publicidade. Nessas composições, se utilizam melodias criadas exclusivamente para este fim, melodias provenientes de outras canções ou de coleções de arquivo.

Os *jingles* são gravados e veiculados durante o intervalo comercial. Em geral, duram 30 segundos. O formato está presente em todos os modelos de programação radiofônica,

sendo empregado por anunciantes de maior tradição no mercado publicitário, que utilizam o rádio como mídia de apoio para as campanhas de imagem de marca.

3 JUSTIFICATIVA

Os elementos que formam parte da linguagem radiofônica são: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Cada um desses elementos expressivos é em si mesmo extremamente rico. Quando combinados, perdem a unidade conceitual, se exerce uma interação modificadora, que dá como resultado um novo conceito, o de linguagem radiofônica, cuja totalidade se percebe como algo superior à soma das partes. (PRADO, 1981, p. 33)

Ainda que a palavra ocupe uma função de grande relevância, não se pode afirmar que seja exclusivamente a parte mais importante da linguagem radiofônica. Palavras, músicas, efeitos e silêncios resultam igualmente significativos. Todos são elementos sonoros necessários para potencializar as possibilidades expressivas do meio. (MERAYO PÉREZ, 2002, p. 63)

Portanto, trata-se de um modo distinto de comunicar e, nesse contexto, se desenvolve a linguagem radiofônica, padronizada em técnicas que facilitam a interação entre o emissor e o receptor. O primeiro necessita conhecer as características do suporte para a eficácia da mensagem, o que significa a adequação do conteúdo à estrutura (e vice-versa), enquanto o segundo se encontra exposto a circunstâncias físicas que atuam sobre a decodificação da mensagem.

O rádio compete com outras atividades para captar a atenção do ouvinte, o que nem sempre é possível, pois há ocasiões em que o meio é um mero ruído de fundo, ao qual não se dá muita atenção. Em outras oportunidades, embora o ouvinte esteja atento, há outras barreiras de ordem física. Os motoristas, por exemplo, formam uma audiência relativamente vigilante, mas no tráfego não dispõem de condições para reagir rapidamente ante uma mensagem que necessite de uma resposta imediata, como no caso de uma pesquisa de opinião.

O ponto de partida é o fato de que o rádio é exclusivamente sonoro. Diferentemente da televisão, do cinema, das revistas, dos jornais, da Internet e da mídia exterior, o rádio não tem imagens. O rádio é um meio cego (MERAYO PÉREZ, 1992, p. 20). Toda a sua possibilidade de comunicação se funda na capacidade de transformar a realidade física em imagens mentais. Por esta razão, Olmo (1998, p. 37) afirma que o rádio



é o meio que permite ver com os ouvidos, enquanto Schulberg (1992, p. 5) define o rádio como “o teatro da mente”.

No rádio, o locutor é um amigo que aconselha, que fala no volume e no tom adequados, o que estabelece uma audiência cativa e outorga à programação radiofônica uma aparente individualização. Nesse mundo pós-mídia de massa, o rádio é o “meio pessoal definitivo”, como se refere Schulberg (1992, p. 1), ou o “mais pessoal dos meios de massa”, como o chamam Russel e Lane (1993, p. 226).

Um total de 93% da população brasileira possui aparelho de rádio em casa (o que corresponde a 175 milhões de habitantes). Nas capitais, a presença do rádio é mais representativa no Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e São Paulo.

Em pesquisa de audiência realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, um total de 33 milhões de entrevistados declarou que ouviu rádio nos últimos sete dias. A audiência das emissoras de rádio FM é mais de duas vezes superior à audiência das emissoras que transmitem em OM. (ABERT, 2007)

De acordo com o perfil da audiência, o rádio se destaca na faixa de público que pertence à classe C, entre as mulheres, os ouvintes com idade entre 12 e 24 anos e com o Ensino Médio completo. A presença é mais reduzida na classe DE, entre os ouvintes com idade entre 55 e 64 anos, e na população com ensino superior ou pós-graduação.

O expressivo número de emissoras e a audiência massiva tornam o Brasil um dos maiores mercados de rádio do mundo. De acordo com Moreira (2001, p. 15) apenas os Estados Unidos se situariam à frente do país quanto ao número de emissoras e lares com aparelho receptor.

De acordo com a publicação *Agências & Anunciantes*, a distribuição dos recursos entre os meios ocorre do seguinte modo: a televisão detém uma participação de 59,4%; os jornais somam 15,5%; revistas, 8,6%; rádio, 4,2%. O restante se divide entre mídia exterior, guias e listas, televisão por assinatura, Internet e cinema.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Quanto à linguagem radiofônica, a produção do *jingle* radiofônico para a campanha “Brasil, amo muito tudo isso” do McDonald’s empregou os elementos palavra e fundo musical. A peça tem duração de 30 segundos.

O *jingle* tem a participação de três locutores. Uma voz feminina e uma masculina cantam a música e um terceiro locutor faz a assinatura do *jingle*, que traz o *slogan* da



campanha. A música segue o compasso quatro-por-quatro e a linha melódica se estrutura em torno do acorde ré maior, na escala ré maior, lá com sétima e sol. Utilizam-se os seguintes instrumentos musicais: baixo, bateria, samplers e sintetizadores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção do *jingle* envolveu a leitura e discussão do *briefing*, com a busca de informações adicionais sobre a empresa e o serviço na página da empresa McDonald's na Internet. Em concreto, o *briefing* do cliente – proposto pelo professor em sala de aula – solicitava a produção de um *jingle* de 30 segundos para veiculação nacional, com o objetivo de reforçar a imagem do McDonald's.

Em resumo, o *briefing* fictício colocado à equipe sugeria aproveitar a Copa do Mundo na África para uma campanha de oportunidade. A mensagem tem como público-alvo jovens e adultos das classes B e C. No intuito de reforçar a marca e relacioná-la ao evento Copa do Mundo, sugeriu-se uma relação temática – incluindo a linha melódica da peça – ao tema e ao local do evento.

A proposta busca reforçar a identificação da empresa com o esporte, posto que na atualidade o produto oferecido pela rede McDonald's tem baixa relação com o esporte, ou seja, as pessoas não conseguem assimilar a marca à prática desportiva que faz bem à saúde. Apesar de investimentos em apoio ao esporte, a marca ainda sente dificuldades neste quesito. A campanha também reforça a relação da empresa com o Brasil, demonstrando que o McDonald's é uma empresa com os dois pés no país, apoiando o esporte que é paixão nacional.

A partir das informações disponíveis, partiu-se para o *brainstorming* e a criação coletiva da peça. Com tal fim, utilizou-se a técnica criativa denominada constelação semântica, que consiste na associação de palavras e idéias de um mesmo campo de sentido.

O texto emprega uma linguagem popular, sublinhando o nome do produto e atributos em torno da paixão pelo futebol, enaltecendo a torcida, paixão, raça e o sentimento de amor dos brasileiros pela seleção rumo ao título de hexacampeão. Concretamente, o texto da peça é o seguinte:

(Cantores)
Vai rolar a bola
Torcer é o compromisso
Rumo ao hexa

Sou brasileiro e não desisto
A emoção corre as ruas
Todos querem gritar gol
Paixão, orgulho, raça
Sentimento de amor
McDonald's, amo muito tudo isso (2x)
A torcida já começou
E não pode mais parar
Brasil, amo muito tudo isso
McDonald's

(Narrador)
Amo muito tudo isso.

A escolha das vozes alternou um cantor, uma cantora e um locutor, para que a mistura de timbres deixasse a peça mais atrativa. No processo de gravação do trabalho, utilizou-se a estrutura do Laboratório de Áudio da faculdade, de acordo com a seguinte configuração: microfone Electro Voice RE 27, mesa de áudio Yamaha 03D, microcomputador com placa de som Delta 10/10 e software Sony Sound Forge 8.0. A fim de “limpar” e “encorpar” as vozes, no tratamento sonoro da peça empregaram-se os processadores *track compresor*, *track equalizer*, *track noise gate*, entre outros.

A edição e a montagem da peça ocorreram no software Sony Vegas 7.0, utilizando-se dezoito pistas. Nessa etapa dos trabalhos, a principal preocupação foi com a clareza técnica, evitando-se uma poluição sonora que dificultasse a compreensão da mensagem. Após a edição, as gravações foram mixadas e masterizadas para execução em softwares de reprodução de áudio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho constituiu uma valiosa experiência prática na produtiva de criação e gravação de um *jingle* de rádio. Nesse sentido, demonstra a importância do planejamento (a pré-produção em suas múltiplas etapas) como uma condição decisiva para o êxito do projeto.

Efetivamente, a natureza do *briefing* impôs o desafio de muitas decisões no curso da realização do trabalho. A mais emblemática foi a definição da estratégia criativa e a redação do texto, que implicaram na escolha da técnica narrativa e na definição dos elementos da linguagem radiofônica que seriam incorporados à peça.



A avaliação do resultado do trabalho comprovou o acerto das decisões. O *jingle* ficou leve e dinâmico, com uma apresentação clara e incisiva das principais idéias sobre a imagem do produto.

REFERÊNCIAS

ABERT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. 24º Congresso Brasileiro da Radiodifusão, 29 a 31 de maio de 2007, Brasília. **No Ar, o Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2007.

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio & Mensagem, jun. 2008.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros Radiofônicos: Os Formatos e os Programas em Áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

FAUS BELAU, A. **La radio: Introducción al estudio de un medio desconocido**. Madri: Guadiana, 1973.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madri: ESIC, 2000.

JOANNIS, H. **La Creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing**. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

LOVE, J.F. **Mcdonald's: a Verdadeira História do Sucesso**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MERAYO PÉREZ, A. La construcción del relato informativo radiofónico. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P. (coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002, p. 59-96.

MOREIRA, S. V.: **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MUÑOZ, J. J.; GIL, C. **La radio: Teoría y práctica**. Madri: IORTV, 1986.

OLMO, J. S. **Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios**. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, 1998.

PRADO, E. **Estructura de la información radiofónica**. Barcelona: ATE, 1981.



RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SCHULBERG, B. **Publicidad radiofónica**. Cidade do México: McGraw-Hill, 1992.