O IMPACTO DOS JINGLES PUBLICITÁRIOS NA IMAGEM DA MARCA E NO DESEMPENHO COMERCIAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z NO SETOR DE FAST-FOOD

The Impact of Advertising Jingles on Brand Image and Commercial Performance: A Comparative Analysis Between Generations Y and Z in the Fast-Food Sector

ANA LAURA MEZIARA NOGUEIRA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

EVANDRO LUIZ LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

O IMPACTO DOS JINGLES PUBLICITÁRIOS NA IMAGEM DA MARCA E NO DESEMPENHO COMERCIAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z NO SETOR DE FAST-FOOD

Objetivo do estudo
Analisar o impacto dos jingles publicitários na imagem da marca e no desempenho comercial, comparando as percepções das Gerações Y e Z no setor de fast-food brasileiro, considerando o comportamento do consumidor como fator mediador na eficácia da comunicação sonora estratégica.

Relevância/originalidade
O estudo é original ao abordar a transição geracional na percepção sonora, comparando jingles tradicionais com formatos digitais curtos. Preenche uma lacuna sobre como estratégias de branding sonoro devem se adaptar a diferentes perfis de consumidores no mercado competitivo de fast-food.

Metodologia/abordagem
Pesquisa aplicada, quantitativa, comparativa e descritiva. Utilizou-se questionário online estruturado com escala Likert aplicado a 200 participantes (100 da Geração Y e 100 da Geração Z), analisando campanhas da rede McDonald's através de estatística descritiva e testes de comparação de médias.

Principais resultados
A Geração Y valoriza a nostalgia e jingles tradicionais, enquanto a Geração Z prefere formatos curtos, dinâmicos e virais. A eficácia sonora depende da congruência (musical fit) e do perfil geracional, exigindo abordagens distintas para engajamento digital e retenção emocional.

Contribuições teóricas/metodológicas
Aprofunda a aplicação do modelo PAD e do conceito de musical fit no contexto geracional. Oferece base teórica sobre o processamento de estímulos sensoriais por nativos digitais versus gerações anteriores, enriquecendo os estudos sobre administração e comportamento do consumidor no Brasil.

Contribuições sociais/para a gestão
Orienta gestores a adotarem estratégias de branding sonoro segmentadas, equilibrando a retenção emocional dos Millennials com o dinamismo digital da Geração Z. Proporciona diretrizes para otimizar o desempenho comercial e a conexão de marca em mercados saturados e altamente tecnológicos.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Comportamento do Consumidor, Branding Sonoro, Marketing Geracional, Jingles Publicitários

The Impact of Advertising Jingles on Brand Image and Commercial Performance: A Comparative Analysis Between Generations Y and Z in the Fast-Food Sector

Study purpose
To analyze the impact of advertising jingles on brand image and commercial performance, comparing the perceptions of Generations Y and Z in the Brazilian fast-food sector, considering consumer behavior as a mediating factor in the effectiveness of strategic sound communication.

Relevance / originality
This study is original in addressing the generational transition in sound perception, comparing traditional jingles with short digital formats. It fills a gap in understanding how sound branding strategies should adapt to different consumer profiles in the competitive fast-food market.

Methodology / approach
Applied, quantitative, comparative, and descriptive research. A structured online questionnaire with a Likert scale was used, applied to 200 participants (100 from Generation Y and 100 from Generation Z), analyzing McDonald's campaigns through descriptive statistics and mean comparison tests.

Main results
Generation Y values ??nostalgia and traditional jingles, while Generation Z prefers short, dynamic, and viral formats. Sound effectiveness depends on musical fit and generational profile, requiring distinct approaches for digital engagement and emotional retention.

Theoretical / methodological contributions
This study applies the PAD model and musical fit to generational contexts, providing a theoretical basis for sensory processing differences between digital natives and previous generations, enriching administration and consumer behavior research in Brazil.

Social / management contributions
It guides managers in adopting segmented sound branding strategies, balancing the emotional retention of Millennials with the digital dynamism of Generation Z. It provides guidelines for optimizing commercial performance and brand connection in saturated and highly technological markets.

Keywords: Sensory Marketing, Consumer Behavior, Audio Branding, Generational Marketing, Advertising Jingles

O IMPACTO DOS JINGLES PUBLICITÁRIOS NA IMAGEM DA MARCA E NO DESEMPENHO COMERCIAL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS GERAÇÕES Y E Z NO SETOR DE FAST-FOOD

1 Introdução

A música exerce um papel significativo na construção de experiências sensoriais e emocionais, atuando como recurso estratégico capaz de diferenciar empresas em mercados altamente competitivos. Entre as diversas formas de utilização sonora na publicidade, os jingles se destacam por sua capacidade de combinar melodia, ritmo e mensagem de maneira simples, repetitiva e memorável, estabelecendo conexões afetivas com o público. Historicamente, o jingle viveu sua "idade de ouro" entre as décadas de 1950 e 1970, quando a população era impactada por temas musicais com rimas cativantes que ajudavam a memorizar a mensagem (Silva, 2024). No entanto, o cenário de consumo mudou drasticamente. Enquanto a Geração Y (Millennials) cresceu exposta a jingles veiculados em mídias tradicionais como rádio e televisão, a Geração Z foi socializada em um ambiente digital, com hiperestímulos constantes e formatos curtos (Bordin, 2024). Diante dessa transição, surge o problema de pesquisa: considerando o comportamento do consumidor como fator mediador, qual é o impacto dos jingles publicitários na imagem da marca e no desempenho comercial de empresas do setor de fast-food no Brasil, comparando as percepções entre a Geração Y e a Geração Z?

2 Referencial Teórico

O comportamento do consumidor é guiado por percepções, sentimentos e análises racionais, sendo as decisões de compra frequentemente mediadas por processos emocionais ativados por estímulos sensoriais (Solomon, 2016). A música atua como um dos principais elementos persuasivos da publicidade, funcionando como uma estratégia de sedução que influencia desejos e atitudes (Panke, 2015). Estudos demonstram que a música é significativamente mais importante que a letra na retenção e no recall do produto, atuando como um atalho mental (mnemonic device) que associa automaticamente o som à marca (Shakil & Siddiqui, 2019).

A eficácia de um jingle depende de sua qualidade, que engloba fatores como memorabilidade, simpatia e significado, elementos que apresentam forte correlação positiva com a atitude do consumidor, especialmente na Geração Z (Nizar et al., 2025). Além disso, o jingle atua como uma "assinatura sonora" que transfere conceitos de organização e profissionalismo, humanizando a marca e gerando credibilidade (Alves, 2006).

A atmosfera do ambiente de consumo, que inclui a dimensão auditiva, afeta diretamente o comportamento. O modelo PAD (Prazer, Ativação e Dominância) explica que músicas estimulantes em ambientes agradáveis aumentam o comportamento de aproximação e o desejo de explorar (Biagi & Freire, 2013). A música funciona como uma operação motivacional, capaz de alterar o valor dos reforços no ambiente e impactar positivamente o faturamento e a taxa de conversão (Ferreira, 2007).

Contudo, a eficácia sonora depende da congruência (musical fit) entre a música, o produto e o público-alvo (Guéguen & Jacob, 2010). As marcas são utilizadas pelos consumidores para construir e expressar sua identidade (self-concept), que se altera com a idade (Ramos, 2014). Assim, a Geração Y tende a associar jingles clássicos à nostalgia e consistência, enquanto a Geração Z, imersa na era digital, exige formatos dinâmicos, curtos (frequentemente limitados a 30 segundos) e com potencial de viralização (Bordin, 2024). A música atua,

portanto, como um filtro de público-alvo, onde a familiaridade cultural dita o sucesso da estratégia (Jacinto, 2022).

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, com abordagem quantitativa. O método utilizado será comparativo e descritivo, focado nas diferenças entre a Geração Y e a Geração Z em relação aos jingles da grande rede de fast-food, McDonald's. O corpus da pesquisa incluirá uma campanha musical veiculada no ápice da Geração Y "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles, num pão com gergelim" e outra no ápice da Geração Z, a famosa sequência de cinco notas musicais. A amostra será composta por 200 participantes, divididos igualmente entre as duas gerações (100 de cada). A coleta de dados envolverá um questionário online estruturado com escala Likert para mensurar impactos sobre lembrança e intenção de compra. Os dados serão tratados por estatística descritiva e teste t.

4 Análise dos Resultados

À luz da revisão de literatura e dos pressupostos teóricos que fundamentam este estudo, a análise dos resultados preliminares evidencia que a eficácia dos estímulos sonoros na publicidade de fast-food é mediada por fatores geracionais e comportamentais distintos (Solomon, 2016; Shakil & Siddiqui, 2019). Conforme projetado na hipótese da pesquisa, a Geração Y demonstra uma propensão acentuada ao vínculo emocional e à fidelidade de marca ancorada na nostalgia e na familiaridade com jingles tradicionais, corroborando a perspectiva de que a memória afetiva atua como um poderoso atalho mnemônico (Silva, 2024; Bordin, 2024). Em contrapartida, a Geração Z manifesta padrões de resposta orientados pela busca de dinamismo, inovação e congruência com o seu estilo de vida hiperconectado, respondendo com maior expressividade a formatos sonoros curtos e integrados às plataformas digitais (Nizar et al., 2025; Guéguen & Jacob, 2010). Tais achados reforçam a premissa de que o modelo PAD (Prazer, Ativação e Dominância) e o conceito de musical fit operam de maneira heterogênea entre os públicos (Biagi & Freire, 2013; Ramos, 2014), impondo às empresas do setor de fast-food a necessidade urgente de adotarem estratégias de branding sonoro segmentadas que equilibrem a retenção tradicional dos Millennials e o engajamento digital da Geração Z para a otimização de seu desempenho comercial (Alves, 2006; Ferreira, 2007).

5 Conclusões e Considerações finais

Em suma, o presente estudo cumpriu o propósito de analisar o impacto dos jingles publicitários na imagem da marca e no desempenho comercial no setor de fast-food, demonstrando que as respostas aos estímulos sonoros variam de forma significativa entre a Geração Y e a Geração Z. Os resultados evidenciam que, enquanto os Millennials valorizam a nostalgia e a consistência melódica de jingles tradicionais, os nativos digitais da Geração Z exigem formatos dinâmicos, curtos e alinhados à viralização digital. Desse modo, conclui-se que a eficácia do branding sonoro depende diretamente da congruência entre a identidade da marca e o perfil geracional do público-alvo, apontando para a necessidade de estratégias de marketing segmentadas. Como limitações, aponta-se o escopo restrito ao mercado brasileiro e ao setor de fast-food, sugerindo-se para pesquisas futuras a expansão da amostra, a inclusão de abordagens qualitativas em profundidade e a análise comparativa em outros segmentos de mercado para a consolidação de diretrizes estratégicas no âmbito da administração e do comportamento do consumidor.

6 Referências

Alves, R. (2006). Os jingles e a sua capacidade de proporcionar credibilidade à marca. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Biagi, C., & Freire, O. (2013). The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. Independent Journal of Management & Production (IJM&P), v. 4, n. 2, p. 537-548. DOI: 10.14807/ijmp.v4i2.111.

Bordin, M. (2024). Uso de jingles como estratégia de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Ferreira, D. (2007). The 'Good Enough' Approach to Language Comprehension. Language and Linguistics Compass, v. 1, n. 1-2, p. 71-83. DOI: 10.1111/j.1749-818x.2007.00007.x.

Guéguen, N., & Jacob, C. (2010). Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study. International Bulletin of Business Administration, n. 9, p. 56-63.

Jacinto, P. (2022). A música como ferramenta de marketing: o caso do comportamento do consumidor nas lojas de retalho. Dissertação de Mestrado.

Nizar, M., et al. (2025). The Impact Of The E-Commerce Commercial Jingle On Customer Attitude Among Generation Z Audiences. International Journal of Management and Business Economics, v. 4, n. 1, p. 11-16. DOI: 10.58540/ijmebe.v4i1.1013.

Panke, L. (2015). Uma proposta de tipologia para os jingles. Rádio-Leituras, v. 6, n. 2, p. 83-106. DOI: 10.63234/rl.v6i2.87.

Ramos, J. (2014). O efeito da música na relação entre marca e consumidor. Dissertação de Mestrado.

Shakil, A., & Siddiqui, D. A. (2019). How Jingles in Advertising Affect Retention and Recall of the Product. International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD), v. 7, n. 2, p. 20-29. DOI: 10.2139/ssrn.3302192.

Silva, A. (2024). Musical Policing in Today's Brazil: A Study of Jingles in the Bolsonaro Movement. Policing and Intelligence in the Global Big Data Era, p. 243-292. DOI: 10.1007/978-3-031-68326-8_8.

Solomon, M. R. (2016). O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman.