

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

VANESSA MATIAS DINIZ

**“O BRASIL VIRA FORRÓ N’O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”:
ANÁLISE DO *JINGLE* COMO PRODUÇÃO CRIATIVA PUBLICITÁRIA**

Campina Grande - PB

2023

VANESSA MATIAS DINIZ

“O BRASIL VIRA FORRÓ N’O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”:
ANÁLISE DO *JINGLE* COMO PRODUÇÃO CRIATIVA PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela referida instituição

Orientador(a): Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

Campina Grande - PB

2023

D585b

Diniz, Vanessa Matias.

O Brasil vira forró no maior São João do Mundo : análise do jingle como produção criativa publicitária / Vanessa Matias Diniz. – Campina Grande, 2023. 49 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Produção Publicitária. 2. O Maior São João do Mundo – Campina Grande.
3. Jingle – 40 anos de São João. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.


CDU 659.1(043)

VANESSA MATIAS DINIZ

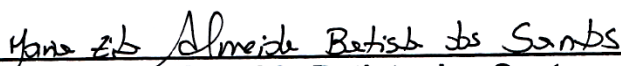
**“O BRASIL VIRA FORRÓ N’O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”:
ANÁLISE DO JINGLE COMO PRODUÇÃO CRIATIVA PUBLICITÁRIA**

Aprovado em: 05 / 06 / 2023.

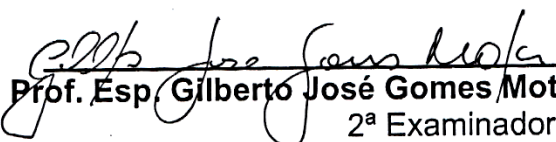
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI Faculdade
Orientador



Profª. Ma. Maria Zifa Almeida Batista dos Santos – CESREI Faculdade
1º Examinador



Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota – CESREI Faculdade
2ª Examinadora

AGRADECIMENTOS

Minha expressão inicial de gratidão vai para Deus e Nossa Senhora por suas bênçãos e força, que me deram orientação e proteção ao longo dos desafios que enfrentei durante minha segunda graduação.

Ao longo da minha jornada acadêmica, minha família tem sido uma fonte constante de companheirismo e apoio. Desde me ajudar a escolher meu curso de estudo até me animar na reta final, sou eternamente grata por seu incentivo inabalável. Até mesmo os familiares que partiram tiveram um papel vital em minha vida, oferecendo proteção espiritual e continuando a me inspirar a perseguir meus sonhos. Tenho a família como referência e fonte de motivação diária. Agradeço por isso!

Quero expressar minha gratidão aos meus amigos pela alegria que trazem à minha vida com suas presenças. Seus sorrisos têm sido uma fonte de motivação para mim. Além disso, agradeço o apoio e a compreensão que demonstraram durante o período recente da minha graduação, quando minhas ausências foram mais frequentes.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva, por suas inestimáveis contribuições para minha jornada acadêmica, incluindo sua assistência em várias disciplinas do curso e para o meu projeto final. Ele não foi apenas um amigo, mas também serviu de modelo e inspiração para mim como profissional e pesquisador. Sou grata por sua disposição em aceitar e apoiar minhas ideias e esforços, sejam eles na forma de resumos, artigos ou apresentações.

Agradeço aos professores que participaram do curso de Publicidade e Propaganda, por transmitirem seus conhecimentos e sabedoria durante nosso tempo juntos. Também gostaria de agradecer a toda a equipe da Faculdade Cesrei, cuja dedicação em cultivar um ótimo ambiente não passou despercebida.

Toda arte é local antes de ser regional, mas, se prestar, será contemporânea e universal.

Ariano Suassuna.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	10
2 PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA VOLTADA PARA CULTURA	13
3 QUARENTA ANOS DE TRADIÇÃO: O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO	14
3.1 A COMUNICAÇÃO E SEU ALCANCE	19
4 O PODER DO <i>JINGLE</i> COMO PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO	22
5 <i>JINGLE</i> D'O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO: ENTREVISTA COM CAPILÉ E CACÁ TEIXEIRA	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
APÊNDICE 1	36
APÊNDICE 2	44
ANEXO 1	48
ANEXO 2	49

**“O BRASIL VIRA FORRÓ N’O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”:
ANÁLISE DO *JINGLE* COMO PRODUÇÃO CRIATIVA PUBLICITÁRIA**

DINIZ, Vanessa Matias¹
SILVA, Adelino Pereira da²

RESUMO

O evento “O Maior São João do Mundo”, com um público diversificado e uma programação eclética, tem se adaptado às mais diferentes necessidades, sendo, inclusive, produzido e transmitido de forma remota durante a pandemia de Covid-19 (2021), provável reflexo de estar sendo comemorado o seu quadragésimo ano. Dos elementos regionais às referências religiosas, o evento carrega consigo a valorização da cultura nordestina. Por isso, investigamos e analisamos a presença do primeiro *jingle* oficial do evento, que surgiu nos primeiros anos e se consolidou até a edição atual da festividade, realizada em 2023. A partir disso, foi analisado o *jingle* como uma peça publicitária marcante e presente nas campanhas, de forma individual ou como trilha sonora em comerciais veiculados em redes sociais e emissoras de televisão. Assim, a partir da investigação a respeito do tema – o *jingle* como uma produção publicitária que se destacou entre as campanhas d'O Maior São João do Mundo –, atentou-se para o fato de sua longevidade dentre as produções publicitárias, de seu alcance nacional e internacional, outrora produzido por Cacá Teixeira e Capilé para a Prefeitura Municipal de Campina Grande - PB. Para isto, realizamos pesquisas bibliográficas, descritiva e explicativa acerca dos assuntos abordados e entrevistas com os criadores da letra, melodia e voz. Por fim, acreditamos que a pesquisa e o conteúdo escrito deste trabalho têm um valor significativo para lançar luz sobre a cultura popular do São João de Campina Grande por meio de um anúncio de áudio, altamente persuasivo, e que transmite com eficácia as características regionais e únicas da festa e da região.

Palavras-chave: O Maior São João do Mundo. Campina Grande. Produção publicitária. *Jingle*. 40 anos de São João.

RESUMEN

El evento “O Maior São João do Mundo”, con una audiencia diversa y una programación ecléctica, se ha adaptado a las más diferentes necesidades, incluso siendo producido y transmitido de forma remota durante la pandemia de Covid-19 (2021), probable reflejo de celebrarse su cuadragésimo año. Desde elementos regionales hasta referencias religiosas, el evento lleva consigo la apreciación de la cultura nordestina. Por ello, investigamos y analizamos la presencia del primer *jingle* oficial del evento, que apareció en los primeros años y se consolidó hasta la presente edición de la festividad, realizada en 2023. A partir de ahí, se analizó el *jingle* como

¹ Orientanda. Graduanda no Curso de Bacharelado em Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. vanessadiniiz@gmail.com

² Orientador. Professor Doutor do Curso de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. ade.lino@yahoo.com.br

un pieza publicitaria impactante y presente en campañas, de forma individual o como banda sonora en comerciales emitidos en redes sociales y canales de televisión. Así, a partir de la investigación sobre el tema - el jingle como producción publicitaria que se destacó entre las campañas de O Maior São João do Mundo -, se prestó atención al hecho de su longevidad entre las producciones publicitarias, su alcance nacional e internacional, una vez producido de Cacá Teixeira y Capilé para el Municipio de Campina Grande - PB. Para ello, realizamos una investigación bibliográfica, descriptiva y explicativa sobre los temas abordados y entrevistas a los creadores de la letra, melodía y voz. Finalmente, creemos que la investigación y el contenido escrito de este trabajo tienen un valor significativo para arrojar luz sobre la cultura popular de São João de Campina Grande a través de un anuncio de audio altamente persuasivo que transmite de manera efectiva las características regionales y únicas del partido y la región.

Palabras Clave: O Maior São João do Mundo. Campina Grande. Producción publicitaria. *Jingle*. 40 años de São João.

INTRODUÇÃO

A produção publicitária tornou-se parte integrante do nosso dia a dia e tem o poder de influenciar as nossas decisões, seja satisfazendo as nossas necessidades, dando soluções para os nossos problemas ou despertando o desejo de compra. Como afirmou Philip Kotler (2023 *apud* GABRIEL, 2010), marketing é o processo de satisfazer necessidades e desejos humanos por meio da troca. É fundamental garantir uma comunicação transparente entre o remetente e o destinatário, onde a mensagem transmitida pelo remetente seja percebida pelo destinatário sem qualquer ambiguidade ou confusão, resultando em um claro entendimento do público-alvo e na entrega do produto/mensagem adequada.

O método de comunicação depende do meio usado para transmiti-lo. Atualmente, temos acesso a várias formas de mídia, incluindo aquelas com componentes visuais e auditivos e outras que oferecem interação instantânea. Também temos acesso a plataformas de mídia tradicionais, como televisão e rádio, que possuem amplo apelo e conseguem atingir grandes audiências com muita rapidez. Como observa Sant'Anna (2006), existem inúmeras emissoras que atendem a uma ampla gama de públicos. A publicidade pode ser encontrada em todos os tipos de mídia, seja intimamente ligada ao meio em que aparece ou seja independente, e se adapta à linguagem e aos objetivos de cada meio.

O mercado de eventos, por exemplo, vive de uma programação diversificada que atende aos mais diversos públicos. No entanto, aqueles que mantêm suas tradições e estilos únicos tendem a se destacar em meio a uma programação que muitas vezes oferece mais do mesmo. Esse foi um dos principais fatores que ajudaram a impulsionar o São João de Campina Grande, localizada no interior da Paraíba. Embora o festival cultural mantenha suas raízes religiosas, também incorporou diferentes ritmos e estilos em sua programação musical e identidade visual para proporcionar uma experiência mais eclética para seus participantes.

O festival tem um significado histórico e político; era uma forma de levantar a moral durante o regime da ditadura. Como a censura foi levantada no final, surgiu a necessidade de reconhecer o valor da cultura e dos artistas em meio ao sofrimento, opressão e censura. Em entrevista à autora deste trabalho, o comunicólogo Cacá Teixeira (2023)³ comentou o assunto, afirmando que o então prefeito, Ronaldo Cunha Lima, fazia esforços para preservar a cultura nordestina, incluindo a poesia, os ritmos do baião, São João e as festas juninas em geral.

Como parte da pesquisa realizada para este projeto, questionou-se por que, depois de quase quatro décadas, o *jingle* de O Maior São do Mundo continua sendo uma ferramenta de marketing de sucesso para o evento. Para uma compreensão abrangente dos fatores relacionados à criação do anúncio, ao evento e ao próprio *jingle*, este trabalho tem como objetivo analisar o *jingle* como uma produção publicitária que se destacou entre as campanhas d'O Maior São João do Mundo. Para isso, começaremos por nos concentrar nos seguintes objetivos específicos: a) compreender o significado da produção publicitária e seu impacto nas manifestações culturais, b) analisar O Maior São João do Mundo como festival de projeção nacional e sua presença na mídia, e c) examinar os aspectos peculiares do *jingle* como anúncio de áudio.

Para obter os melhores resultados para os nossos objetivos de pesquisa, este estudo foi conduzido em várias etapas. Inicialmente, realizamos uma pesquisa bibliográfica para obter uma compreensão abrangente da produção publicitária. Isso abarcou a importância da publicidade, no que diz respeito aos tipos de mensagens presentes, conforme descrito por Vestegaard e Schroder (2004), bem como suas variações, conforme descrito por BRANCO et al. (2008). Também exploramos

³ Jornalista e estudante de publicidade na época. Atualmente, também é diretor de comunicação de comerciais.

trabalhos de pesquisa relacionados a ambientes culturais (MARCONDES NETO, 2005) e produções de áudio, desde o surgimento do rádio (FIGUEIREDO, 2005), passando pelo planejamento (SANT'ANNA, 2006), até o procedimento criativo (MORAIS, 2022). Adicionalmente, enfocamos o *jingle* como peça publicitária, seu conceito (DIAS, 2017), sua criação e veiculação (KNAK, 2011).

Além disso, dentro da indústria de eventos culturais, O Maior São João do Mundo será apresentado como uma celebração regional com aclamação nacional e mundial (ARAÚJO, SOUSA, 2013). Esta apresentação enfatiza o significado histórico da festividade (SILVA, 2023), bem como seus elementos distintivos, o impacto de figuras notáveis e seu caráter local, incluindo a influência da mídia na promoção do evento para os turistas. Essa análise quantitativa foi realizada pelo Grupo 6 Sigma⁴ por meio de uma pesquisa sobre avaliações turísticas.

Para uma melhor compreensão dos pontos mencionados, utilizamos uma metodologia explicativa, que busca elucidar as razões subjacentes e as causas dos fenômenos (GIL, 2002, p. 42). Iniciamos com uma investigação descritiva, na qual discorreremos sobre o significado do *jingle* oficial do evento ao longo de quase 40 anos, desde seu surgimento até sua veiculação. Como Juliana N. (2022)⁵ explica, o objetivo da pesquisa descritiva é fornecer um relato de um determinado evento, realidade ou situação, com foco no "o que" e não no "por quê". Pode ser primário, que envolve a coleta de dados no campo, ou secundário, que se baseia em fontes de dados pré-existentes.

Para aprofundar a discussão e análise em torno do nosso objeto de pesquisa, realizamos uma entrevista com Cacá Teixeira, o comunicólogo responsável pela letra do *jingle*, e Capilé⁶, a pessoa que criou a melodia e executou os vocais. Nosso objetivo foi obter informações sobre seu processo criativo, sua conexão com o evento e o impacto que sua colaboração teve em suas respectivas carreiras. Como sugere Nilson Lage (2001), as entrevistas foram realizadas com uma abordagem temática, onde a discussão foi centrada em torno de tópicos sobre os quais os entrevistados tinham expertise e autoridade para falar. Além disso, as entrevistas foram de natureza

⁴ Empresa de pesquisa e estatística de Campina Grande – PB. Site institucional do Grupo 6 Sigma. Disponível em: <https://grupo6sigma.com>. Acesso em: 10 mar. 2023.

⁵ O que é pesquisa descritiva: conceito, tipos e características. Disponível em: <https://mystudybay.com.br/pesquisa-descritiva/?ref=e49b1b78b89220fa>. Acesso em: 22 out. 2022.

⁶ Conhecido também por seu bloco de carnaval infantil “PiuPiu Amarelinho” e por músicas em parceria com músicos nacionais.

testemunhal, pois apresentavam o relato pessoal de cada entrevistado sobre seu envolvimento no projeto. As entrevistas também se constituíram abrangentes, pois aprofundaram as atividades específicas de cada entrevistado. Vale ressaltar que tanto Cacá Teixeira quanto Capilé têm raízes campinenses, o que certamente influenciou seus respectivos processos criativos.

Para melhor compreensão das questões levantadas, este estudo foi organizado da seguinte forma: na seção inicial, examinamos a produção publicitária em sentido amplo, com foco na criação de anúncios e campanhas voltadas para a cultura. A seguir, aprofundamos a discussão sobre o evento cultural O Maior São João do Mundo, trazendo informações sobre os fatores históricos que levaram ao seu surgimento, seu crescimento e desenvolvimento e como tem sido comercializado nacionalmente.

Para completar o processo de escrita e pesquisa, nosso foco se deslocou para a produção de áudio publicitário, examinando especificamente a criação de *jingles*. Como um dos primeiros e principais componentes do evento, exploraremos o processo de criação do *jingle* oficial por meio de entrevistas com os responsáveis por sua composição. Com isso, acreditamos ter obtido informações sobre o desenvolvimento e o impacto do *jingle* em suas respectivas carreiras, bem como para a festividade em questão.

Por fim, acreditamos que a pesquisa e o conteúdo escrito deste trabalho têm um valor significativo para lançar luz sobre a cultura popular do São João de Campina Grande, especificamente em seu objetivo de fortalecer as tradições mantidas por mais de três décadas por meio de um anúncio de áudio altamente persuasivo e que transmite com eficácia as características regionais e únicas da festa e da região.

1 A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Todos os dias somos bombardeados por conteúdos de propaganda em diferentes meios de comunicação, sobre os mais diferentes produtos e serviços, em sua maioria direcionados a partir das nossas buscas e atividades – no caso das redes sociais digitais – ou seguindo uma programação, como nas televisões e rádios. Estes exemplos são produções publicitárias, ou seja, materiais que são veiculados com o objetivo de promover uma ideia, produto ou serviço. Para isto, são criadas campanhas publicitárias com criativos e conteúdo para as novas mídias e mídia tradicional, que

são pensadas e produzidas a partir do cliente, consumidor, empresa e no ramo, visando o micro e o macroambiente⁷.

As criações publicitárias possuem o teor persuasivo, na qual busca convencer o consumidor ao desejo e à compra ou consumo, por isso, a relação publicitário-consumidor se faz necessária ao se colocar no lugar de cliente. A comunicação é entregue por meio da mensagem verbal, ou seja, o texto que “comunica significado” (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 22) e, em outros casos, recebe o auxílio da mensagem visual, que variam entre fotos e/ou vídeos, elementos, ilustrações que servem como um complemento de forma que “orienta a nossa interpretação” (ibid, 2004, p. 50), servindo de ancoragem para o receptor alcançar a informação por completo, sem espaço para dúvida.

Entre as produções para mídias, temos os conteúdos para televisão, uma programação mais fixa e duradoura, com o auxílio do visual para promover uma ideia, um lançamento ou uma marca; na rádio, temos uma diversidade maior de emissoras, com estilos únicos e comerciais entre notícias e *playlists* de músicas, com interação do ouvinte; na mídia impressa, temos informações e promoções de marcas em forma de cardápio, *outdoor*, cartão de visita, panfletos, rótulos e muitos outros. Podemos destacar as próprias embalagens dos produtos, que podem ser utilizadas de forma criativa, se transformando em algo a partir da sua “reutilização prevista” (GOMES, 2011, p. 26)⁸ ou simplesmente se destacando entre as demais pelo seu *design*, seus signos (PAIVA, 2011).

Estas mídias, atualmente, direcionam o consumidor para mais informações acessando as redes sociais digitais, que, por sua vez, deixou de ser, nas últimas décadas, exclusivamente uma ferramenta para publicação de conteúdos pessoais, passando ao patamar de plataforma de grande potencial de publicização de campanhas. Possuindo vídeos animados, com *storytelling*⁹, artes gráficas que vão de

⁷ Conceito de Philip Kotler (2012) no livro Administração de Marketing: sobre os ambientes nos quais a empresa está inserida que influenciam no marketing. Microambiente são as variáveis internas (funcionários, maquinário, financeiro, administração etc.) e macro ambiente são as externas (socioeconômicas, geográficas, políticas, culturais etc.).

⁸ Existem casos em que uma segunda vida do objecto com outra função já está prevista pelo designer, incorporando na fase da concepção características que permitem desempenhar a sua função primária e depois ser reutilizada numa função secundária. (GOMES, 2011, p. 26)

⁹ “Técnica de contar histórias [...]. O *storytelling* dá significado a algo. É com um conteúdo rico, com dilemas, contexto, criatividade, conhecimento, e, acima de tudo, um bom conflito que as pessoas se prendem a histórias [...]” (MORAIS, 2022, p. 76).

uma imagem com um texto e uma chamada para ação¹⁰ a um carrossel¹¹ mais completo, acompanhado de diferentes elementos, as redes sociais digitais atingem diferentes públicos, também contando com produções publicitárias mais humanizadas, como divulgação de produtos e vídeos que são idealizados a partir de roteiro e objetivo de venda/consumo.

Atualmente, as empresas contam com o direcionamento de público por meio do tráfego pago¹² que os guia para uma produção publicitária mais assertiva nas redes sociais digitais. Por outro lado, percebe-se que as empresas devem utilizar dos diferentes meios para atingir os públicos de acordo com seu estilo de vida e suas necessidades a serem entendidas. No livro “Contexto e práticas de comunicação social” (PUHL, 2008), Branco *et al* (2008) cita que:

A comunicação publicitária é constantemente atualizada por seus meios, mas não depende deles para sua criação. Não ser dependente de um meio não quer dizer que ela não sofra adaptações na sua apropriação para um tipo de canal. Mas é a criação como ideia que deve ser construída de forma independente dos mecanismos a serem utilizados. (BRANCO *et al*, 2008, p. 160)

Isto é, as produções precisam conversar entre si, ainda que com suas adaptações, para que não haja divergência de informação, linguagem e até mesmo de identidade visual, que pode vir a confundir o consumidor, o fazendo relacionar a produção publicitária com uma empresa concorrente. Segundo o blog da Agência Mango (2022)¹³, no meio publicitário e de marketing de modo geral, desde 1990, chamamos este processo de *crossmedia*¹⁴ ou mídia cruzada, na qual conseguimos transitar com “um mesmo conteúdo, em diferentes ferramentas”, seja *on* ou *off*.

¹⁰ Também conhecida como *CTA - call to action*, uma chamada para acessar o perfil por completo, o *site*, aplicativo de mensagem ou simplesmente interagir com algum dos recursos disponíveis (curtir, comentar, compartilhar e salvar).

¹¹ Nomenclatura dada ao tipo de postagem em *Instagram* e *Facebook* que conta com mais de uma imagem, sendo necessário “arrastar” para o lado para visualizar.

¹² Conforme Almeida (2022, p. 193), tráfego pago pode ser compreendido como o “fluxo de clientes potenciais até um canal digital qualquer, sendo resultado de várias ações estratégicas, táticas e operacionais no campo da comunicação social”, também conhecido como impulsionamento.

¹³ Crossmedia e transmídia: entenda a diferença e descubra como utilizar essas estratégias. Disponível em: <https://blog.agenciamango.com.br/crossmedia>. Acesso em: 04 mar. 2023.

¹⁴ Cristiane Finger (2012, p. 124) afirma que, “é possível dizer que a *crossmedia* surgiu na década de 90 e, inicialmente, estava ligada à publicidade e ao marketing”. Uma definição objetiva sobre o conceito pode ser encontrada com Miyamaru et al. (2008, p. 4) ao dizer que *crossmedia* seria “[...] uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia.”.

2 PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA VOLTADA PARA CULTURA

Com o passar dos anos, as tradições existentes na sociedade se adaptaram e continuam no processo de mudança a depender do contexto na qual o indivíduo está inserido, os avanços tecnológicos e o conhecimento de mundo de cada um. Em paralelo, temos a cultura como um “conjunto dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e de outros valores morais e materiais característicos de uma sociedade” (MARCONDES NETO, 2005, p. 17).

Ao falar de cultura, nossa mente imagina personalidades, elementos, texturas, signos, cores que condizem com nosso contexto sociogeográfico, e quando observamos algum desses aspectos em algum material publicitário, fazemos relação direta ao contexto, seja comemorativo, de promoção ou de representar o tradicional.

Dentre os diferentes tipos de marketing, encontramos o marketing cultural que constitui de uma “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento da sociedade” (MARCONDES NETO, 2005, p. 16). Isto significa que, dentro da publicidade há a criação de conteúdos com o objetivo de promover a cultura, ou pelo menos com o intuito de potencializar a mensagem da campanha ou peça publicitária se apropriando de elementos culturais.

Estas produções publicitárias podem ser feitas de forma direta, com campanhas voltadas para eventos, tradições e contextos culturais, citado por Neto (2005, p.16) como marketing de fim, quando o material é produzido por e para “instituições produtoras/promotoras/difusoras de cultura” que é o Estado em todas as “suas instâncias (federal, estadual, municipal)”.

Como produções publicitárias indireta, temos materiais produzidos para empresas, figuras públicas etc., contendo elementos que conversam com a cultura relacionada, como no caso de postagem de uma empresa sobre o Dia do Nordeste (8 de outubro), ou ainda, por exemplo, como material criado para a participante do *reality show Big Brother* Brasil de 2021, Juliette Freire¹⁵, que, segundo Neto (2005), necessita-se oficialmente de uma “renúncia fiscal” para que empresas promovam a cultura, sendo definida como “marketing de meio”.

¹⁵ Advogada, maquiadora, compositora e cantora, nascida em Campina Grande e vencedora da edição 2021 do BBB.

Um exemplo de alcance nacional de marketing de fim, são as campanhas criadas para o evento d'O Maior São João do Mundo, que será apresentado na seção a seguir de forma mais detalhada. Temos, nos materiais, a combinação de mensagem verbal e visual com uma linguagem e elementos que representam a cultura nordestina, a festividade junina e todas as crenças e tradições relacionadas.

3 QUARENTA ANOS DE TRADIÇÃO: O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

Em Campina Grande, no interior da Paraíba, um evento de festa junina recebeu o título de “O Maior São João do Mundo” pelo então diretor de cultura e recreação da Prefeitura Municipal de Campina Grande, Eraldo César, criador do projeto, graças a “sua estrutura, a quantidade de atrações, restaurantes e pessoas que frequentam a festa”.

Campinenses, declaro aberto o festejo junino do ‘Maior São João do Mundo’, que fazemos em Campina Grande. Declaro inaugurado o Parque do Povo, obra monumental e multifuncional, construído com recursos próprios do município”, disse o prefeito Ronaldo Cunha Lima em 1986, quando inaugurava o “Quartel General do Forró”. (ARAÚJO, SOUSA, 2013)¹⁶

Além de levar o nome da cidade para todas as regiões do Brasil, o evento possui reconhecimento internacional, tendo sido “registrado no calendário de eventos da Embratur¹⁷ como uma das maiores festas populares do Brasil” desde 1984 (PEREIRA, 2022; ARAÚJO, SOUSA, 2013). A comemoração carrega consigo elementos da cultura nordestina que vão desde os balões e bandeirolas até a representação dos Tropeiros da Borborema¹⁸, personalidades, estilos musicais, danças – forró e os grupos de quadrilha junina¹⁹ – e santos.

Então ele foi a primeira pessoa a realmente a encarar isso não só como um produto cultural, mas um produto socioeconômico, uma

¹⁶ Blog Retalhos Históricos de Campina Grande. Disponível em: <http://cgretalhos.blogspot.com>. Acesso em: 04 mar.2023.

¹⁷ Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo.

¹⁸ “Trabalhadores que cavalgavam em tropas de burros e enfrentavam os sertões” na colheita de algodão. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/17706>. Acesso em: 07 mai. 2023.

¹⁹ "A quadrilha é uma dança folclórica popular no Brasil realizada durante as Festas Juninas." (AFONSO, 2023). Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/quadrilha.htm#:~:text=A%20quadrilha%20%C3%A9%20uma%20dan%C3%A7a,realizada%20durante%20as%20Festas%20Juninas..> Acesso em: 04 mai. 2023.

alavanca econômica para a cidade, para a região, muito importante. Então foi uma visão mercadológica e cultural que foi um pioneirismo “danado”, coisa do pessoal de Campina Grande, que tem essa criatividade, essa ousadia. É um povo descontraído, povo festivo. Não digo nem festeiro, digo festivo, de amizade, de aconchego, então Ronaldo descobriu isso.

Como mencionado por Cacá Teixeira (2023), desde o seu planejamento, o prefeito da época e poeta Ronaldo Cunha Lima contribuiu com o evento (ver figura 1), transmitindo aos campinenses e turistas a importância do mesmo para a cidade, para a economia e a valorização da cultura regional que é transmitida nos 30 dias de festa. Algo que, segundo ele, é uma marca do povo campinense, a ideia de inovação e o espírito criativo, mas que também fez com que fosse ampliada as questões econômicas e turísticas da cidade.

Figura 1 – Início do Maior São João do Mundo.



Fonte: Blog Retalhos Históricos de Campina Grande²⁰. Montagem de autoria do autor.

Segundo o *blog* Retalhos Históricos de Campina Grande, os autores Araújo e Sousa (2009) relatam a importância da festividade campinense para o cantor e

²⁰ O Maior São João do Mundo – Primeiros anos (1983 a 1986). Disponível em: <http://cgrethalhos.blogspot.com/2009/08/parque-do-povo-sendo-construido-o-sao.html>. Acesso em: 04 mar. 2023.

compositor Luiz Gonzaga²¹, que, em entrevista ao programa Confidencial para a TV Borborema²², argumentam:

[...] uma frase bastante emblemática sobre a relação do forró com Campina Grande: "Campina Grande sempre foi meu chamego! Aqui começou a História do Forró... aqui começou a história dos oito baixos. [...] Qual é o sanfoneiro de boa estirpe que não vai amar Campina Grande?!".

Assim, além de Gonzagão, outras personalidades da música nordestina, como Dominginhos, Jackson do Pandeiro, Genival Lacerda, entre outros, estiveram e se mantiveram presentes durante vários anos do festejo junino. Mantendo tradições e fortalecendo o forró chamado “pé de serra”, eles não só influenciaram o público a conhecer o evento e a cidade, como também outros músicos a iniciarem suas carreiras. Por outro lado, a festividade surge como cunho religioso, isto é, segundo Silva (2023):

As comemorações realizadas por diferentes povos pagãos europeus começaram a ser cristianizadas a partir do momento em que o Cristianismo se consolidou como a principal região do continente europeu. Assim, a festa originalmente pagã foi incorporada ao calendário festivo do catolicismo.

Essa foi uma prática comum da Igreja Católica. Para facilitar a conversão dos diferentes povos pagãos, fazia-se uma aculturação das festividades, adicionando-as ao calendário católico e acrescentando nelas elementos cristãos. Outra festa na qual essa prática se repetiu, por exemplo, foi a comemoração do Natal, que acontece todo mês de dezembro.

O professor de história da Rede Omnia Daniel Neves Silva (2023) relata, para o *site* Brasil Escola²³, o surgimento da festa como sendo uma influência do povo europeu que realizava comemoração “na passagem da primavera para o verão” que era anteriormente pagã, mas, devido a consolidação da Igreja Católica, passou a fazer parte do calendário cristão e foram justificados com a homenagem aos três Santos do mês de junho: "Santo Antônio (homenageado dia 13 de junho), São João (dia 24) e São Pedro (dia 29)" (ibid, 2023).

²¹ Nascido em Exu - Pernambuco, ficou conhecido como o rei do baião

²² Emissora de televisão afiliada ao SBT na Paraíba.

²³ Origem da festa junina. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/origem-festa-junina.htm>. Acesso em: 28 abr. 2023.

A festividade carrega consigo a crença religiosa representada pelo São João e as tradições de fogueira, comidas típicas, danças e, até mesmo, trajes relacionados às figuras de Lampião e Maria Bonita, retratando o cangaço e toda tradição e história relacionada ao povo nordestino e a cultura da Borborema, do interior e da Paraíba de modo geral. O estilo de música mais comum durante os 30 dias de festa é o forró, transitando do pé de serra, com as raízes de Luiz Gonzaga, até o estilizado dos dias atuais.

Entretanto, é necessário observar que, como também citado pelo historiador Daniel Silva (2023), o evento tem perdido aos poucos o seu “tom religioso”, por ter passado a ser “visto por muitos mais como uma festividade popular do que religiosa”. Isso não diminuiu o prestígio e reconhecimento da festa, mas abandonou alguns elementos religiosos como algo principal e foi se adaptando aos contextos sociais, culturais, econômicos e políticos da atualidade.

O evento principal ocorre no Parque do Povo, outrora já conhecido como “Forródromo” e “Quartel General do Forró” (ARAÚJO, SOUSA, 2009), e que iniciou apenas como uma palhoça, mas foi ganhando reconhecimento e público, garantindo uma ampliação. Com “31 dias de festa, com mais de 200 atrações divididas entre palco principal, pirâmide e palhoças espalhadas [...]”. A festa conta também com a descentralização para os bairros e distritos da cidade” (MENDES, 2009), pois temos eventos que ocorrem em paralelo, como o Trem do Forró em Galante²⁴ e outros eventos privados.

²⁴ Projeto que conta com um trem que realiza um percurso da Estação Ferroviária em Campina Grande com destino ao distrito de Galante.

Figura 2 – Evolução e cores do São João de Campina Grande.



Fonte: *Blog Retalhos Históricos de Campina Grande*. Montagem de autoria da autora.

Como ilustrado anteriormente, embora em recortes, acompanhamos a evolução dos 40 anos do evento de diferentes pontos de vista. A festa ganha proporção a cada ano e busca atingir os mais diferentes públicos, criando, assim, seja pelo Estado ou por empresas privadas, outros eventos para diversificar com estilos e atrações nacionais, gerando cada vez mais lucro e reconhecimento para a cidade.

Durante os anos, os paraibanos e turistas participaram cada vez mais do evento, seja frequentando, opinando por meio de avaliações feitas por empresas de pesquisa e estatística e, com as novas mídias, comentando seu *feedback* e seus desejos quanto a atrações e mudanças. Surgiram muitas evoluções, como as questões físicas, como as mudanças no palco – a exemplo do palco 360° em 2017 (ver figura 3) –, ampliação do espaço, ambientes específicos para a gastronomia, aumento da quantidade de entradas; quanto de programação – analisando o que é novo, o que o público quer²⁵ –; e tecnológicas.

²⁵ Esse pensamento e decisão dividiu opiniões, tendo em vista que com o passar das gerações, foram surgindo ritmos e estilos diferentes que agradam o público mais jovem e, de certo modo, deixa de lado a música raiz, como o forró pé de serra.

Figura 3 – Inovação com o Palco 360°.



Fonte: G1²⁶ e Portal Correio²⁷. Montagem de autoria da autora.

Destarte, em 2020, a cidade paraibana vivenciou o primeiro ano sem festividade desde o seu lançamento, devido a pandemia da Covid-19. Por outro lado, e buscando alcançar novos públicos, o evento foi adaptado e as tecnologias auxiliaram a execução da edição de 2021: “O São João de Campina em casa”, retornando em meio às circunstâncias de distanciamento e cuidados reforçados. Com *lives*²⁸ e diferentes atrações, a festa alcançou muitos públicos, desde os que não frequentavam – por questões financeiras e/ou geográficas – e os que não conheciam a dimensão e diversidade do evento. As transmissões ao vivo do evento ocorreram de forma *online*, alcançando mais de 350 mil visualizações.

3.1 A COMUNICAÇÃO E SEU ALCANCE

Hoje em dia, as possibilidades de acesso à informação proporcionaram um cenário de constante recebimento e distribuição de diferentes conteúdos, seja por curiosidade, engajamento com outros *perfis* e figuras públicas/influenciadores digitais²⁹ nacionais que divulgam um produto ou serviço de forma imediata, obtendo, do mesmo modo, resposta do público, seja positiva ou negativa.

²⁶ Confira as novidades na estrutura do São João 2017 de Campina Grande. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/confira-as-novidades-na-estrutura-do-sao-joao-2017-de-campina-grande.ghtml>. Acesso em 04 mar. 2023.

²⁷ Passeio pelo Parque do Povo mostra curiosidades juninas. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/passeio-pelo-parque-do-povo-mostra-curiosidades-juninas/>. Acesso em: 04 mar. 2023.

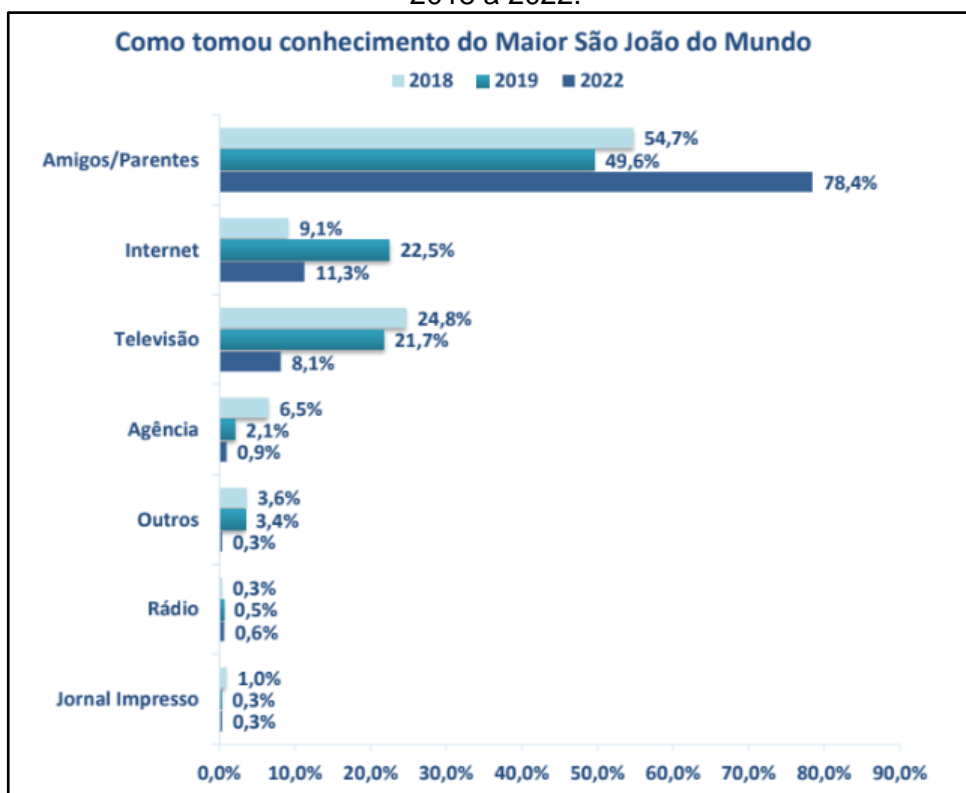
²⁸ Transmissões ao vivo por *streamings*, redes sociais ou aplicativos/sites de vídeos.

²⁹ Pessoas influentes nos meios digitais que auxiliam nas estratégias de marketing de influência, despertando interesse de “determinados clientes potenciais, de forma que levem uma mensagem da marca para o mercado desejado” (ALMEIDA, 2022, p. 105-106)

O Maior São João do Mundo é promovido em diferentes ambientes e para variados públicos. Ao fim de toda edição, já é feito o convite e se inicia uma preparação, inclusive dos grupos de quadrilha junina, para o próximo ano. O lançamento do evento conta com uma disputa entre empresas para saber quem irá produzir a festa. Em seguida, após a decisão, há a divulgação da programação. Em ambos os momentos, há a presença política, empresarial e representantes do comércio em geral.

A edição do ano seguinte ocorre, também, baseada no resultado das pesquisas, sejam elas com campinenses e moradores de distritos de Campina Grande, seja a “Avaliação do Turista no Maior São João do Mundo”, que é realizada desde 2009 pelo Grupo 6 Sigma, empresa de Pesquisa e Consultoria Estatística para o SindCampina (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Campina Grande e Interior da Paraíba).

Gráfico 1 – Como o público tomou conhecimento do Maior São João do Mundo nos anos de 2018 a 2022.



Fonte: Relatório SindCampina - 2022. O Turista no Maior São João do Mundo. Realizado pelo Grupo 6 Sigma.

Neste quesito apresentado acima, o turista é questionado sobre a forma “como tomou conhecimento do Maior São João do Mundo” (6 Sigma, 2022, p. 6) e no relatório da edição de 2022, concedido pelas empresas citadas, podemos avaliar as diferentes formas na qual o público de fora da cidade e do estado tiveram acesso às informações sobre o evento.

Após a realização de entrevistas a 472 indivíduos, revelou-se que a internet e a televisão, para além dos amigos e familiares, são os principais canais de comunicação utilizados para promover e persuadir as pessoas a participar nas festividades. A influência desses meios de comunicação permaneceu consistente desde 2018, com sua popularidade não mostrando sinais de declínio.

A prefeitura e o governo do Estado são os principais responsáveis pela divulgação e promoção da festividade junina. No entanto, existem métodos auxiliares igualmente eficazes para cativar a atenção dos turistas e aumentar o seu interesse pela cidade, pelo período e pelo evento cultural – seja para um concerto individual específico ou durante todo o mês de celebração. Um desses métodos é através do apoio de empresas patrocinadoras, muitas das quais têm alcance nacional. Essas empresas costumam criar iniciativas temáticas em torno da festa junina, o que serve para envolver seu público e gerar mais interesse pelas festividades. Além disso, as próprias agendas dos artistas servem como meio de divulgar sua programação e atrair públicos que normalmente não são atraídos pelo gênero musical tradicional da festa em questão.

Leandro Key Higuchi Yanaze (2022, p. 182) enfatiza que, para sobreviver e prosperar, as empresas devem ter uma presença digital para seu produto ou serviço. Isso requer uma integração estratégica de todas as ações de comunicação, proporcionando maior acesso a uma gama mais ampla de públicos.

O pensamento do autor acima reflete, certamente, no fato de, segundo a pesquisa, a televisão ocupar o terceiro lugar como principal fonte de informação para os turistas, tendo ficado apenas em primeiro lugar em 2018. A programação da Rede Globo serve de exemplo de como as emissoras estatais podem colaborar para a criação de conteúdos atraentes. Programas como "Mais Você", apresentado por Ana Maria Braga, e o Fantástico, incorporam temas culturais e tradições que despertam o interesse de diversos públicos. Esses programas exploram uma variedade de tópicos, incluindo gastronomia, dança, história e diversidade.

Figura 4 – Programas de televisão com matérias sobre o Maior São João do Mundo.



Fonte: Youtube. Montagem de autoria da autora.

Com o advento das redes sociais, as mídias tradicionais foram “ressignificadas em versões digitais” (YANAZE, 2022, p. 181) como uma forma de “garantir uma exposição mínima para o público-alvo” (ibid, 2022). Diante disso, o resultado da pesquisa apresenta também o acesso à informação sobre o evento a partir de jornal impresso 0,3% em 2022 e das rádios, 0,6%. Apesar da diferença na porcentagem, estes dois casos são mídias tradicionais que persistem mesmo com o uso recorrente e imediato das redes sociais, sendo procuradas por empresas já consolidadas e/ou que possuem um público-alvo que são leitores ou ouvintes assíduos de modo a serem “potencializadas com as mídias analógicas” (ibid, 2022).

4 O PODER DO JINGLE COMO PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM ÁUDIO

A produção de áudio publicitário foi uma das primeiras grandes revoluções devido ao advento do rádio, e até hoje continua sendo uma das mais comuns em nosso dia a dia. Quer se trate de *streaming*³⁰ de comerciais, rádio ou áudio de TVs conectadas, todos os dias ouvimos algo sobre um produto ou serviço em formato de áudio.

³⁰ Palavra da língua inglesa que significa “transmissão”. “Trata-se de uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de pacotes. [...] as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos.” (KISCHINHEVSKY, VICENTE, MARCHI, 2015)

Segundo Figueiredo (2005), de 1922 até a década de 60 – início da televisão como meio de comunicação no Brasil –, o rádio foi o meio de comunicação mais ouvido, popular e adaptado culturalmente no mercado. Considerando suas limitações e potencialidades, cantores de rádio, jornalistas e publicitários desenvolveram uma linguagem específica para esse meio na época.

Apesar da ascensão das novas mídias, o rádio continua sendo uma forma de comunicação para a qual as empresas exigem a produção de conteúdo, até mesmo como "mídia complementar em campanhas publicitárias" (FIGUEIREDO, 2005, p. 110), pela praticidade e flexibilidade na produção e veiculação de peças publicitárias, linguagem e proximidade com o público. Além disso, é considerado um meio de baixo custo com cobertura de alta frequência devido à diversidade de emissoras.

Figueiredo (2005) refere-se à criação da rádio como uma “conversa ao pé do ouvido” (ibid., p. 115), devido à linguagem criada e adaptada, e ao hábito de ouvir a mesma estação de rádio ao longo do dia, estabelecendo, assim, intimidade. Para essa comunicação mais íntima, é preciso conhecer a linguagem do consumidor (público ouvinte), do produto e até da rádio que está ouvindo.

Segundo Moraes (2022, p. 73), o planejamento com “pilares de meta de conteúdo” é necessário durante o processo criativo: “emocional x consciência = entretenimento; compra x emocional = inspirador; consciência x racional = educação; compra x racional = convencimento”. A partir desses objetivos, surge uma relação publicitário-consumidor, que faz com que a construção para o rádio tenha maior impacto ao persuadir os ouvintes com apelos emocionais e racionais, satisfazendo as necessidades de entretenimento, desejos de consumo e até educação.

Em relação a esse plano, o uso de música e design de som valoriza o texto, dando maior impacto ao texto de cunho publicitário (SANT'ANNA, 2006, p. 218). Diante disso, constatamos que os *jingles* são uma das produções do rádio, que “são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante” (FIGUEIREDO, 2005, p. 111), com o objetivo de serem “simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte”. Vale ressaltar que:

[...] dando ênfase à sonoridade das palavras, ao ritmo do texto, à capacidade de expressão do meio e a sua relação com a imaginação do ouvinte, que, na falta da imagem, completava mentalmente as cenas e situações propostas pelos locutores do rádio. (FIGUEIREDO, 2005, p. 110).

O termo inglês *jingle* significa “tilintar, o choque entre dois objetos de metal que fica ressoando por algum tempo” (DIAS, 2017, p. 13), e possui uma “melodia cativante, curta, com letra simples de cantar e fácil de memorizar” (*ibid.*). Esse tipo de comercial começou a ser utilizado em veiculações e atualmente é utilizado como melodia em comerciais e também em artes visuais, possibilitando um processo de *crossmedia* em que um mesmo conteúdo é veiculado em diferentes mídias por meio de trechos marcados.

Segundo Knak (2011), um *jingle* é apenas um investimento em um plano de mídia, mas pode ser um grande aliado. Para isso, é necessário um *briefing*³¹ detalhado no início do processo, em que o cliente ou a agência contratante deve definir o perfil do público a ser abordado, a mensagem a ser transmitida, as referências razoáveis e o estilo com o qual esses clientes concordam. Depois de elaborado, a boa qualidade de um *jingle* como produto final depende da capacidade do produtor de áudio em receber as melhores informações possíveis e até ajudar a agregar ideias se necessário e se houver uma relação de confiança com o cliente/agência. Os produtores comunicam ideias em forma sonora, compondo, arranjando e masterizando, o estágio em que o produto final está pronto para ir ao ar.

Assim como outras produções publicitárias, como aponta Knak (2011), os *jingles* passam por um processo de pesquisa, criação, produção e veiculação no espaço comercial da rádio, seja durante intervalos dedicados na publicidade ou como forma de patrocínio corporativo. Atualmente, esses comerciais de áudio também são usados como trilhas sonoras para comerciais. Eles continuaram trabalhando individualmente, mas ganharam reforço visual por meio de elementos, identidades visuais e até *storytelling*, dando um novo significado ao *jingle*.

Uma das marcas desse tipo de anúncio em áudio é o estilo "chiclete" das letras, quando a música é fácil de lembrar, cantar ou cantarolar, e uma escuta é suficiente para fixar na memória (SABRA, 2020)³². Para isso, é importante agregar a repetição a melodias relaxantes, resultando em *jingles* fáceis de pegar, principalmente quando tocam com frequência no rádio, em linha com a marca, constroem relações emocionais que contribuem para estabelecer uma relação afetiva e duradoura.

³¹ Documento com o objetivo de coletar o máximo de informações sobre a empresa para que a agência ou *freelancer* possa produzir a campanha.

³² Música chiclete. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-chiclete/#:~:text=Todo%20mundo%20j%20c3%Ac1%20sofreu%20com,por%20muito%20tempo%20na%20mem%C3%B3ria>. Acesso em: 17 abr. 2023.

Segundo Roseli Campos (2008, p. 39), com o passar do tempo, com a promulgação de leis que regulamentam as veiculações publicitárias, a profissionalização do meio de radiodifusão deu origem a escritores profissionais, estúdios de gravação e músicos que, a pedido de seus clientes, por meio de agências de publicidade, compunham canções em perfeita harmonia, ou mesmo sem eles. Novas criações surgem a cada dia, atraindo consumidores com “paisagem sonora”, ternura e humor, e mantendo a marca do produto na memória do ouvinte.

Com o desenvolvimento das mídias e diferentes tipos de produção publicitária, surgiram no mercado agências e profissionais especializados em produções específicas. Esse refinamento resultou em um estudo mais aprofundado de todas as etapas do processo, desde o *briefing* até a sua veiculação. Ao mesmo tempo, difundir a voz das músicas em *jingles* escolhidas pelo mercado, as vozes conhecidas do público-alvo e da região, é criar uma relação entre produto e personalização que irá facilitar a fixação da mensagem.

Na cidade d'O Maior São João do Mundo podemos, por exemplo, citar o músico Capilé como uma das referências para a produção do áudio comercial. A voz responsável pelo *jingle* e a música oficial do São João, que vem sendo repassada desde o lançamento das mesmas. Trabalharemos acerca desse ponto posteriormente, com a ajuda de pesquisas e entrevistas.

5 JINGLE D'O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO: ENTREVISTA COM CAPILÉ E CACÁ TEIXEIRA

No contexto de marketing, a construção de relações emocionais e de confiança com os públicos-alvo contribui diretamente para a aceitação do produto e para o desejo de consumo. Para contribuir com o êxito no alcance da marca e no retorno e indicação do cliente, é necessária a presença de um discurso autorizado (CITELLI, 2002), na qual o interlocutor – neste caso, pessoa influente – ou a instituição possuem competência a respeito do assunto, portando consigo a dominância e persuasão fundamental na recepção da mensagem (CHIAUÍ *apud* CITELLI, 2002, p. 33-36).

Por isso, na produção de campanhas publicitárias ou trabalhos individuais, a agência ou anunciante responsável deve estar ciente de que símbolos visuais ou verbais não podem ser utilizados livremente. A presença de elementos, cores, personalidades e vozes deve somar e contribuir para convencer o consumidor a

comprar ou usar um serviço, e esses signos têm "toda a verdade", uma das principais características de um discurso proferido por Citelli (2002, p. 32).

Dentre as estratégias do marketing, Edgar Almeida (2022) nos apresenta a importância e o crescimento do marketing de influência, em que se busca escolher uma personalidade para participar da campanha publicitária ou promover uma marca ou produto de modo a passar credibilidade em sua mensagem ou presença, tendo em vista o seu poder de discurso competente e dominante acerca do que está sendo promovido.

Durante o processo de escolha, questiona-se o porquê dessa pessoa e se ela dialoga com o que a empresa quer passar. Isto, segundo Almeida, deve ser avaliado tendo em vista a visão e os valores do influenciador, abrangendo “confiabilidade, qualidade da informação e entretenimento do conteúdo” (ALMEIDA, 2022, p. 107).

Diante deste conhecimento e da demanda do evento d’O Maior São João do Mundo fazer jus ao seu título, a agência Mix Propaganda³³ recebe, no fim dos anos 80³⁴, a demanda da Prefeitura Municipal de Campina Grande produção do *jingle* para o evento, constando em seu *briefing* a necessidade de transmitir as tradições que compunham a festa.

Em entrevista, o profissional de comunicação Cacá Teixeira e o cantor e compositor Lenilson Costa de Macedo (Capilé), agregaram suas experiências, o *briefing* e suas raízes campinenses na criação do *jingle* que acompanha O Maior São João do Mundo durante boa parte da sua história. A ideia da letra surge a partir da necessidade de confirmar o título do evento que foi concedido por Ronaldo Cunha Lima e conseguir “relacionar isso com um país, com o ritmo nordestino e uma festa bem nordestina” (TEIXEIRA, 2023).

Apesar de não ser compositor ou poeta, durante a entrevista, Cacá se descreve como alguém que “gosta de brincar com as palavras” devido a sua formação e sua experiência na comunicação. Ele apresenta a composição como:

[...] uma letra pequena, simples, mas bem sincera, bem romântica, bem gostosinha: “é xote, xaxado, baião, milho verde, é São João em Campina. Trinta dias de festa que ninguém imagina. Lá no Parque do Povo, emoção por segundo, o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”. (TEIXEIRA, 2023).

³³ Agência de Publicidade de Recife – PE.

³⁴ O *jingle* foi criado por volta de 1988, segundo Capilé em entrevista.

Dentro do *brainstorm*³⁵ para a elaboração da letra, estava a ousadia do povo campinense que é citada como um incentivo para a grandiosidade do evento, tal como uma “marca registrada do comportamento social e intelectual da cidade” e a provocação em se destacar das demais festividades juninas, além dos eventos de modo geral, segundo Cacá.

Também em entrevista, Capilé (2023) cita, sobre o processo criativo da melodia:

“Só acho que tem que combinar com uma marcha”, porque o forró ele deriva vários ritmos, que é o xote, que é aquele dois pro lado, dois pro outro, o forró mesmo em si, o baião e a quadrilha que é a marcha junina. Aí eu preferi colocar uma marcha junina, porque a marcha junina é o frevo, é o nosso frevo, é o frevo do forró, é a parte mais animada.

Sendo a voz principal por alguns anos, presente em todas as edições, homenageado na edição de 40 anos e se considerando “um produto do São João”, com uma trajetória associada à cultura e regionalidade, o cantor partiu do seu conhecimento sobre o ritmo musical do forró, suas derivações e seu ponto alto como algo que poderia auxiliar no sucesso do *jingle*.

Apesar de ser uma produção publicitária para a Prefeitura Municipal de Campina Grande, o *jingle* e o evento obtiveram alcance nacional, se tornando um desafio desde a criação até a repercussão quase 40 anos depois, sendo inserida como um dos pedidos do público para Capilé nos eventos, como uma música.

A inspiração decorrente da regionalidade de ambos os envolvidos na produção do *jingle* se comunicou com a “essência das coisas nossas” (TEIXEIRA, 2023) em prol da campanha criada com o objetivo de incentivar o alcance da festividade. Embora, em um mundo com mudanças, com “novas leituras midiáticas”, “a letra, [...], ela contém o milho verde, ela contém o forró, o arrasta pé. E a essência d’O Maior São João do Mundo ainda continua”.

Quando questionados sobre a influência do *jingle* nas suas carreiras e eles como criadores de uma das primeiras propagandas oficiais do evento, diante da evolução e crescimento do São João, Cacá responde que:

³⁵ "Brainstorm, ou tempestade de ideias em português, é uma técnica criada nos anos 1960 nos EUA pelo publicitário Alex Osborn. Trata-se de uma dinâmica em grupo com o objetivo de gerar ideias originais para negócios, artes, publicidade ou qualquer outro segmento que necessite ser alimentado pela criatividade." (ESTEVEZ, 2017)

Jamais imaginei que fosse ter essa repercussão, essa visibilidade, mas é que o produto era muito bom. A história, momento histórico daquele São João, a revolução toda. [...] tive essa sorte de estar naquele momento, naquela agência e “olhei pro céu, meu amor”, e deu a inspiração, “veja como ele tá lindo”.

O sucesso e a repercussão do *jingle* foi um incentivador para Cacá lançar-se como *jinglista* (nome dado no mercado ao profissional que compõe *jingles*) em outros trabalhos e, também dirigindo comerciais, inclusive com este *jingle* do São João de Campina Grande.

Enquanto isso, Capilé, que já havia produzido a música tema do São João na época, “Campina Grande, capital mundial do forró”³⁶ e possui uma relação direta com o evento durante os 40 anos, descreve a sua participação na produção do *jingle* como motivo de felicidade. Ele que inaugurou a pirâmide e recebeu do público “uma carga de amor muito grande”, relata que “o fato de estar cantando o *jingle* assim, para mim, é você se sentir em casa e de casa, sendo prestigiado pelo povo de casa”.

Durante a entrevista, ambos responderam sobre a possibilidade de atualizar o *jingle* ou mantê-lo original, levando em consideração a tradição como algo essencial. De forma unânime, eles relataram essa necessidade de manter as raízes, tendo em vista que a letra e a melodia foram pensadas a partir das tradições. Sendo possível ajustar - o que foi feito em 2023, com o *jingle* reeditado para a edição comemorativa de 40 anos - apenas com a inserção de novos arranjos e instrumentos que fazem parte das “modernidades, [...] novos ritmos” (TEIXEIRA, 2023) que são e foram feitas a partir da necessidade de se produzir outros materiais em cima do *jingle*, como comerciais, além das “variações rítmicas”.

Capilé reforça a questão de valorizar e manter a essência, também como forma de se destacar da concorrência, explicando que “a festa em si do São João, ela é a mesma, o sentimento é o mesmo, o que muda é só a roupa, mas o corpo e o espírito junino, ele é um só desde o surgimento até agora e vai ser assim sempre”. Ainda que reeditado, seguindo as necessidades das novas demandas utilizando o *jingle*, “o forró vai ter sempre triângulo, sanfona, zabumba” e esses são pontos chaves, assim como

³⁶ Música lançada em 1985, em parceria com Nino Ramos. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/capile/capital-mundial-do-forro/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

os elementos presentes na letra, que obtiveram sucesso e conquistou o público-alvo do evento.

O trecho final do *jingle* - e título deste trabalho - reforça o alcance a nível nacional do evento, que surgiu como um “movimento cultural, econômico, político e social” e que buscava “gerar renda e trazer visibilidade para a cidade” (TEIXEIRA, 2023). As tradições foram destacadas na letra, como dito anteriormente, a partir dos seus elementos; e na melodia, por meio dos instrumentos musicais principais e da marcha junina, mas Cacá narrou que a inspiração surgiu por “acreditar na sanfona, no triângulo, na zabumba, no milho assado, na pamonha, na quadrilha, no xote, xaxado e na emoção por segundo que o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”.

Por fim, segundo os entrevistados, Capilé classifica esse trecho como “uma perfeição” pela representação de algo sonhado por Ronaldo Cunha Lima, “porque a gente queria dizer isso, que o Brasil inteiro virava forró vindo para Campina Grande”. Por sua vez, Cacá afirma que o trecho se destaca pelo evento “valorizar isso durante o mês inteiro, com a manutenção de suas tradições” e reforça sua opinião, afirmando que “eu acho que o Brasil recebe um grande prêmio em virar forró”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho permitiu compreender a festividade e a produção publicitária geral de O Maior São João do Mundo, mas com ênfase em áudio e *jingles*. Considerando a necessidade de divulgar o produto anunciado e a quantidade de anúncios que consumimos ao longo do dia, são consideradas campanhas de sucesso trabalhos que consigam prender o público-alvo e se tornar referência.

Mais de 30 anos desde sua produção e veiculação, esse *jingle* não é apenas uma peça desenvolvida para a Prefeitura de Campina Grande, mas também representa elementos da cultura regional. Destacá-la remete ao Brasil e, pela repercussão que traz ao evento, justifica o impacto da festa junto aos turistas nacionais e internacionais.

Diante da pesquisa realizada, podemos concluir que em todas as versões do São João de Campina Grande existe o *jingle* - que traz ritmos, instrumentos, símbolos e inspira a compreensão brasileira do gênero musical forró, de forma diversificada, pioneira e a ousada – altamente persuasivo pelo fator "chiclete" – presente na letra,

ritmo, voz e instrumentos –, que auxilia na memorização, permanecendo, assim, como material de campanha publicitária do evento.

Tendo em vista a continua utilização de mídias tradicionais, ainda que como uma mídia auxiliar, este trabalho possui relevância ao valorizar a importância do *jingle* como uma peça publicitária que se destacou entre todas as peças e campanhas realizadas em 40 anos de história d'O Maior São João do Mundo. Além de destacar, por meio do *jingle*, elementos da cultura nordestina e da festividade junina na letra, tal como a presença de instrumentos e uma melodia tradicional da região. Este trabalho irá auxiliar os alunos na área de comunicação por meio desta valorização, de entender a importância deste tipo de produção criativa publicitária, tal como os profissionais que possuem incentivo na produção de um *jingle*, tendo em vista as etapas de estudo, criação e produção, levando em consideração não só a empresa (cliente) em si, mas, também, o macroambiente na qual ela está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edgar. Marketing de influência. *In*: YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Marketing Digital: conceitos e prática**. 1. Ed. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

ARAÚJO, Adriano; SOUSA, Emanuel. **O Maior São João do Mundo** - Primeiros anos (1983 a 1986), 2013. Disponível em: <http://cgretalhos.blogspot.com/2009/08/parque-do-povo-sendo-construido-o-sao.html?m=1>. Acesso em: 11 mai. 2023.

ARAÚJO, Adriano; SOUSA, Emanuel. **A relação de Luiz Gonzaga com Campina Grande**, 2013. Disponível em: http://cgretalhos.blogspot.com/2009/09/video-o-ultimo-show-de-luiz-gonzaga-em.html#.ZGp_oHbMKM-. Acesso em: 11 mai. 2023.

CAPILÉ. Entrevista concedida a Vanessa Matias Diniz. Campina Grande, 10 mai. 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice 2 deste artigo]

CAMPOS, Roseli Trevisan. **JINGLE: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO** - A recepção dos *jingles* pelos ouvintes da Gazeta FM. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/jingle-informacao-e-entretimento-a-recepcao-dos-jingles-pelos-ouvintes-da-gazeta-fm/>. Acesso em: 14 mai. 2023.

CITELLI, Adilson. **A linguagem da persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **O discurso competente**. Cultura e democracia; o discurso competente e outras falas. São Paulo. Moderna, 1981. p. 3-13.

CHIZZOTTI, Antonio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas es sociais: evolução e desafios**. Braga - Portugal: Revista Portuguesa de Educação, vol. 16. 2003. ISSN: 0871-9187. p. 221-236. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/373/2019/04/Pesquisa_Qualitativa_em_Ciencias_Sociais_e_Humanas_-_Evolucoes_e_Desafios_1_.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

COSTA, Thales Bezerra de Lira. **O som da mídia**: a música como instrumento de comunicação na publicidade. 2021. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/33996>. Acesso em: 21 mar. 2023.

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: a história e as histórias das músicas e propaganda e de seus criadores. 1. ed. São Paulo: Panda Books, 2017.

ESTEVES, Rodrigo. **O Brainstorm Eficaz**: como gerar ideias com mais eficiência. São Paulo: Dash, 2017. ISBN 978-85-9484-013-4. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=5wkNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=brainstorming+ideias+&ot

s=hdgMmNfEp1&sig=Bi6luBMWRPo2jImrVfpHOM76L-l#v=onepage&q&f=false.
Acesso em: 8 mai. 2023.

Festa de São João movimentou milhões de reais em Campina Grande, 2019. 1 vídeo (2:54min). Publicado pelo canal SBT News Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0v68LbQq9Nc>. Acesso em: 5 mai. 2023.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. 1. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital**. Brapci, 2011. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/47366>. Acesso em: 10 mai. 2023.

FREITAS, Ana Paula Nunes de. **Os Tropeiros da Borborema: símbolo funcional da cidade de Campina Grande-PB(1790-1982)**. 2013. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em História) - Centro de Formação de Professores, Universidade Federal de Campina Grande, Cajazeiras, Paraíba, Brasil, 2013. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/17706>. Acesso em 5 mai. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**: 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Daniel. **O r em design: a reutilização aplicada ao design**. FEUP, 2011. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66370/1/000150005.pdf>. Acesso em: 7 mai. 2023.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2009. ISBN 978-85-387-2254-0. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade&ots=9ZertlhMY2&sig=eICEkrXGO-IK_mjBdTFMXa7p1yw#v=onepage&q=publicidade&f=false. Acesso em: 5 mai. 2023.

Jimmy apresenta a festa de São João de Campina Grande, 2022. 1 vídeo (5:28min) Publicado pelo canal TV Globo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WQt4Cn_Vzns. Acesso em: 10 mai. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; MARCHI, Leonardo de. **em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. 2015. Revista Fronteiras. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04/4990>. Acesso em: 2 abr. 2023.

KNAK, Rafael. **JINGLE COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA**, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão de

Marketing em Serviços e Varejo) - Centro Universitário La Salle - Unilasalle, Canoas, 2011. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/17706>. Acesso em: 5 mai. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

LIMA, Patrícia Albuquerque de; PORTO, Rafael Barreiros; BOTELHO, Delane. **Interatividade em anúncios**: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. Base: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo, v. 13, n. 2, p. 136-152, 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/base.2016.132.04/5411>. Acesso em: 13 abr. 2023.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural**: Das práticas à teoria. 2. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MANGO, Marketing Digital. **Crossmedia e transmídia**: entenda a diferença e descubra como utilizar essas estratégias. Agência Mango, 2022. Disponível em: <https://blog.agenciamango.com.br/crossmedia/>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MIYAMARU, Flávio *et al.* **Qualidade da informação em sistemas cross-media**. Researchgate, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268276683_Qualidade_da_informacao_em_sistemas_convergentes_cross-media. Acesso em: 15 abr. 2022.

MORAIS, Felipe. Marketing de conteúdo e *inbound marketing*. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Marketing Digital: conceitos e prática**. 1. Ed. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Eloá Muniz, 2007. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

N. Juliana. **O que é pesquisa descritiva**: o conceito, tipos e características. 2022. Disponível em: <https://mystudybay.com.br/pesquisa-descritiva/?ref=e49b1b78b89220fa>. Acesso em: 22 out. 2022.

O Maior São João do mundo em Campina Grande, 2020. 1 vídeo (7:55min). Publicado pelo canal Camarote Arretado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2XXWjj4YfWU>. Acesso em: 10 mai. 2023.

PAIVA, Sandra. **A embalagem como forma de comunicação e expressão**. 2011. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/arte-cultura/a-embalagem-como-forma-comunicacao-expressao.htm>. Acesso em: 9 mai. 2023.

PEREIRA, Paulo Roberto. **O maior São João do Mundo**. JCam, 2022. Disponível em: <https://www.jcam.com.br/noticias/o-maior-sao-joao-do-mundo/#:~:text=Registrado%20no%20calend%C3%A1rio%20de%20eventos,localiza da%20no%20Centro%20da%20cidade>. Acesso em: 10 mai. 2023.

PESSOA, Laerte. **Publicidade**: conceito, tipos e a importância nos negócios. NEILPATEL, 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publicidade/>. Acesso em: 13 abr. 2023.

PONTES, Márcio Miranda. **Música chiclete**. 2020. Blog SABRA - Sociedade Artística Brasileira. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/musica-chiclete/#:~:text=Todo%20mundo%20j%C3%A1%20sofreu%20com,por%20muito%20tempo%20na%20mem%C3%B3ria>. Acesso em: 17 abr. 2023.

PROGRAMA FANTÁSTICO, 2017. 1 vídeo (3:42min). Publicado pelo canal Geraldo de Araújo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=00jusjt7eHg>. Acesso em: 10 mai. 2023.

PUHL, Paula Regina. **Contexto e Práticas de Comunicação Social**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2008. ISBN 978-85-7717-079-1. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/27846.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2023.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 2006. São Paulo. 7 ed. Thomson Learning Edições.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital: Desafios para a comunicação**. Compós: Sulina, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade&ots=rWvzctK1b6&sig=7ZqJ98ZAFPFDtdt-uQH7udku30M#v=onepage&q=publicidade&f=false>. Acesso em: 8 mai. 2023.

SILVA, Daniel Neves. **Origem da festa junina**, 2023. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/detalhes-festa-junina/origem-festa-junina.htm>. Acesso em: 28 abr. 2023.

TEIXEIRA, Cacá. Entrevista concedida a Vanessa Matias Diniz. Campina Grande, 9 mai. 2023. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice 1 deste artigo]

TOALDO, Mariângela Machado. **Produção Publicitária Midiática: Aspectos Éticos**. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20573092986029795372565897502161616970.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. Martins Fontes, 2004, p. 19-69. Disponível em: Acesso em: 10 abr. 2023.

YANAZE, Leandro Key Higuchi. Canais digitais de marketing. *In*: YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Marketing Digital: conceitos e prática**. 1. Ed. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

APÊNDICE 1

ENTREVISTA COM CACÁ TEIXEIRA, REALIZADA EM 9 DE MAIO DE 2023.

Vanessa:

Olá, me chamo Vanessa. Estou no oitavo período de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei, aqui de Campina Grande e meu trabalho tem como tema provisório “O Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo” - análise do *jingle* como produção publicitária para a festividade. E aí, quando eu estava no processo de pesquisa, entrei em contato com algumas pessoas que me informaram que você é o compositor da letra do *jingle* e eu queria saber algumas informações técnicas sobre essa produção. No caso, como foi o processo de criação da letra do *jingle*?

Cacá Teixeira:

Bom, essas coisas acontecem assim meio que por acaso. É claro que a gente estava com essa encomenda. Na época eu trabalhava na agência chamada Mix, que que ainda existe e ela é administrada aqui em João Pessoa, mas o cliente era de Campina Grande, a prefeitura de Campina Grande. E chegou essa encomenda porque o São João tinha ganho uma proporção muito legal e tal, e precisava uma divulgação maior, a nível nacional. O Parque do Povo já estava totalmente expandido, e era essa coisa de contagiar o Brasil, que era o maior São João do Mundo e tinham trinta dias na época. Depois vieram outras cidades fazendo essa coisa muito tempo depois, mas durante um bom tempo, Campina Grande foi que teve a iniciativa dos trinta dias do São João, que a princípio parecia uma loucura, mas quando a coisa aconteceu, ficou comprovado que dava pra ser mais do que trinta dias, tanto que, esse ano, Caruaru está fazendo sessenta dias, Caruaru já tá indo além. Começando agora com o São João na Roça.

Bom, mas voltando lá a história. E aí chegou essa encomenda e tem uma parceria minha, a gente começou a conversar e a primeira coisa foi criar um guarda-chuva pra isso. O mote de que é uma festa grandiosa. O termo “O Maior São João do Mundo”, na verdade quem criou foi Ronaldo Cunha Lima, “Campina Grande tem O Maior São João do Mundo”, mas era muito mais um adjetivo, um comunicado, mas precisava adjetivar isso e relacionar isso com um país, com o ritmo nordestino, uma festa bem nordestina, mas pouco conhecido no Sudeste, que a partir de Campina Grande teve uma dimensão muito maior em termos nacionais e até internacional, tanto é que é o maior do mundo. Pretensioso não, se “amostrava”. Mas é aquela coisa, de que tem que acreditar que a galera de Campina Grande tem esse pioneirismo, essa ousadia, uma marca registrada do comportamento social e intelectual da cidade. Daí surgiram grandes nomes da cultura, da ciência e da iniciativa. Campina Grande sempre teve o primeiro computador do Nordeste.

Bom, o mote era esse: como é que a gente vai envolver o país? Aí foi quando tive a ideia de que em Campina Grande o Brasil virou forró. É um convite, seria uma campanha nacional. Onde antes era, no máximo, Paraíba e Pernambuco, vizinho. Mas o resto do país tinha pouco conhecimento, a não ser por alguns flashes, algumas coisas. E aí o mote caiu bem, então foi “o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”. E daí, a gente foi fazendo, desenvolvendo essa letra. Eu não sou compositor, não sou músico, mas sou publicitário, jornalista, radialista e a gente gosta de brincar com as palavras, e aí foi dando certo. E eu fiz o solfejo de uma melodia, e daí o Capilé era muito ligado a todo o processo, era a grande estrela do São João no momento de Campina Grande, da Paraíba. Então ele pegou e fez a melodia. A gente gravou com os recursos que tinha na época, o *jingle*, nada digital, era uma fita rolando, cortava, emendava, aquelas coisas.

Isso foi há quarenta anos atrás, eu era ainda os jovens de vinte e quatro anos. E aí ficou, e aí colou. Tanto é que a música descreve, em menos de trinta segundos, que o resto arranjo, patrocínio, um filme de trinta segundos, em que o *jingle* tem vinte e cinco, por aí. E que narra os elementos do São João, da festa junina, narra toda essa história da quadrilha, da comida do ritmo, quando fala do xote, do baião, quando fala do milho, quando fala do arrasta-pé, essa coisa toda do forró. E caiu no gosto popular, virou uma espécie de hino do São João de Campina Grande. Tanto é que, durante trinta anos, foi esse o *jingle*, com várias versões e fazer propaganda.

Vanessa:

Você teria a letra disponível?

Cacá Teixeira:

A letra é uma letra pequena, simples, mas bem sincera, bem romântica, bem gostosinha: “é xote, xaxado, baião, milho verde, é São João em Campina. Trinta dias de festa que ninguém imagina. Lá no Parque do Povo, emoção por segundo, o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”. E aí a melodia de Capilé caiu direitinho, né? Um forrózinho massa. E aí ficou “xote, xaxado, baião”, eu cantando sou uma desgraça, mas o *jingle* tá por aí. E aí ele tem várias versões dentro da mesma melodia, ritmo. Trinta anos fazendo, que também foi um desafio. Caiu no gosto popular, passou prefeito, entrou perfeito, mudou gente, a cidade e isso foi considerado uma marca. Inclusive, tem essa relação, as pessoas, virou uma espécie de cartão de visita meu, teve uma expansão e divulgação inacreditáveis. Porque eu acho que uma das propostas do *jingle*, comercial cantado, é porque você tem um tempo resumido, trinta segundos, quinze segundos, um minuto no máximo, pra contar uma história maravilhosa e que tenha ritmo, que tenha cadência.

E aí caiu perfeito. Um versinho meio quebrado. Não sou poeta também, embora me interesse pelas métricas, pelos versos, essas coisas todas. Mas ele teve essa simplicidade, virou chiclete sem ficar chato. Ele é uma música que cai na simpatia porque foi feito assim, despretensiosamente. Foi um lampejo, pra criar esse *jingle* foi uma hora, a letra. Entre a reunião e o mote, estávamos empolgados. Quando trabalho empolgado com o tema, sempre as coisas fluem mais. Hoje, é claro, temos outros

níveis de comunicação, os outros apelos midiáticos, outras linguagens, mas naquele momento era a televisão e rádio, eram as grandes forças. E a força era essa do *jingle*, que deu certo. E ele sempre foi o roteiro dos comerciais gravados. Dirigi alguns, outras pessoas dirigiram. Eu saí da agência, mas o *jingle* foi feito. Então era os redatores, outros diretores, outras coisas todas. Mas assim, eu tenho maior orgulho de ter caído assim na minha mão um pedido deste, que era um desafio muito grande. Mas como envolvia uma coisa bem nossa né? Eu moro em Recife, mas sou paraibano, nascido em Campina Grande. Então foi assim, tipo voltar às minhas raízes, saí muito cedo de lá, minha vida é praticamente aqui em Recife. Minha vida profissional, principalmente. Mas estou sempre ligado, sempre fazendo as coisas para lá (Campina Grande). Grandes amizades, relações criadas a partir de exatamente desenvolvimento disso, na verdade tem trabalhado em campanhas políticas, como o Ronaldo, Cássio, mas, independente disso, foi uma criação publicitária que era uma propaganda de estado, não era de um governo, tanto é que ficou como marca, como referência do São João de Campina Grande. Outras praças tentaram criar outro *jingle*, mas não colou não.

Vanessa:

Já aproveitando a deixa que você falou sobre essa sua relação com a Paraíba, com o evento em si e a cultura, o *jingle* é utilizado desde que foi escrito. Ele manteve a letra, como você disse, tiveram outros *jingles* que foram criados, mas não pegou tanto quanto esse. E a música e a voz se mantém a principal sendo Capilé, apesar de ter tido outras versões por conta dos comerciais. Como é para você acompanhar o crescimento e a evolução do São João de Campina com uma produção publicitária que leva o seu nome?

Cacá Teixeira:

Na verdade, a gente deve isso tudo ao poeta Ronaldo, que teve essa ousadia. Antes, Enivaldo Ribeiro, quando era uma palhoça e tal, a história você sabe mais ou menos como é que é a evolução do São João. E da ousadia dele, de incrementar numa época tão difícil para o Brasil, de transições, essas coisas todas politicamente, ele tenta fixar essa cultura nordestina. Poesia, o ritmo do baião, do São João, os festejos juninos de uma maneira geral. Então ele foi a primeira pessoa a realmente encarar isso não só como um produto cultural, mas um produto socioeconômico, uma alavanca econômica para a cidade, para a região, muito importante. Então foi uma visão mercadológica e cultural que foi um pioneirismo “danado”, coisa do pessoal de Campina Grande, que tem essa criatividade, essa ousadia. É um povo descontraído, povo festivo. Não digo nem festeiro, digo festivo, de amizade, de aconchego, então Ronaldo descobriu isso.

Isso atingiu a região. Isso despertou no Nordeste inteiro essa necessidade. Aí vem em Pernambuco, aí vem Alagoas, Sergipe e aí as coisas né? Então ficam grande festa e ter participado desse pioneirismo, também, com o primeiro *jingle*, a primeira propaganda oficial, que antes era uma coisa muito pequena em Campina Grande, ali nos distritos, na cidade de João Pessoa, e a responsabilidade de levar uma mensagem de dignidade, que mostra essa cultura, descontração, o conteúdo dessa

festa de maneira assim tão resumida, mas que fosse contundente, isso tem dado certo. Foi realmente um grande orgulho, uma grande referência para mim, tanto é que você está aqui, anos depois, quase quarenta anos depois, ainda utilizando esse momento criativo. Eu acho que é um aprendizado da propaganda. Mas foi isso, a intuição no momento, foi uma conversa e a gente estava muito empolgado. Toda a agência. Se criou também um personagem, que foi o casal de milho verde, na palhinha. Foram personagens marcantes também. Teve uma concepção gráfica muito importante na época.

Vanessa:

Foi na mesma época?

Cacá Teixeira:

Foi quase na mesma época. Inclusive esses bonecos foram antes. Eu acho que um ano antes, foi feito um comercial, mas eu não estava na agência se não me engano. Mas assim, foi muito mais uma questão gráfica, era muito mais uma produção gráfica. Era anúncio de revista, jornal era muito forte, e outdoor, essas coisas todas. Isso era, eram mídias muito utilizadas. O outdoor era uma coisa fantástica, ainda hoje é muito utilizado, imagina naquela época, nos anos 90. Então, todo o conceito gráfico também foi inspirado nessa singeleza, que é a cultura nordestina, essa sinceridade que é o artista, que é a cultura popular. Então nada glamouroso. O São João cresceu, teve que acompanhar, claro, seus crescimentos, então foi conseguindo galgar novos patamares e ampliou a coisa toda, mas assim é a essência, principalmente de terem persistido com isso. Setores empresariais de Campina Grande, da Paraíba, também terem cooperado. E eu faço parte né? A agência toda. Não só sou eu, ninguém trabalha só. Um faz a letra, outro desenha, outro faz a melodia e tal. Então, toda a agência Mix era acompanhada por Jurandi Miranda e José Maria que, hoje, continua à frente, sou mais desassociada. Mas assim, foi sempre preservando a história nesse sentido da cultura e de estar presentes, de dizer “a gente existe e a gente tá aqui, fazendo força”. Assim, eu me sinto dentro desse contexto, de todos esses fatores. Inclusive, a gente fez... saindo um pouco do São João, mas me dê licença de falar mais um case de sucesso, que engloba essa coisa da cultura, da simplicidade. Uma campanha que a gente fez para o governo de Cássio Cunha Lima, que era o “Paraíba pela estrada”, era um viajante que saía viajando pelo estado e chegava na cidade, contava uma particularidade, uma questão cultural da cidade, falava das obras, se despedia e ia pra outro canto.

Isso criou, também, por conta disso, quebrou a linguagem oficial. “Estamos apresentando O Maior São João do Mundo, uma realização da prefeitura”, a proposta desse *jingle*, dos *jingles* foram evoluindo. O *jingle* sempre foi muito presente na propaganda, o rádio era... não tinha televisão. Então o *jingle* sempre foi uma marca muito grande. Temos grandes jinglistas, clássicos de *jingle*. E eu, regionalmente, me inseri nessa história de *jingles* da propaganda brasileira. Porque a partir do momento que ele saiu de Campina Grande, se tornou um produto de visibilidade nacional. E isso foi muito bom. Essa oportunidade que eu tive, tive essa sorte de estar naquele

momento, naquela agência e “olhei pro céu, meu amor”, e deu a inspiração, “veja como ele tá lindo”.

Vanessa:

Maravilhoso. E o assunto em si, a cultura campinense, ela é muito rica. Eu já conhecia, já acompanhava, mas agora que eu estou fazendo trabalho, só reforçou, principalmente essa parte de conhecer a história, o processo do evento. Então, aproveitando a deixa: você comentou sobre o *jingle* ter se mantido durante todos esses anos, é tanto que chegou até mim e eu estou fazendo esse trabalho a respeito. Na sua percepção, teria alguma forma de atualizar o *jingle*? Seja na melodia, seja na letra. Porque recentemente Capilé gravou um podcast e ele falou sobre o mundo está em movimento, sobre a gente está vivendo esse novo tempo, os estilos de músicas que são diferentes, as formas como a publicidade chega para as pessoas são diferentes. Você acha que esse *jingle* teria como ser atualizado ou manter a essência dele é o principal?

Cacá Teixeira:

Veja, eu acho que a essência da festa junina são as nossas tradições. Se não fosse forró, quadrilha, a fogueira, a culinária maravilhosa, xote, xaxado, essa coisa toda, não haveria as festas juninas, são baseados nisso, são coisas que vem do sertão nordestino, são resistências culturais que chegaram às capitais, ao litoral e foram tomando ponto. Nesse período todo, acho que tem variações, tudo ancorado no forró, porque tem a sanfona, porque tem não sei o que, mas são variações rítmicas que não tenho nada contra, mas eu acho que a essência tem que ser mantida. Não falam em termos do *jingle*, da letra, essa coisa toda, porque eu acho que letra, ela fala dos componentes básicos desse forró. Se entra o piseiro, se entra outra coisa, pode até ter uma variação rítmica nesse sentido. Mas eu acho que a essência é essa, a essência é falar das coisas. Apesar dos grandes palcos, de shows milionários que acontecem na grande mídia, de toda a propaganda, de todas as patrocinadoras, do custo de um evento como esse, mas que traz de retorno pra cidade.

Então, economicamente ainda é muito importante, supra importante. É tido como o segundo Natal de Campina Grande, décimo terceiro, essa coisa sem décimo terceiro. Mas eu acho que tem que manter essa essência, essa essência das coisas nossas. Então, por isso, eu acho que a letra, ela contém esses dados, ela contém o milho verde, ela contém o forró, o arrasta pé. E a essência d'O Maior São João do Mundo ainda continua, embora que, se você, dependendo hoje, as atrações mais importantes são as menos, digamos, raízes. Os grandes espaços são reservados para as grandes mídias. Que venha João Gomes, que venha Zé Vaqueiro, que venha os Luan Santana. Mas eu acho assim, se a gente mantém essa essência do nosso São João, pé de serra, não é ser tradicionalista. Muito pelo contrário, é ser, por exemplo, Jackson do Pandeiro é um cara que era super moderno. Ainda hoje, suas músicas são modernas, seus temas são atuais. Ele falava há sessenta anos atrás sobre travestismo, sobre a mulher trans. Ele falava sobre o cara que puxa saco, falava sobre a comunicação. Entendeu? Então você pode incluir. Eu acho que essa coisa da

modernidade, digamos assim, que acho que modernidade é você ter história, ter história para contar, tem respaldo para contar. E daí para frente, você planejar seu futuro. Mas podem vir todas as modernidades, podem vir todos novos ritmos, novas coisas. Eu acho que a mensagem continuamente, acho que a essência do São João continua. Como na letra, não tô dizendo, assim, que ela é intocável, mas eu acho assim que a gente não pode deixar de contar essas coisas. E aí, as atrações vem e tal.

Vanessa:

Inclusive este ano, a identidade visual do evento trouxe a Milharilda e o Sabugildo novamente, para trazer de novo essas tradições. Você falou a questão de que você não é compositor, nem poeta, mas acabou pegando esse apego por conta desse trabalho. Como é que a produção desse *jingle* influenciou na sua carreira?

Cacá Teixeira:

Bom, é, foi um desafio, lá estava ele tem 23-24 anos, estava começando em Publicidade. Eu fiz Comunicação Social com especialização em jornalismo, trabalhei em rádio por muito tempo. Comecei cedo. E era, assim, eu acho que o primeiro grande desafio de uma campanha a esse nível, uma campanha publicitária mesmo, porque eu fui meio que autodidata neste sentido. Foi por inspiração. Sou muito ligado à música, sou muito ligado à poesia. Sempre gostei de ler, ultimamente, de uns tempos pra cá, não tô lendo muito porque as coisas acontecem, mas sempre fui muito ligado na regionalidade da música, na música popular brasileira de maneira geral. Eu ouvia Luiz Gonzaga, Jackson e Dominguinhos há uns 10 anos. Chico Buarque, por aí vai, Caetano! E publicitariamente, sempre teve alguns *jingles* que achei lindo, que achei grandes composições, como da Varig “Estrela brasileira do Norte a Sul”, composições com melodias lindas. Convivi com músico, essas coisas todas. Mas assim, a essência do meu trabalho é mesmo escrever, mais do que a história do *jingle*, mas de vez em quando tô fazendo uns que tem dado certo em parceria com outros amigos. Como te falei, eu não sou compositor e nem muito mal campanha de casa, mas tenho amigos que são ótimos músicos, poetas também. A gente faz algumas parcerias e fui até aprendendo com essas pessoas, aprendendo o que é um decassílabo, uma coisa toda. Sempre fui ligado ao cordel, a São José do Egito. Inclusive, também fui matéria lá. O pessoal de Loiro do Pajeú, na época, ainda era o aniversário dele. Fui sempre envolvido com essa questão musical, muito forte, mesmo eu não sendo compositor. Tentei algumas vezes ser músico, mas achei mais fácil escrever, pedi ajuda pra galera. “Dá pra fazer uma música desse pseudopoema?”. Mas o *jingle* é muito legal, é um desafio muito bom. Trabalhar com música, no estúdio é um trabalho muito bom, trabalho muito gratificante. As vezes até cansativo de repetir, não deu certo ali, cortou aqui, mudou a melodia, e aí é um empenho. Peço ajuda dos universitários. Mas assim é fascinante trabalhar com música. Você dá uma mensagem, um ritmo dentro de um compasso, dentro de um tempo. Porque é diferente para fazer uma música, óbvio, fazer uma música livre de inspiração, sem ser sob encomenda. Embora muitos poetas, muitos compositores fazem música sob encomenda pra novela, um conceito, uma

marca, mas a música é muito importante tudo né? No cinema mudo ninguém ouvia, mas tínhamos a musiquinha lá, no piano tocando ao vivo. A musicalidade traz esse complemento da mensagem. Um comercial que seja sem trilha, a não ser que seja realmente uma coisa conceitual, mas você faz um comercial com trilha. Eu sou diretor de cena de comerciais e quando a gente vai pra ilha editar, que montam: tá massa, mas e a trilha? Cadê? Onde é que pontua, acentua aquela história? Então, o *jingle* ao mesmo tempo é isso. É uma trilha que tem já dentro, enrolado dentro com a música, uma locução com a trilha. Aí esse envolvimento é maior, esse desafio é maior. Inclusive, existem muitos músicos de trilhas e eles ficaram especialistas nisso, do tom da locução, o impacto da trilha na mensagem. O *jingle* já vem completo nesse processo, por isso que é legal. E quando pega, você se pega tocando a música, cantando *jingle* por aí a fora, que estão no inconsciente, em vez de uma música, você tem o *jingle*. E isso é muito bom. E foi o começo, acho que foi a primeira coisa que eu me aventurei nessa coisa de “jingleiro”. Jamais imaginei que fosse ter essa repercussão, essa visibilidade, mas é que o produto era muito bom. A história, momento histórico daquele São João, a revolução toda. Tudo combinou direitinho, as forças do universo, estiveram ao meu e a favor da galera.

Vanessa:

Pra encerrar, como o tema do meu TCC é esse trecho “o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”, eu queria saber o que significa para você, Cacá. O que significa esse trecho pra você, como um paraibano, como alguém ligado à cultura, como alguém que gosta da festividade e como alguém que estava iniciando e teve já esse case de sucesso?

Cacá Teixeira:

É um desafio, por ser O Maior São João do Mundo já é um desafio, já é uma provocação muito forte, já é uma coisa assim “a gente quando faz festa, não é só final de semana não, não é só um carnaval”. A partir daí, inclusive, os carnavais vieram a ter os carnavais fora de época. Então, foi um movimento cultural, econômico, político e social. Claro que tinha a parte política, a visão política de trazer emprego, gerar renda, de trazer visibilidade para a cidade de Campina Grande, mas de uma ousadia que demonstra isso, essa resistência que a gente tem, eu como paraibano, nordestino. O Pernambuco tem essa resistência, a Bahia tem essa resistência, sabe? Pessoas, questões culturais muito forte, de autovalorização. Campina Grande tem isso como ninguém. O povo de Campina Grande tem uma autoestima muito forte e isso é muito importante para a cidade, sem ser bairrista. Eu acho que a diferença é essa, gosto muito dessa cidade, todas as cidades são maravilhosas, mas a minha é massa. E eu acho que foi esse espírito que comoveu, esse sucesso que essa coisa dessa festividade. E volto a dizer, assim, não podemos esquecer os sítios, os interiores, essas coisas todas, mas é uma festa que representa... antes muito mais o escape do sofrimento do sertanejo, se reunir, fazer forró. As condições que tinha, tudo era muito, digamos, é muito natural, o terreiro de chão batido, era uma sanfona velha. A coisa foi tomando conta com Luiz Gonzaga, com Jackson, Dominginhos. E se valorizar isso

durante o mês inteiro, com a manutenção de suas tradições, eu acho que o Brasil recebe um grande prêmio em virar forró, sabe como é que é? Tanto é que o forró tomou conta do Brasil, com suas variáveis, com suas distorções, com suas novas leituras midiáticas, com os TikTok da vida. Mas assim eu acho que a essência da coisa continua. A gente continua sendo “o maior” porque a gente mantém isso vivo.

O carnaval é uma tradição nacional, mundial, vêm do mundo inteiro. São João, no máximo, tem influência das quadrilhas que vem da Europa, da França, de Portugal. Aquelas dancinhas então, mas aqui ganhou uma junção, inclusive, de outras culturas, como a Árabe que entra na casa de repente, do aboio, desse negócio todo. Então, participar dessa coisa, desse desafio, dessa afirmação, assim, poderia também dar errado, ser um fiasco. E aí? Que Maior São João é esse? Tanto é que deu certo, que outras cidades tentam também ter esse título hoje em dia. É uma disputa saudável até, eu acho. É só a gente ter cuidado nisso, essas modas, essas novidades, essas coisas que todo ano tem uma história diferente. Algumas dessas coisas resistem, até por conta da própria assistência da mídia, que está direto martelando nas pessoas, mas que a gente não esqueça essência, que foi o que levou a essa festa, ficar grandiosa. Foi acreditar na sanfona, no triângulo, na zabumba, no milho assado, na pamonha, na quadrilha, no xote, xaxado e na “emoção por segundo que o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”. É isso aí, acho que a gente tem que ter orgulho e não largar isso. Não é ser tradicionalista, nem conservadorista, é fazer referência a quem deu origem a tudo, até porque é assim: se não tivesse passado, não teria presente, muito menos futuro.

APÊNDICE 2

ENTREVISTA COM CAPILÉ, REALIZADA EM 10 DE MAIO DE 2023.

Vanessa:

Então, meu nome é Vanessa. Eu sou concluinte da Faculdade Cesrei e eu estou fazendo um TCC sobre o São João em si, com o foco no alcance da mídia para o turista. Com o tema provisório do TCC “o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo - uma análise do *jingle* como produção publicitária para a festividade”. No caso, é o *jingle* que foi produzido por Cacá, que eu fiz a entrevista com ele ontem, e com a melodia e voz sua. E aí, Lenílson, Costa de Macedo, você foi um dos únicos que participou das quarenta edições. Como foi isso pra você?

Capilé:

Na verdade, o São João tem quarenta edições, mas com shows no Parque do Povo começou 86. Não existia. O São João de Campina era como os São João de todo o Nordeste. Só tinha dia 12/06, que era o dia dos namorados. 23, 24, 28 e 29, São Pedro, Santo Antônio e São João. E daí foi que Ronaldo criou O Maior São João do Mundo em 1983 e começou a ter aquela a edição de um mês inteiro de festa. Em 85, eu fui convidado para fazer a canção tema. A música tema do São João que é “Campina Grande Capital mundial do forró”, parceria com Nino Ramos. E nós lançamos essa música em cima de um caminhão, não tinha ainda palco no Parque do Povo. Em 86 foi a inauguração da pirâmide, fui eu que inaugurei a pirâmide e durante vários anos, o São João abria e fechava ali na pirâmide. Até que começou a ter palcos nos outros lugares, mas durante vários anos, a gente que fazia a abertura e encerramento do São João.

Vanessa:

Ah, que ótimo. Dentre esses quarenta anos, qual momento do Maior São João do Mundo mais marcou na sua trajetória?

Capilé:

Um dos momentos que marcou muito, foi a inauguração da pirâmide. Foi um dos primeiros shows nossos em praça pública. Primeiro não, assim, com a grande explosão na época. Que eu vinha do disco, o primeiro LP, 86 e o Parque do Povo lotado, e foi uma carga de amor muito grande. Esse foi um dos momentos muito marcante para mim no Parque do Povo, a inauguração da pirâmide.

Vanessa:

Sobre o *jingle*, como foi o processo de criação da melodia?

Capilé:

A melodia... quando o pessoal da Mix, que era a empresa que fazia. Me mandaram a letra pra colocar a melodia. “Só acho que tem que combinar com uma marcha”, porque o forró ele deriva vários ritmos, que é o xote, que é aquele dois pro lado, dois pro outro, o forró mesmo em si, o baião e a quadrilha que é a marcha junina. Aí eu preferi colocar uma marcha junina, porque a marcha junina é o frevo, é o nosso frevo, é o frevo do forró, é a parte mais animada. Então caiu certinho a melodia nesse *jingle*. E ele vai ser reeditado este ano, porque é um *jingle* que marcou.

Vanessa:

E como foi que chegou até você o trabalho? No caso, tanto a solicitação para fazer a melodia, quanto ser a sua voz a escolhida?

Capilé:

Chegou porque sempre quem fazia já esses trabalhos com a prefeitura era eu. Sempre. A gente começou a ser aquela voz do São João. Tudo que se relacionava ao São João de Campina, sempre era o Capilé que fazia. A minha voz deu-se por conta disso. E a composição, porque eu já tinha feito a música do então prefeito, tinha feito as músicas dos candidatos da época e a gente estava com esse norral de composição. Foi por isso que a gente teve a incumbência de compor a música.

Vanessa:

O *jingle* foi antes ou depois da música “Campina Grande, capital mundial do forró”?

Capilé:

Foi não, foi depois. O *jingle* foi por volta de 88. A “capital mundial do forró” foi 85.

Vanessa:

O *jingle* é utilizado desde o seu surgimento e manteve a letra de Cacá, a sua melodia e voz. Como é para você acompanhar o crescimento e evolução do São João com uma produção publicitária que leva seu nome?

Capilé:

Eu fico super feliz, porque tudo que envolve o São João, eu sempre estive perto. Eu sou o produto do São João. Eu tocava nos bares, mas sem a minha carreira tomou um certo impulso com um crescimento, o surgimento d’O Maior São João do Mundo. Eu era a voz d’O Maior São João do Mundo. Então isso aí para mim foi super interessante. E o fato de estar cantando o *jingle* assim para mim é você se sentir em casa e de casa, sendo prestigiado pelo povo de casa.

Vanessa:

No podcast apresentado lá na Faculdade, você citou a questão de que nós estamos vivendo um novo tempo, que estamos em um mundo que está em movimento. Para você, Capilé, o *jingle* passaria por uma atualização ou manter a tradição é o essencial? Porque você disse que vai ser reeditado.

Capilé:

A festa em si do São João, ela é a mesma, o sentimento é o mesmo, o que muda é só a roupa, mas o corpo e o espírito junino, ele é um só desde o surgimento até agora e vai ser assim sempre. O que pode se mudar na melodia é somente a questão de arranjo, porque o forró vai ter sempre triângulo, sanfona, zabumba, o que se acrescentar é aí, mas eles são os carros chefe de tudo.

Vanessa:

Com certeza. Como é que a produção desse *jingle* influenciou na sua carreira? Porque você tem aquele outro *jingle* que é de do carnaval de Salvador, aliás, uma música.

Capilé:

É, são músicas que eu fiz agora, “me leva com você” que gravei com Durval, também foi um marco nosso no Carnaval. A música “eu vou sair de abadá”, que eu gravei com Durval Lélyls também. Mas como eu disse, a relação com Campina Grande é muito forte. E, pra mim, ter essa oportunidade de fazer, para mim é muito bom, porque eu ia ficar com ciúme se não fosse eu.

Vanessa:

Verdade, mas aí o *jingle* influenciou em outros trabalhos para você?

Capilé:

Ele começou a tornar-se música. As pessoas, quando estou tocando, sempre boto no meio das músicas. Virou uma música normal.

Vanessa:

Ainda no *jingle*, você participou de outras produções principais para a cidade e para o São João em si. Como foi a questão da música tema de São João de “Campina Grande, Capital mundial do forró”?

Capilé:

Isso aí... Caruaru tinha uma música, do meu padrinho Jorge de Altinho, que é “é por isso que Caruaru é a capital do forró” e quando Campina como Maior São João do Mundo, aí tinha que ser a capital MUNDIAL do forró. Aí foi o tema que a gente pegou, eu e Nino Ramos, pra desenvolver esse tema em cima disso, de Campina Grande que agora ia ser a capital mundial de forró.

Vanessa:

Esta pergunta, fiz a mesma para Cacá e, agora, para você, o que significa para você o trecho *jingle* “o Brasil vira forró n’O Maior São João do Mundo”?

Capilé:

Eu acho que o encerramento dessa letra é uma perfeição. Porque a gente queria dizer isso, que o Brasil inteiro virava forró vindo para Campina Grande. Porque, hoje em dia, tem muitos “São Joões”. Antigamente, quando começou O Maior São João do Mundo, se tinha Campina Grande e Caruaru. Hoje em dia, só na Paraíba tem essa proporção de trinta dias seguidos. Hoje tem na Bahia, hoje tem em Mossoró, hoje tem vários, então dividiu muito. E o Brasil inteiro realmente vinha pra cá, ficava fazendo esse corredor da folia entre Campina e Caruaru. Era uma coisa impressionante. Agora não, dividiu muito. Aracaju, soube que Aracaju tem um grande São João, nesse mesmo formato. Então nessa época aí, em Campina Grande, o Brasil, virava forró, com certeza. Hoje tem muita concorrência, mas ainda tem uma grande parte de pessoas no Brasil que vem para o nosso Maior São João do Mundo.

ANEXO 1

PESQUISA DO GRUPO 6 SIGMA - QUESTÃO SOBRE COMO O TURISTA OBTEVE CONHECIMENTO SOBRE O EVENTO



Fórum de
Acreditação
do Mercado
Pesquisador

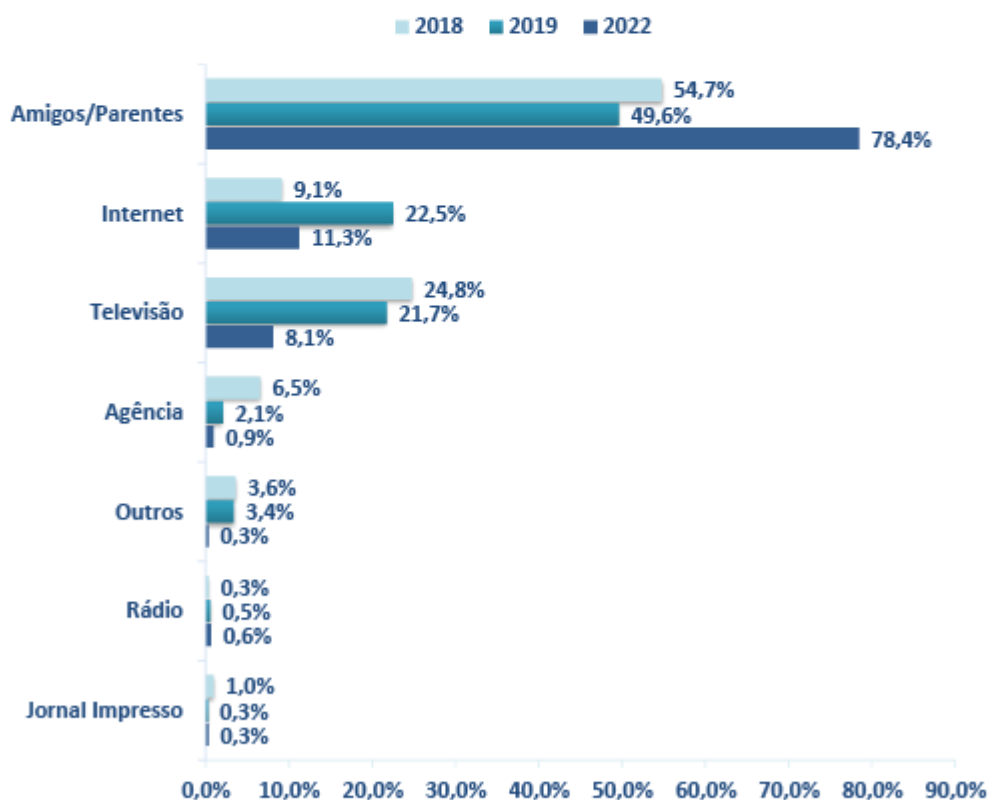
O Turista
No Maior São João do Mundo
Campina Grande – PB - Julho de 2022

Questões gerais:

Como tomou conhecimento do Maior São João do Mundo:

Levando em consideração apenas as informações dos novos turistas no São João de Campina Grande, **78,4%** desses disseram que foi através de **amigos e parentes** que tomaram conhecimento do maior São João do mundo. É importante destacar que houve uma redução na quantidade de novos turistas que tomaram conhecimento do maior São João do mundo através da **internet e televisão**. Nos últimos três anos não houve turistas que citaram **revista** como forma de conhecimento do São João.

Como tomou conhecimento do Maior São João do Mundo



ANEXO 2**LETRA DO *JINGLE* OFICIAL**

É xote, xaxado,
baião, milho verde,
é São João em Campina.

30 dias de festa
que ninguém imagina.

Lá no Parque do Povo,
emoção por segundo,
o Brasil vira forró
N'O Maior São João do Mundo.

Letra: Cacá Teixeira
Voz e melodia: Capilé



VT produzido para a edição de 40 anos com o *jingle* reeditado e ficha técnica.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsZx1UwRWNU/>. Acesso em 18 mai. 2023.