

**FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**MELQUIZEDEQUE PEREIRA FRANCISCO**

**PRODUÇÃO JINGLISTA ELEITORAL DO CANDIDATO A**  
**DEPUTADO ESTADUAL POR ALAGOAS PROFESSOR**  
**BERRINHA.**

MACEIÓ - AL  
2018

**MELQUIZEDEQUE PEREIRA FRANCISCO**

**PRODUÇÃO JINGLISTA ELEITORAL DO CANDIDATO A DEPUTADO  
ESTADUAL POR ALAGOAS PROFESSOR BERRINHA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade da Cidade de Maceió-Facima, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Marcos Antonio Vasconcelos  
de Lima

Maceió - AL

2018

## Ficha Catalográfica

F818p

Francisco, Melquizedeque Pereira

Produção jinglista eleitoral do candidato a deputado estadual por Alagoas Professor Berrinha. Melquizedeque Pereira Francisco. – Maceió, 2018.  
36f.

Orientador: Marcos Antonio Vasconcelos de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) –  
Faculdade da Cidade de Maceió - FACIMA, Maceió, 2018.

Bibliografia: contem

1. Jingle. 2. Comunicação. 3. Campanha eleitoral. I. Lima, Marcos Antonio Vasconcelos de. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 659.1

## FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ

Trabalho de Conclusão de Curso de autoria de Melquizedeque Pereira Francisco, intitulada "PRODUÇÃO JINGLISTA ELEITORAL DO CANDIDATO A DEPUTADO ESTADUAL POR ALAGOAS PROFESSOR BERRINHA", apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação da Faculdade da Cidade de Maceió em 10 de Dezembro de 2018 defendida e aprovada pela banca examinadora a baixo e assinada:

Aprovada em: 10 / 12 / 2018

Marcos Antonio Vasconcelos de Lima  
Orientador

Prof. Esp. Marcos Antonio Vasconcelos de Lima  
Faculdade da Cidade de Maceió

Amanda Machado Tavares Medeiros  
Prof.<sup>a</sup>. Esp. Amanda Machado Tavares Medeiros  
Faculdade da Cidade de Maceió

Fernando Guilherme da Gama Romeiro  
Prof. Esp. Fernando Guilherme da Gama Romeiro  
Faculdade da Cidade de Maceió

MACEIÓ - AL

2018

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor do meu destino, meu guia socorro presente na hora da minha angustia, e aos meus queridos e amados pais Ângela Maria e José Cicero Francisco meus exemplos.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer ao Pai, Filho e Espírito Santo, por ter me mantido de pé durante esses quatro anos de curso, onde muitas das vezes pensei em desistir por momentos contrários da minha vida. Por ter me mantido firme e calmo no dia do assalto já ao fim do curso onde perdi meu computador com parte dos meus projetos de conclusão. Aos meus queridos e amados pais Angela e Cicero que me deram a educação necessária para que eu crescesse no caminho certo, incentivar a estudar e custear meu curso e todas minhas despesas, isso sim é amor.

Ao meu primo irmão Thiago Dantas, por ter me inspirado e me incentivado quanto ao curso e como profissional.

Aos meus professores amados Rose Damas, Amanda Machado, Michele Paris, Laís Quintela, Mylliane Leitte, Daniel Barros, Fernando Romero, César Amâncio, Gustavo Boroni, Alberto Mafra, Sérgio Vasco e meu orientador Marcos Vasconcelos. Muito obrigado a todos, porque a sala de aula vai muito além de quatro paredes. Sinto-me honrado por saber que tenho uma amizade com todos e isso me deixa extremamente contente.

E os não menos importantes, Pedro meu amigo inseparável até fim que tanto me aconselhou durante esses quatro anos de caminhada. Amo-te meu irmão. A minha amiga que Deus me deu e viramos irmãos Emanuelle onde vivemos momentos em minha vida de grande tensão emocional. Obrigado pelos conselhos e o seu apoio. E a minha amiga Lindsay minha parceira de carinhos e amor, tanta gente quis nos separar mais no fim o amor venceu e sempre vencerá.

Por fim quero agradecer a mim mesmo, por ter sido corajoso e não ter desistido apesar de tantos comentários negativos sobre um futuro na área. Aprendi com a vida que acima de tudo você precisa saber o que você quer. A comunicação ela faz parte da minha vida desde muito novo, aos seis anos de idade já pegava o microfone da igreja para iniciar reuniões, liderava grupos com adolescentes e jovens onde pude exercitar um diálogo com o público. Depois fui para os palcos onde já cantei para mais de 10.000 pessoas. Desse momento em diante tive plena certeza que a comunicação social era minha vida. Obrigado Faculdade da Cidade de Maceió por ser a mediadora desse sonho que está se realizando.

*“Vale a pena todo esforço eu sei, se eu tô aqui eu já sou campeão! Vale a pena todo esforço eu sei vou mostrar ao mundo quem eu sou.”*

**(Marina Elali)**

## RESUMO

O jingle é a técnica musical mais comum, que contribui para a promoção de um produto ou a imagem de uma pessoa. Alguns dos maiores produtos e empresas do mundo são bem-sucedidos não só por causa da satisfação do cliente, mas porque os clientes de alguma forma foram atraídos pelo jingle particular de um anúncio. Descrever as técnicas publicitárias usadas nas produções de áudio na forma de Jingle, mais precisamente no cenário político da campanha do candidato a deputado estadual Professor Berrinha pelo estado de Alagoas nas eleições 2014. A pesquisa propôs uma pesquisa de cunho teórico a respeito do uso do jingle aplicado na campanha política ao cargo eletivo de deputado estadual do Estado de Alagoas nas eleições de 2014. Para isso, foi realizada uma abordagem explorativa a certa do contexto proposto nesse estudo. O marketing político atualmente é um campo que atrai interesse de uma série de subcampos da ciência política. Embora os estudos de comunicação política tendam a se concentrar na natureza, conteúdo e eficácia das mensagens políticas, o marketing político examina os processos nos quais possam o jingle de alguma forma chamar a atenção das pessoas. Claramente os jingles em campanhas político-partidárias se mostram relevantes e esclarecedor em termos sociolinguísticos. Por fim, a utilização dos jingles em campanhas políticas pode ser considerada um divisor de águas na política, e um indicativo de desenvolvimento.

**PALAVRAS-CHAVES:** Jingle, Comunicação, Campanha, Eleitoral.

## **ABSTRACT.**

Jingle is a more common musical technique that contributes to the promotion of a product or image of a person. Some of the greatest products and companies in the world are successful because of customer satisfaction but because customers have somehow been attracted by the particular jingle of an ad. To describe as advertising techniques in the audio productions in the form of Jingle, most without any political campaign of the candidate to deputy Professor Berrino by the state of Alagoas in the 2014 elections. One research proposed a theoretical research on the use of jingle The campaign in the political campaign of cargo to the deputy state of Alagoas was held in 2014. The marketing dialogue is a field that attracts interest from a number of subfields of political science. The articles of this report in the public site in the article, in the nature and article the report policies, the marketing illegal examination the processes in the possible possible the jingle of some in children. Clearly the jingles in political-party campaigns are relevant and enlightening in sociolinguistic terms. Finally, the use of jingles in political campaigns can be considered a watershed in politics, but an indication of development.

**KEYWORDS:** Jingle. Communication. Election campaign.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |   |
|---|---|
| <b>Figura 1</b> -Candidato a deputado estadual Professor Berrinha. ....               | 2 |
| <b>Figura 2</b> -visão publicitária do processo de formulação do jingle político..... | 2 |

## SUMÁRIO

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                      | <b>11</b>                            |
| 1.1 OBJETIVOS .....  | 15                                   |
| 1.2 GERAL .....  | 15                                   |
| 1.3 ESPECÍFICOS .....  | 15                                   |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                           | <b>16</b>                            |
| 2.1 JINGLES: PUBLICIDADE MUSICADA .....                      | 16                                   |
| 2.2 COMO SURTIU A PALAVRA JINGLE? .....                      | 19                                   |
| 2.3 JINGLE ELEITORAL NO BRASIL.....                          | <b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b> |
| 2.4 POR QUE OS JINGLES ATRAEM A ATENÇÃO DOS ELEITORES? ..... | 21                                   |
| <b>3 PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING</b> .....      | <b>22</b>                            |
| 3.1 O MARKETING POLÍTICO .....                               | 22                                   |
| 3.2 PSICOLOGIA NO MARKETING DA PUBLICIDADE ELEITORAL .....   | 23                                   |
| <b>4 METODOLOGIA</b> .....                                   | <b>24</b>                            |
| <b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....                       | <b>25</b>                            |
| 5.1 ANÁLISE DO JINGLE DO PROFESSOR BERRINHA.....             | 27                                   |
| 5.2 DESCRIÇÃO DE MARKETING ELEITORAL.....                    | 28                                   |
| 5.3 POR QUE OS JINGLES FUNCIONAM? .....                      | 29                                   |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                          | <b>30</b>                            |
| <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                     | <b>31</b>                            |
| ANEXOS 1 .....   | 32                                   |
| ANEXOS 2 .....   | 33                                   |
| ANEXOS 3 .....   | 34                                   |
| ANEXOS 4 .....   | 35                                   |



## INTRODUÇÃO

A música tornou-se uma parte importante do escopo da ferramenta de marketing. Com o intensificando uso da TV e do rádio como meio de comunicação com os consumidores, os *jingles* como instrumento de propaganda são peças fundamentais.

O clássico jingle é a técnica musical mais comum, que contribui para a promoção de um produto ou a imagem de uma pessoa. Alguns dos maiores produtos e empresas do mundo são bem-sucedidos não só por causa da satisfação do cliente, mas porque os clientes de alguma forma foram atraídos pelo jingle particular de um anúncio.

Em uma propaganda eleitoral, um bom jingle chama a atenção dos eleitores e faz com que eles memorizem tanto o nome do candidato, como também o número da candidatura. Independentemente de os eleitores simpatizarem ou não, um bom jingle relacionará o nome de uma marca, ou de uma imagem pessoal, a um conceito, ideia ou promoção, comercial ou social. Os ouvintes que captam um anúncio publicitário em forma de *jingle* em um rádio, por exemplo, podem não notar uma melodia animada ao fundo, mas com certeza eles notarão seu *jingle* mal elaborado, por isso, a importância de uma boa elaboração do jingle se caracteriza como primordial.

Em uma campanha política, a imagem de um candidato que esteja associado ao um jingle bem elaborado, os ouvintes, ou eleitores imediatamente associará seu jingle à figura do candidato, bem como o número de candidatura, criando um relacionamento que aumenta a probabilidade do eleitor escolher o candidato baseado na propaganda relacionada a ele. Mesmo que uma campanha utilize um jingle para promoção de um candidato não seja garantia de sucesso para se eleger, ele é considerado pelos estrategistas como indispensável como ferramentas de branding.

O efeito de um jingle para promoção da candidatura política é fortemente dependente de sua identificação com os eleitores. Na maioria das vezes, os escritores de jingle usam palavras que parecem fracas e comuns, mas não podemos negar sua eficácia uma vez que elas sejam adicionadas aos jingles de campanha.

Geralmente os compositores de jingle usam palavras que podem transmitir rapidamente uma mensagem e ser facilmente entendidas. Os jingles políticos muitas

vezes tentam promover o número do candidato, o nome, e em determinados casos a benfeitorias já realizadas pelo mesmo. Desta forma, esses meios de comunicação podem facilmente atrair eleitores, como também fazer com que as pessoas memorizem os seus números de candidaturas.

As primeiras proposições a respeito da comunicação foram feitas por Wolf<sup>1</sup> (1999), o qual expôs uma visão sobre as teorias da comunicação e os métodos de procedimento da arte de comunicar. Conforme a visão do autor as metodologias de comunicação conduzem as teorias comunicativas, denotando que os elementos corretos comunicacionais e das averiguações. Wolf assinala três técnicas sobre a comunicação: o semiótico-textual, a teoria da informação e o semiótico-informacional. Considerando os três exemplos de modelos, compreende-se a possibilidade de unir dois dos três modelos, que são o semiótico-informacional e o informacional, uma vez que a inalterabilidade do procedimento transcorre as duas abordagens, estando o primeiro um aperfeiçoamento a base do segundo. Por tanto, essa junção deriva em dois modelos fundamentais de comunicação: sendo um com uma base informacional, o qual destaca a inalterabilidade, flexibilidade e interrupção do procedimento da comunicação, e do que tem raiz na semiótica, localizado na acepção dos escritos difundidos na mídia tradicional, meio pelo qual os consumidores finais fazem diversas interpretações.

Em uma entrevista cedida ao Jornal estadão, a consultora de marketing Roberta Polito<sup>2</sup> faz menção a respeito aos moldes a respeito do modo de como se emprega as referências para propaganda nas campanhas políticas no Brasil, considerado por ela já ultrapassados. Ainda segundo a fala de Polito ao mesmo Jornal, confere-se:

“Para conquistar a atenção do público logo de início, uma das técnicas usadas pelos políticos é começar o discurso com uma frase de impacto. Outra é procurar garantir que as pessoas terão algum tipo de benefício se ouvir o que o candidato tem a dizer”.

Na propaganda política se concentra as relações entre a “memorabilia” (fatos, ou acontecimentos que nos remete a lembranças, memória) de certos produtos e

---

<sup>1</sup> WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

<sup>2</sup> Marqueteira e consultora de propaganda e estilo pessoal.

uso de músicas ou jingles em sua publicidade. Também se visam descobrir as relações entre diferentes fatores que afetam o comportamento dos consumidores em relação às canções e jingles em campanhas político-partidárias.

Visando os aspectos destacados anteriormente, a proposta desse trabalho é penetrar na história do jingle desde o seu surgimento, passando por sua história na política brasileira e especificamente no estado de Alagoas no ano de 2014. Tendo, portanto, o jingle como uma ferramenta para a publicidade em campanhas políticas.

O jingle veio para agregar valores as marcas e produtos, desse modo tendo como uma solução para o auge ou declínio de um nome. Quando ouve-se um jingle muitas das vezes eles ficam presos em nossas mentes por anos e anos, como é o caso do jingle da campanha eleitoral do ex-presidente Lula de 1989, de título: “*Sem Medo de Ser Feliz (Lula Lá)*” de autoria Hilton Acioli e Paulo de Tarso, letra a baixo”.

Sem Medo de Ser Feliz (Lula Lá):

Passa o tempo e tanta gente a trabalhar

De repente essa clareza pra votar

Sempre foi sincero de se confiar

Sem medo de ser feliz

Quero ver você chegar

Lula lá brilha uma estrela

Lula lá cresce a esperança

Lula lá, o Brasil criança.

Na alegria de se abraçar

Lula lá, com sinceridade.

Lula lá, com toda a certeza pra você.

Meu primeiro voto

Pra fazer brilhar nossa estrela

Lula lá é a gente junto

Lula lá valeu a espera

Lula lá, meu primeiro voto.

Pra fazer brilhar nossa estrela.

(Acioli e Targo, 1989).

Esse é o poder da música na mente do consumidor e da sociedade. O jingle é uma arma altamente eficaz que se colocada em um grande veículo de comunicação, ele atingirá seu alvo com veracidade e grande efeito positivo para a pessoa ou produto que esteja em evidência no jingle. As especificidades da publicidade são muitas, mas o jingle ainda é um dos mais conhecidos no meio publicitário.

A escolha de trabalhar jingle nessa pesquisa delimitou-se em duas esferas analíticas: (I) jingles de campanhas eleitorais e (II) o jingle como instrumento na campanha política do candidato Professor Berrinha a deputado estadual por Alagoas em 2014.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.2 GERAL

Descrever as técnicas publicitárias usadas nas produções de áudio na forma de Jingle, mais precisamente no cenário político da campanha do candidato a deputado estadual Professor Berrinha pelo estado de Alagoas nas eleições 2014.

### 1.3 ESPECÍFICOS

- a) Levantar reflexões iniciais acerca do surgimento do *jingle* no Brasil, com ênfase no meio eleitoral;
- b) Analisar as estratégias e as técnicas usadas nos *jingles* do candidato Professor Berrinha;
- c) Elaborar diretrizes para a construção de um jingle.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção serão destacados uma série de trabalhos relevantes ao problema em estudo, os quais fazem referências aos objetivos propostos, como principais características e definições. Os aspectos teóricos mais significativos desta monografia serão abordados nessa revisão bibliográfica.

### 2.1 JINGLES: PUBLICIDADE MUSICADA

Os jingles são ferramentas apropriadas para gerar o interesse no consumidor. Em nossa realidade social já são mais de 80 (oitenta) anos de sua existência, luta e sucesso. Quanto menos esperamos o jingle gruda em suas mentes como um chiclete, seja ele comercial ou institucional. Ele tem o poder de apropriação da mente, fazendo com que você não esqueça nunca da letra, arranjos e sua melodia.

Música- É a combinação dos sons

Melodia- É a voz principal do som, aquilo que pode ser cantado.

Arranjo- A ordem dos elementos escolhidos

Ritmo- É a marcação do tempo da música, assim como alguns gêneros musicais seja ele mais lento ou rápido.

Logo no início do século XX, surgem as primeiras propagandas comerciais em formatos musicados, ainda no modelo de anúncio não era tão conhecida e nem se referenciava a pessoas, nessa época as publicidades eram mais compactas e utilizadas por artistas plásticos e vendedores, que se usufruíam do jingle para comercializar seus produtos. Essa informação é reforçada por MANHNELLI<sup>3</sup> (2011, p. 47) que argumenta que os anúncios muito antes da musicalização nas propagandas eram compostos e criados pelos “mascates” da época, onde eles usavam pregões ou bordões, que se assemelha muito ao jingle. O pregão ou bordões eram frases baseadas reproduzidas através de rimas, conseqüentemente assemelhando-se a poemas e cordéis.

Conforme mencionam Kotler e Keller (2012, p. 9) a busca para o alcance do mercado é preciso que os profissionais da área de marketing utilizem canais de interação capaz de captar mensagens de consumidores a exemplo de rádios, TV, jornais impressos, outdoors, CDs, entre outros, tais como a internet.

---

<sup>3</sup> Consultoria Política "- Centro Internacional de Marketing Governamental e Político (CIGMAP) da Universidade Camilo José Cela (UCJC) de Madri na Espanha - 2016

Abaixo relembramos alguns pregões e bordões reproduzidos em algumas cidades do nordeste do Brasil, muitos deles por comerciantes:

Olha o rolete! Rolete é de cana caiana! Quem vai quer?

Ó batata... Olha a batata

Olha o pirulito, enfiado no palito.

Fonte: GASPAR, Lúcia. Pregões (folclore).

Ainda segundo MANHANELLI (2011, p. 45) a rima é composta para fixar com maior positividade e facilidade a letra do anúncio na mente de quem a escuta. Esse tipo de ideia foi gerado para atingir os não letrados, pois antes os mecanismos de divulgação eram os panfletos e jornais que circulavam pelas cidades. Sendo assim só algumas classes sociais podiam se apropriar desse mecanismo de leitura informativa. Nas rimas são usadas técnicas da mnemotécnica, essa palavra faz referência à deusa da memória Mnemosyne, essa técnica se baseia em palavras e frases estratégicas como meio de memorização, resumindo, uma técnica para o auxiliar da memória.

Já no século XVII, o mesmo autor diz que o uso da música por meio de propaganda é aparentemente notável. Um donatário conhecidíssimo na capitania de São Vicente (primeira vila criada no Brasil em 1532 no Rio de Janeiro) chegou a proibir que todos os comerciantes da época, que falassem mal um dos outros, ou seja, dos produtos dos seus concorrentes, refletindo sobre nós algumas ideias referentes a direito, ética e moral.

## 2.2 COMO SURTIU A PALAVRA JINGLE?

Quando ouvimos o som do barulho do sino, ele bem que nos chama bastante atenção. No catolicismo, o sino é usado para anunciar vários tipos de eventos que vão acontecer cada toque tem uma informação diferenciada já conhecida por seus fiéis. O barulho do sino ou Jingle é essencial para expor as qualidades dos serviços ou produtos anunciados.

A primeira propaganda comercial musicada foi no ano de 1882 para um medicamento famoso da época. Nesse tempo foi exatamente quando o anúncio musicado ingressou no Brasil no fim do século XIX. Antes do rádio, os anúncios musicados eram expostos à sociedade em forma de partituras para assim serem aprendidas, através de instrumentos (MANHANELLI. 2011 p. 43).

O primeiro comercial no rádio foi produzido totalmente falado com uma duração de 10 minutos, as pessoas não queriam ouvir, pois não gostavam de músicas que passavam no rádio, então surge à ideia de reunir o útil ao agradável, juntando a música ao texto falado. Ora, se as pessoas cantam as músicas circulares, porque não cantar uma música comercial? Então a partir disso os jingles começaram a ser criados.

Assim como em uma campanha publicitária necessita de um briefing<sup>4</sup> para começar seus trajetos, o jingle também precisa, porque faz parte da estratégia de construção desse recurso analisar e apreciar todos os dados referentes à letra da música para que a informação seja pautada de detalhes e se torne uma produção de sucesso.

A ideia é ouvir e não esquecer. O jingle é mais que uma estratégia de marketing, é uma idealização cantada com muita criatividade, uma tática muito importante que se tornará inesquecível para muitos. Pode até parecer fácil criar um jingle pelo nome simplório, mas a sua dificuldade na criação está em unir ritmo, história e perspectivas de mercado.

São pouquíssimos os profissionais “jinglistas” que fizeram sucesso nessa área, para se ter noção, no Brasil há uma “tradição dos 30 segundos” para cada anúncio musicado. Agora imagine colocar todas as informações do briefing de seu cliente em 30 segundos? Nesse sentido o processo se torna mais dificultoso.

Podemos afirmar que o jingle brasileiro nasceu em 1932, através do apresentador de rádio Ademar Casé, homem nordestino que se fez presente através de sua voz marcando uma época. Casé apresentou esse tipo de comercial a um dono de uma padaria que gostou então a reprodução começou a ser transmitida pelas ondas do rádio. O comercial teve tanto efeito positivo para a padaria, que o dono resolveu fechar um contrato exclusivo com o rádio (CASÉ, 1995, p. 49).

Após certo tempo o rádio o maior reprodutor de jingles, entra em sua decadência logo após alguns tempos do lançamento da TV. Seu grande e exclusivo público então começou a se dividir em ouvir e ver/ouvir. Assim os jingles saíram das vitrolas e aparelhos de som e agora começaram a ganhar imagens nas mídias digitais de informação e comunicação. Acredita-se que mesmo assim nos anos de

---

<sup>4</sup> É um documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los.

1950 foi um dos melhores tempos para o rádio, pois assim ele pode perceber a força que ali ainda tinha guardada, mesmo estando a era dos televisores em auge. Anos depois veremos que o rádio partilha suas informações e anúncios com outros meios de comunicação.

Concluimos então que o jingle é uma peça publicitária fundamental para a campanha de uma marca, produto ou serviço. Ele veio para multiplicar resultados e marcar o seu nome na cabeça por anos e anos. De forma tranquila, usando letras fáceis e ritmos apropriados para o momento.

### 2.3 JINGLES ELEITORAIS NO BRASIL

O jingle eleitoral no Brasil não começou agora, a sua constituição enquanto elemento marcante da Comunicação surgiu há muitos e muitos anos atrás, sem falar em suas extremas coincidências como sátiras, músicas de protesto e paródias. Um argumento também muito interessante é que a música utilizada na política surgiu por meio da tentativa de militantes de movimentos sociais para protestar contra a conjuntura política do país e também para desmascarar os ataques sofridos na época do Regime Militar. Músicas da época criticavam de certa forma a política, tanto que no Brasil as músicas só poderiam ser gravadas em discos de cera.

Em 1902 foi fundada a casa Edison que acabou se modernizando com os anos e começou a produzir discos de um lado só. Sendo assim, até hoje em quase todas as letras é possível se encontrar letras com teor de sátiras, protestos e paródias, deixamos claro que esse tipo de música não se enquadra como jingle. O jingle eleitoral ou político nada mais é que uma canção com o propósito único de levar sua publicidade e sua mensagem de forma positiva, agregando seus pontos estratégicos como conquista para atingir um grande número de pessoas, a exemplo do Presidente da República Washington Luís, que inaugurou o jingle no Brasil com a sua campanha para as eleições, com o jingle: "Ele é paulista? / É sim senhor / Falsificado? / É sim senhor" Entre outros nomes como o de Jânio Quadros, Vargas e Prestes.

Não há muita diferença entre o jingle político e o comercial, os princípios são basicamente os mesmos, porém o sentido emocional é totalmente diferente, o político tende a ser mais enaltecido para que as pessoas sintam que seu candidato luta por elas, como uma espécie de declaração um pouco emotiva. Podemos definir

também que o ritmo do jingle deve se adequar a realidade local em que se aplica, para que o sujeito se sinta confortável e confiabilidade por estar escutando algo tão corriqueiro e regionalizado - *Recife-Frevo; Salvador-Axé; Maceió- Forró; Rio de Janeiro- Funk; Belém do Pará- Carimbó; Goiânia - Sertanejo.*

Para se criar um jingle eleitoral necessita-se de muita habilidade e técnica. Além de receber o briefing que é um instrumento muito necessário na pesquisa de campo e projeção de imagem, também é preciso entender o que as pessoas pensam a respeito do candidato, para que assim o jinglista possa saber com o que está lidando. Moldar o pensamento positivo das pessoas a ideia do criador é essencial para a composição perfeita. Assim como os clubes de futebol, igrejas entre outros tem seus hinos oficiais, em uma campanha eleitoral também é necessária que haja uma canção para construir uma proximidade do eleitor ao candidato.

Um jingle tem que ser tipo uma “canção chiclete” (aquilo que gruda), as maiores músicas de sucesso no Brasil, no momento é feita com essa técnica, são músicas curtas e com palavras foneticamente parecidas e com muitas repetições. Repetir diversas vezes o número do candidato é importantíssimo já que ao final o eleitor irá digitar na urna esse número. Em temporada de eleição é comum ver carros de som e propagandas de Tv com os jingles dos candidatos, até daqueles que você nunca ouviu falar. O fato é esse jingle é bom? Ele atrai? Ele convence que o candidato realmente vale a pena? Muitos candidatos mais estabilizados usam até técnicas que agreguem mais confiança e apelo emocional. Através de músicas famosas de artistas consagrados como foi o caso do Ex-Presidente da República do Brasil Fernando Henrique Cardoso (FHC) na campanha a candidatura da prefeitura de São Paulo em 1985, ele fez da canção de Chico Buarque - *Vai passar* - o seu jingle e isso pegou bem. Mas nos dias atuais, para se conseguir uma autorização de uma música famosa de um artista conhecido é necessário passar por um processo de contatos e assinaturas com o compositor e interprete para ceder a licença para gravação do jingle devido à legislação presente na Lei de Direitos Autorais.

Nas cidades do interior é bem comum ver candidatos pequenos sem projeção produzirem jingle com músicas de artistas famosos que acabam sendo ambientados, porém não há uma fiscalização nos municípios menores referente a isso, tornando-se a legislação a contestação.

## 2.4 POR QUE OS JINGLES ATRAEM A ATENÇÃO DOS ELEITORES?

Além de aumentar o reconhecimento da imagem do candidato, criando uma mensagem que ficará na memória do ouvinte, os jingles servem a outro propósito crucial: atrair clientes. Um jingle inteligente, único e memorável pode criar um vínculo com um ouvinte, fazendo com que ela sinta uma conexão emocional com a figura do candidato e uma consequente simpatia.

Como um método de publicidade que resistiu ao tempo, os jingles oferecem muitas vantagens aos profissionais de marketing dispostos a chegar à frente de seus concorrentes. Como um método clássico e simples de publicidade, os jingles associam sua marca a uma fonte de informações, proporcionando uma maneira memorável para seus clientes aprenderem mais sobre o que você tem a oferecer. Se o seu jingle é algo curto e agradável ou um pouco mais longo e mais informativo, o jingle certo pode fazer uma enorme diferença em sua estratégia de publicidade.

### 3 PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

O marketing político é o processo pelo qual os candidatos e as ideias políticas são direcionados aos eleitores para satisfazer suas necessidades políticas e, assim, obter seu apoio ao candidato e os propósitos em questão. Uma comparação superficial entre marketing de bens e serviços e marketing de candidatos políticos apontaria prontamente pelo menos uma promoção de conceito comum. Claramente, há um uso bastante extenso da mídia pelo vendedor e pelo candidato, com a finalidade de informar, lembrar e mudar atitudes e comportamentos. Possivelmente, tal comparação também indicaria que tanto o marketing de bens e serviços, quanto o marketing de candidatos políticos utilizam ferramentas similares, como pesquisa de mercado, e várias técnicas estatísticas e computacionais para estudar o mercado.

Para Kotler (2003, p. 11), “gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes”. Em síntese, o autor conceitua o trabalho de marketing como a conversão das necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades vantajosas para as empresas. “Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda a sociedade”.

#### 3.1 O MARKETING POLÍTICO

O marketing político na visão de Harrop (1990) é visto não só apenas como política e publicidade, transmissões de partidos políticos e discursos eleitorais, mas também abrange toda a área de posicionamento partidário no mercado eleitoral. Marketing político como propaganda eleitoral em campanhas políticas, ou seja, é um conjunto de estratégias e ferramentas para elaborar a opinião pública antes e durante uma campanha eleitoral, para desenvolver comunicações de campanha e avaliar seu impacto. Uma visão semelhante é expressa (SCAMMELL, 1995).

Maarek (1995, p. 2) conceitua o marketing político como “um processo complexo, o resultado de um esforço mais global implicando todos os fatores da política comunicação política” e enfatiza que marketing político é o método geral de comunicação política, um dos seus meios. Ele considera a introdução do marketing na política como um resultado da elaboração de uma política de comunicação

política e estratégia global, racionalização e transmissão da comunicação política moderna.

Em uma visão geral do campo da comunicação política, Franklin (1995, p. 225) aponta a amplitude de caráter, o alcance e a falta de clareza do que cai no conceito de comunicação política. Franklin, em um esforço, para operacionalizar este vasto campo, fornece o seguinte, muito abrangente e detalhada definição: “O campo da comunicação política estuda as interações entre mídia e sistemas políticos, local, nacional e internacionalmente”. Franklin argumenta que a comunicação política se concentra na análise de:

- a) o conteúdo político da mídia;
- b) os atores e agências envolvidos na produção desse conteúdo;
- c) o impacto do conteúdo da mídia política na audiência e/ou na política;
- d) o impacto do sistema político no sistema de mídia;
- e) o impacto do sistema de mídia no sistema político.

### 3.2 PSICOLOGIA NO MARKETING DA PUBLICIDADE ELEITORAL

Para ter uma campanha de marketing bem-sucedida, a compreensão da mente do cliente é crucial. Simplesmente saber demografia e demanda não é suficiente e é aí que a psicologia vem a ocorrer. A psicologia do consumidor baseia-se em estudos como comportamental e psicológica economia, mas o principal componente é a cognição social (FOXALL, 1997).

Conhecimento é responsável pelo conhecimento e percepção. Inclui também aspectos como lembrando, prestando atenção, uso de linguagem e resolução de problemas. (O’shaughnessy, 2013). Analisando fatores básicos de um indivíduo ajuda os profissionais de *marketing* a desenvolver técnicas que possam implementar para obter uma melhor resposta ao produto e chamar a atenção do cliente. Técnicas persuasivo são implementadas durante todas as etapas do *mix* de marketing tomando uma decisão (FOXALL, 1997).

## 4 METODOLOGIA

Esse estudo teve um caráter teórico-descritivo, utilizando-se de métodos conceituais para análise dos objetivos propostos, e ao mesmo tempo se utiliza de abordagens qualitativas com o propósito de analisar em diversas fontes de pesquisas, tais como artigos científicos e livros. As informações coletadas serão utilizadas como sustentação para análise e discussão do presente trabalho.

A pesquisa propôs um estudo de cunho teórico a respeito do uso do jingle aplicado na campanha política ao cargo eletivo de deputado estadual do Estado de Alagoas nas eleições de 2014 Professor Berrinha. Para isso, foi realizada uma abordagem explorativa a certa do contexto proposto nesse estudo. As bases teóricas para a fundamentação tiveram como principais pilares os estudos de autores como: Manhanelli (2011), Casé (1995), Aguiar (2007) e Mcleish (2001), os quais foram primordiais para suporte acerca das técnicas de utilização do *jingle* em campanha política ao cargo de governador do Estado de Alagoas em 2014, bem como o seu surgimento no Brasil. A releitura dos autores mencionados a cima foi de suma importância para traçar metas que desvencilhassem nossas experiências no processo de descoberta e argumentação da pesquisa.

Para o alcance dos objetivos, houve a necessidade de se debruçar nas teorias relacionadas ao uso do *jingle* aplicado a campanha política. Para tanto tivemos como fontes de dados, artigos indexados e livros, que fazem menção ao tema proposto.

A escolha da bibliografia teve como critério a importância dos textos e dos autores. Por relevância, entende-se aqui o grau em que os autores e os textos estão inseridos no debate dentro do contexto abordado pela proposta do trabalho, a nível institucional no espaço em que se insere o estudo do *jingle* voltado à propaganda político-partidária.

A técnica aqui estudada foi à utilização do jingle na promoção do candidato a deputado estadual ao Estado de Alagoas nas eleições de 2014. Trata-se, por tanto, de uma pesquisa documental e de história política dos processos de escolha dos candidatos à câmara estadual.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A ideia do *jingle* é aproximar o candidato das pessoas, para que elas lembrem se possível pelo resto da vida. A mente humana após o momento que aprende algo passa anos se recordando do que foi memorizado. O propósito foi produzir um jingle capaz de sensibilizar os eleitores em prol da campanha eleitoral do candidato Professor Berrinha, figura 1, a deputado estadual por Alagoas.

**Figura 1**-Candidato a deputado estadual Professor Berrinha.

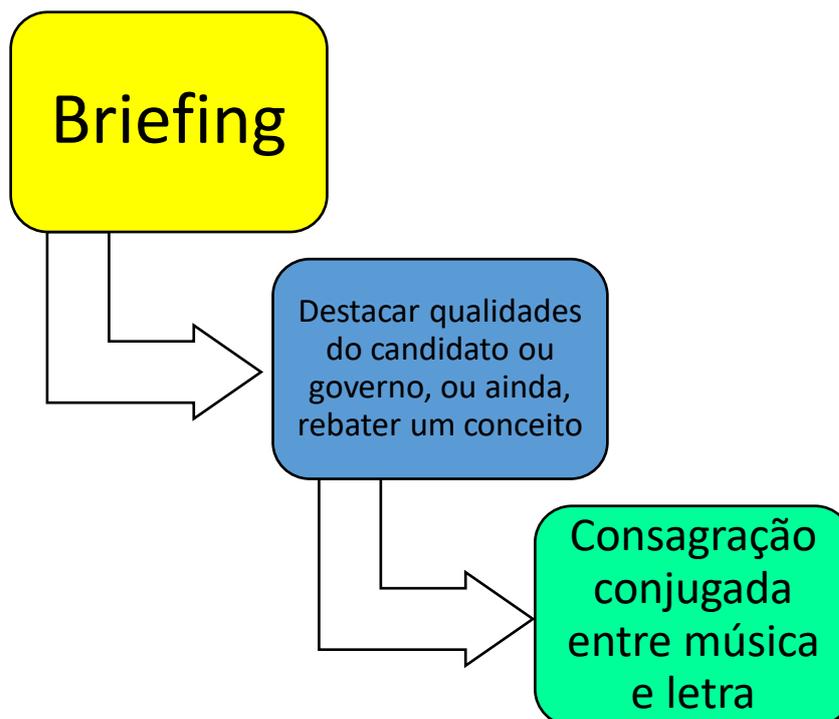


**Fonte:** Tribunal Regional Eleitoral de Alagoas-TER-AL.

/

Atualmente os políticos optam por músicas que são canções populares que aproxime o eleitor do candidato através de letras que transmitam ao eleitor uma intimidade, como frases, “sou amigo”, “eu sou a solução”, “agora é hora de mudar”, etc.

**Figura 2**-visão publicitária do processo de formulação do jingle político.



Um bom jingle se destaca por diversos fatores, por ser divertido e, o mais importante, memorável. Um spot de rádio ou TV é uma ótima maneira de anunciar, mas com o fluxo constante de informações que a maioria de nós vemos em um curto período de tempo é fácil para a sua mensagem se perder ao longo do tempo. Por outro lado, um *jingle* promove de maneira rápida e eficaz a imagem e o número de candidatura, nome e outros recursos de identificação torna muito mais fácil para os eleitores lembrar-se da imagem do candidato, o que torna a figura do candidato única e inesquecível. Um bom jingle cativante e criativo exhibe as informações que o anunciante deseja que os eleitores lembrem acima facilmente. A baixo é apresentado o jingle do candidato a deputado estadual por Alagoas, Professor Berrinha.

**Jingle - Professor Berrinha - Deputado estadual:**

Ah... Eu sou professor berrinha, professor berrinha

Ah... é 19111, 19111

Ah... Eu sou professor berrinha, professor berrinha

Ah... é 19111, 19111

Ah, aquele professor amigo veio pra mudar...

Ah, é 19111 vai lá confirmar.

Ah... Eu sou professor berrinha, professor berrinha

Ah... é 19111, 19111

Ah... Eu sou professor berrinha, professor berrinha.

Ah... é 19111, 19111

Eu sou professor Berrinha, é 19111, 19111 confirma!

Autor: Melque. 2014

Arranjo instrumental: Willian Christian

Produção Musical: Leandro Alves

Gravadora: LV gravações artísticas

## 5.1 ANÁLISE DO JINGLE DO PROFESSOR BERRINHA

Este item pretende analisar como o jingle contribui para promoção da candidatura do Professor Berrinha na campanha política nas construções de sentidos. No caso das peças radiofônicas, seria o contexto, a mensagem, o conteúdo. Em programas ou peças eleitorais radiofônicas a repetição é um recurso imprescindível e muito explorado na hora de redigir os textos. Além da intenção de fixar uma ideia na memória dos eleitores, a técnica da repetição, como está explícita no jingle a cima em “Professor Berrinha, Professor Berrinha, e em “ah”! É 19.111” ou redundância funciona também para minimizar possíveis problemas de entendimento da mensagem no momento em que é pronunciada. Dentro deste mesmo problema, algumas funções gramaticais são igualmente muito exploradas neste tipo de programa como a função referencial, fática, conativa e temperamental. Destas, com certeza, as mais usadas são a emotiva e a conativa, também chamada de apelativa. Nela o emissor busca persuadir o ouvinte através de algum contexto, enquanto a emotiva tem como objetivo sensibilizar ou emocionar os receptores.

O marketing político atualmente é um campo que atrai interesse de uma série de subcampos da ciência política. Embora os estudos de comunicação política tendam a se concentrar na natureza, conteúdo e eficácia das mensagens políticas, o

marketing político examina os processos nos quais possam o jingle de alguma forma chama a atenção das pessoas. E considerando que a política pública e a política partidária observam a natureza do desenvolvimento de políticas e da organização partidária, o marketing político explora adota certas políticas ou criam certas estruturas para chamar a atenção dos eleitores, em especial os indecisos. Além disso, o marketing político explora todos os fatores que enaltece a imagem do partido político, a capacidade de liderança e a qualidade dos mecanismos para identificar e entender as demandas do eleitorado. Também considera quão efetivas são as estratégias e táticas de gerenciamento político para obter e manter o apoio da população nas eleições.

## 5.2 DESCRIÇÃO DE MARKETING ELEITORAL

O marketing eleitoral tem como objetivo adequar um candidato às expectativas de seu possível público eleitoral. Ele tem um objetivo muito claro e bem específico: a disputa eleitoral.

A partir do plano de governo serão desenvolvidas ações que tem como meta fazer um candidato conhecido do público em um primeiro momento. Depois, a ideia é fazer com que ele se posicione, colocando-o como preferido em relação aos outros candidatos que estão na disputa e, possivelmente, levando-o à vitória.

Estão na competência do marketing eleitoral são consideradas ações como:

Pesquisas eleitorais;

Criações de peças de campanha, como os santinhos e jingles;

Manutenção das redes sociais do candidato;

Proposição de eventos e de táticas de relacionamento direto com o eleitor.

Como percebido o marketing político e eleitoral tem semelhanças e diferenças bem marcadas, tais como:

São configuradas em contextos diferentes;

Produzem conteúdo diferenciado;

Tem que comunicar ações específicas;

Tempo para execução e urgências díspares.

Existem algumas dicas rápidas e difíceis sobre a criação de jingles, no entanto. A simplicidade é o maior. É um jingle - não um briefing ou outdoor criativo inteiro. Ser claro e conciso é fundamental.

### 5.3 POR QUE OS JINGLES FUNCIONAM?

O jingle pode agir e se tornar um som familiar e repetitivo que o cérebro armazenará e recuperará. Eu disse direita do jingle porque há ciência por trás que elabora o som certo para uma marca. Os consumidores podem reagir negativamente com a sua marca se o seu jingle for irritante, desagradável ou perturbador.

De acordo com a abordagem realista da pesquisa sobre cognição social, supõe-se a seguinte sequência causal: a cognição afetiva, isto é, o sentimento afetivo para o candidato influencia sua imagem. Portanto, é bastante razoável que o jingle desempenhe um importante papel na formação da imagem dos políticos. Em termos do modelo sequencial de influência publicitária.

Também ajuda se o jingle promove positividade. Isso melhora a recordação dos eleitores de um candidato. A positividade parece promover paz e igualdade na letra dos jingles, algo que nosso país precisa desesperadamente.

Apelar para as emoções dos eleitores é fácil e costumam se der bem com as vibrações positivas que recebem dos candidatos. Os candidatos de primeiro mandato sobre tudo tendem a usar essa estratégia com frequência e a combinam com jingles de campanha poderosas e atraentes para exalá-la uma característica positiva e cativante.

Os jingles políticos são apenas uma das ferramentas usadas pelos candidatos para vencer as eleições. É realmente uma obrigação em todas as eleições, apesar das melodias bregas e das letras sem muito valor intelectual. Apesar de tudo não podemos negar que os jingles podem atrair a atenção das pessoas com facilidade.

## 6 CONCLUSÕES

O estudo demonstrou que os jingles em campanhas políticas são ferramentas essenciais para a promoção a imagem de uma candidatura, seja ela em qual esfera seja. Compreende-se que atualmente os estudos no campo da ciência política já estão consolidados. Isso demonstra que há uma mudança positiva, o que demonstra que a comunicação se caracteriza como um meio de pesquisa.

O uso da música e jingles em marketing é considerado como um instrumento importante no campo da propaganda político-partidária. Isso porque auxilia a alavancar a imagem de um candidato em campanhas políticas, e também ajuda a tornar memorável o número e nome de um candidato aos eleitores. No entanto, tem que ser concluído que nem todos os tipos de jingles conduzem automaticamente a uma melhor promoção da imagem de um candidato.

É aconselhável combinar jingles com slogans, pois isso leva a uma probabilidade ainda maior de lembrar o nome de um candidato ou seu número de candidatura, que está sendo promovido.

O Jingle nada mais é que um anúncio musicado, capaz de especificar ou argumentar sobre a personalidade ou projetos de campanha. As especificidades no processo de elaboração até a divulgação de um jingle também estão na essência de uma equipe mantenedora da Comunicação que trabalha para garantir o melhor tratamento das informações e reagrupamento das informações cantadas.

Claramente os jingles em campanhas político-partidárias se mostram relevantes e esclarecedor em termos sociolinguísticos. Por fim, a utilização dos jingles em campanhas políticas pode ser considerada um divisor de águas na política, porém é um indicativo de desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional** / Ronaldo Conde Aguiar – Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé: o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

FOXALL, G. **Psicologia de mercado: O paradigma nas asas**. 1st ed. Hampshire: Palgrave, (1997), p.18-26.

HARROP, M. **Marketing político. Assuntos parlamentares**, vol. 43, (1990), pp. 277-291.

JORNAL ESTADÃO. <http://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/conheca-a-receita-para-fazer-uma-propaganda-eleitoral>. 2014.

KOTLER, Philip, KELLER, K. Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAAREK P. J. **Political marketing and communication**. London: John Libbey & Co. 1995.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles Eleitorais e Marketing Político: uma dupla do barulho**. São Paulo: summus, 2011.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles Eleitorais e Marketing Político: uma dupla do barulho**. São Paulo: summus, 2011.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2001.

O'SHAUGHNESSY, J. **Comportamento do consumidor. Perspectivas, as conclusões e explicações**. 1st ed. Hampshire: Palgrave Macmillan, (2013), p.143.

SCAMMELL M. **Designer politics: how elections are won**. Basingstoke: Macmillan Press. 1995.

## ANEXOS 1

Briefing para JINGLE/PEÇA MUSICAL  
JINGLE/MÚSICA PROFESSOR BERRINHA

Quem e quantos serão os interpretes?

*Apenas 1 pessoa, Melque.*

Qual o tempo limite (em minutos) para o material principal?

*01h30min minutos no máximo*

Qual o gênero musical do jingle/Música?

*Por ser professor de adolescentes, prefiro que o ritmo musical seja bem jovem como, por exemplo, um Pop rock.*

Cite duas Músicas/Canções citadas acima, resalte as características essenciais que deverão constar no jingle/música.

*Ana Julia- Fácil e repetitiva*

*Máscaras- letra clara com concreta personalidade*

Há alguma particularidade /obrigatoriedade sobre a instrumentação?

*Sim. Que haja muito som de guitarra e teclado*

Há alguma particularidade/obrigatoriedade sobre o arranjo?

*Que lembre um hino cristão jovem.*

Qual o conceito a ser transmitido através do jingle/Música?

*100% jovem, e que seja algo que possam entender sem forçar muito. Sabemos a preguiça constante de pensamento dos jovens.*

Qual o perfil do público alvo?

*Jovens, alunos a partir dos 16 anos.*

Quais serão as aplicações e as veiculações do material fonográfico?

*Rádios, carros de som e redes sociais.*

Indique as versões a serem produzidas, com base no tempo:

Versão Peça/Musical (Mais de 1 minuto)

Versão Jingle 1 minuto

Versão Jingle 45 segundos

Verso Jingle 30 Segundos

## ANEXOS 2

## JINGLE- ADHEMAR DE BARROS

Nome da música: Caixinha do Adhemar

Campanha: 1960

Compositor: Herivelto Martins e Benedito Lacerda

Intérprete: Nelson Gonçalves

Quem não conhece, quem não ouviu falar  
Na famosa caixinha do Adhemar  
Que deu livro, deu remédio, deu estrada  
Caixinha abençoada  
Já se comenta de norte a sul  
Com Adhemar tá tudo azul  
Quem não conhece, quem não ouviu falar  
Na famosa caixinha do Adhemar  
Que deu livro, deu remédio, deu estrada,  
Caixinha abençoada  
Já se comenta de Norte a Sul  
Com Adhemar tá tudo azul  
Deixa falar toda essa gente maldizente  
Deixa quem quiser falar  
Essa gente que não tem o que fazer  
Faz de tudo, mas não cumpre seu dever  
Enquanto eles engordam tubarões,  
A caixinha defende o bem-estar de milhões

## ANEXOS 3

## JINGLE- GETÚLIO VARGAS

Nome da música: Retrato do velho

Campanha: 1950

Compositor: Haroldo Lobo

Intérprete: Francisco Alves

Bota o retrato do velho outra vez

Bota no mesmo lugar

Bota o retrato do velho outra vez

Bota no mesmo lugar

O sorriso do velhinho

Faz a gente trabalhar

O sorriso do velhinho

Faz a gente trabalhar

Eu já botei o meu

E tu? Não vais botar?

Eu já enfeitei o meu

E tu? Vais enfeitar?

O sorriso do velhinho

Faz a gente se animar

## ANEXOS 4

## JINGLE- JÂNIO QUADROS

Nome da música: Varre, Varre Vassourinha

Campanha: 1960

Compositor: Maugeri Neto

Varre, varre, varre, varre  
Varre, varre, vassourinha  
Varre, varre a bandalheira  
Que o povo já está cansado  
De sofrer dessa maneira  
Jânio Quadros é a esperança  
desse povo abandonado  
Jânio Quadros é certeza  
de um Brasil moralizado  
Alerta, meu irmão  
Vassoura! Conterrâneo!  
Vamos vencer com Jânio!  
Varre, varre, vassourinha!  
Varre, varre a badalheira  
Que o povo já está cansado  
De sofrer dessa maneira  
Jânio Quadros é a esperança  
desse povo abandonado  
Jânio Quadros é certeza  
de um Brasil moralizado  
Alerta, meu irmão  
Vassoura! Conterrâneo!  
Vamos vencer com Jânio!