

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

SAMUEL CEREJA

O JINGLE COMO IDENTIDADE SONORA DE UMA MARCA

SÃO LEOPOLDO

2021

Samuel Cereja

O JINGLE COMO IDENTIDADE SONORA DE UMA MARCA

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Sônia Zardenunes

São Leopoldo

2021

O jingle como identidade sonora de uma marca.

Samuel Cereja*

Resumo

Esta pesquisa investiga as responsabilidades do som enquanto representante de uma marca, transmitindo conceitos e sentimentos junto aos seus consumidores. São analisadas teorias sobre marca, identidade de marca, estrutura musical e história do som. Com isso busca-se identificar de que maneira o conceito e a identidade de uma marca são traduzidos pelo desenho de som de um jingle. Os dados são investigados por meio de pesquisa qualitativa em forma de um estudo de caso único. Analisa-se o jingle da Gasperin Pilatti Construções, identificando quais foram os pontos estratégicos utilizados para a sua criação, afim de direcioná-la de forma eficiente para o público da empresa. Como resultado, percebe-se que a função do jingle é primeiramente servir de referência mercadológica para uma marca através de um estímulo sonoro, assim como, estabelecer um relacionamento entre a marca e o ouvinte, através de uma proposta de valor que abrange benefícios funcionais e emocionais.

Palavras-chave: Som. Marca. Identidade. Jingle.

Abstract

This research investigates the responsibilities of the sound as a representative of a brand, conveying concepts and feelings to its consumers. Theories about brand, brand identity, musical structure and history of the sound are analyzed. This seeks to identify how the concept and identity of a brand are translated by the sound design of a jingle. The data are investigated through qualitative research in the form of a single case study. The Gasperin Pilatti Construções jingle is analyzed, identifying which were the strategic points used for its creation, in order to direct it efficiently to the company's public. As a result, it is realized that the function of the jingle is primarily to serve as a marketing reference for a brand through a sound stimulus, as well as to establish a relationship between the brand and the listener, through a value proposal that encompasses functional and emotional benefits.

Keywords: Sound. Brand. Identity. Jingle.

* Samuel Cereja: Publicitário, Músico, Designer Gráfico . Email: s.cereja@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Seja para a nossa existência, diferenciação, inserção ou evolução, o som, segundo a história, é cada vez mais fundamental na comunicação do ser humano.

Após a grande difusão midiática que iniciou com o rádio, os meios de comunicação de massa e, nas últimas décadas, com a internet, estes sons transformaram-se em mídias sonoras, pois proporcionaram às empresas, criarem inúmeras relações com o seu público, difundindo não só produtos e serviços, como também no mundo contemporâneo sua identidade, valores e propósito, seja através de um spot ou de um jingle.

Assim, quando há a necessidade de criar uma identidade sonora através de um jingle, é preciso saber qual a função do som, suas finalidades, objetivos, caminhos e influências, respeitando a personalidade e linguagem comunicacional da marca. Para tal, usa-se um delineamento de pesquisa qualitativa a fim de se investigar as possíveis abordagens para o seguinte problema de pesquisa: de que maneira o conceito e a identidade de uma marca são traduzidos pelo desenho de som de um jingle?

Foram utilizados neste estudo, três tipos de procedimentos: fontes bibliográficas, análises e entrevistas. Mediante às bibliografias obtiveram-se informações da história, estruturas, conceitos, técnicas e teorias, tanto musicais como de comunicação social. Já a análise, caracterizou-se pelo estudo do jingle da Gasperin Pilatti Construções, onde o objetivo foi distinguir de que maneira se deu a criação do mesmo a fim de transmitir a identidade da construtora, através do som. Por fim, nas entrevistas, aplicou-se um questionário de perguntas semiabertas com dois profissionais de diferentes áreas fundamentais para este estudo que são: um publicitário e um compositor musical e engenheiro de som.

Portanto, este estudo serve de ferramenta para entender como a identidade e conceito de uma marca são traduzidas através das frases musicais de um jingle. Serão esclarecidos os objetivos específicos: conhecer técnicas sonoras, entender como se dá o processo evolutivo do som na comunicação humana, o seu papel na transmissão de conceitos e ideias, e quais foram os elementos da identidade de marca utilizados pelo mesmo.

O interesse sobre este estudo se deu, primeiramente, pelo fato de o som estar sendo redescoberto na comunicação contemporânea, proporcionando marcas

móveis com experiências e vínculos emocionais com os ouvintes e clientes. Em segundo, para aperfeiçoar e entender melhor o papel do som como instrumento de transmissão de mensagens na comunicação e no processo de mediação sonora das marcas. Em terceiro, para contribuir com o aperfeiçoamento e identificação de métodos de criação de uma comunicação sonora tanto para pesquisas acadêmicas como para trabalhos profissionais na área de comunicação.

2 SOM, RUÍDO E SILÊNCIO

Os seres humanos em geral, desde que se organizaram em sociedades, precisavam de algum tipo de comunicação entre si, e esta comunicação foi e ainda é resultado da evolução constante nas relações sociais que nos cercam. Os cantos e rituais desde o período da barbárie, serviram de referência para criação de novos modelos de estruturas musicais, que carregavam novos papéis, representando assim, valores éticos específicos adequados aos conjuntos de produção válidos na época. (SCHAFER, 2011).

O que a gente pode afirmar, com força de certeza, é que os elementos formais da música, o Som e o Ritmo, são tão velhos como o homem. Este possui em si mesmo, porque os movimentos do coração, o ato de respirar, já são elementos rítmicos, o passo já organiza um ritmo, as mãos percutindo já podem determinar todos os elementos do ritmo. E a voz produz som. (MONTANARI, 1988, p. 7).

A cerca de seis mil anos, sumérios e assírios, segundo Montanari (1988, p.8-9) eram modernos para sua época e já utilizavam a música em sua civilização - a partir de leitura de letras, além de empregarem instrumentos para acompanhar vozes em oitavas. De acordo com *Evelyn Porter (Music, a short story)* “a música vocal para eles era mais importante do que a instrumental, pois essa última só era praticada em ocasiões raras, como complemento de outras funções”.

2.1 O que é música na atualidade

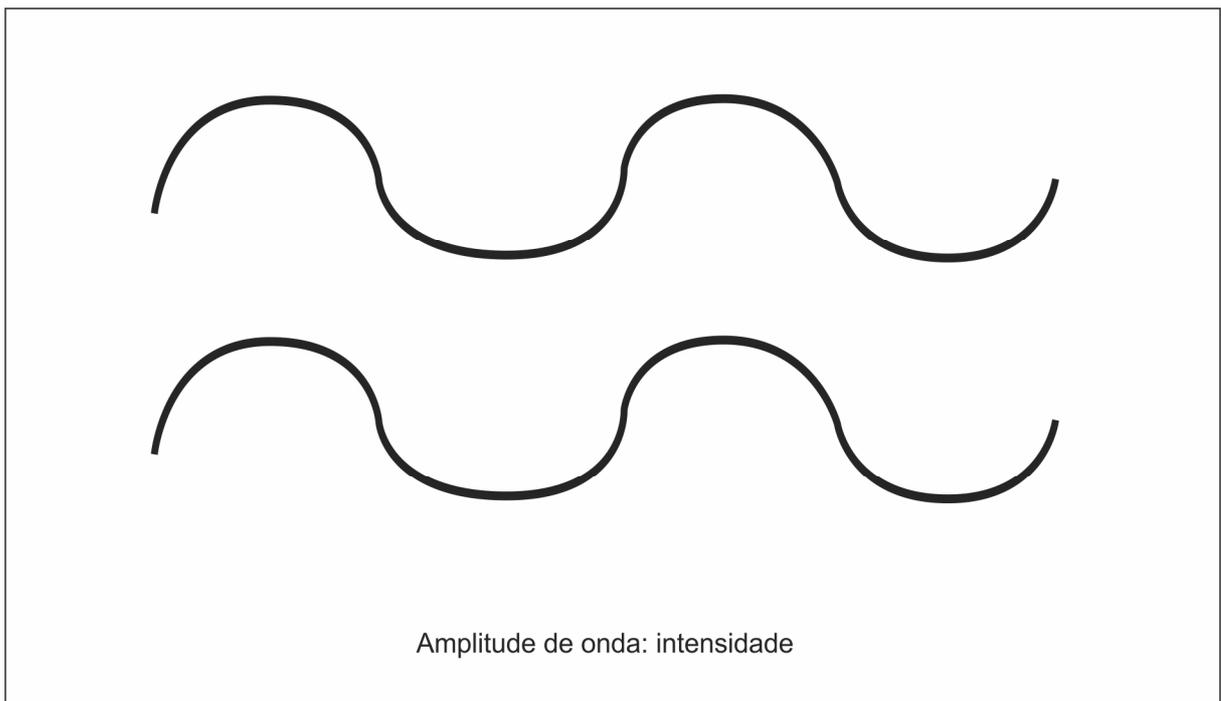
Até alguns anos atrás denominava-se som, todo resultado de uma emissão vibratória, com frequências entre 20 e 20.000 hertz que são percebidas pelo ouvido humano. Estas podem ser bem definidas pela nossa associação a algo, ou podem ser frequências mal definidas, que não possuem uma “unidade harmônica”

chamadas de ruído. Atualmente pode-se fazer música com sons, assim como, com ruídos. Para algumas pessoas, o som de um motor em funcionamento é considerado música. (MONTANARI, 1988).

A música tem grande importância e valor sobre a vida humana e as sociedades, mais até que a escrita, porque para fazer música é preciso apenas estar vivo. Precisamos apenas bater palmas ou pés, cantar ou assobiar. Pronto. Estamos produzindo música, sem ao menos precisar saber ler. (MONTANARI, 1988).

Compreendemos hoje que o som é uma onda, gerada a partir da vibração de corpos. Esta se propaga pela atmosfera, é captada pelo ouvido humano, enviada ao cérebro e codificada, recebendo um significado e sentido. (WISNIK, 1999, p. 17).

Figura 1 – Exemplo de comprimento de onda sonora



Fonte: Wisnik (1999).

Os sons podem ser classificados de muitas maneiras: de acordo com suas características físicas (acústica) ou com o modo como são percebidos (psicoacústica); de acordo com a sua função e significado (semiótica e semântica); ou de acordo com suas qualidades emocionais ou afetivas (estética). (SCHAFER, 2011, p. 189).

2.2 Os sons e as culturas

Quando as culturas “afinam” os sons transformando-os em música, estes, de qualquer forma, sempre estarão vinculados a algum tipo de ruído, instabilidade ou dissonância. Estes “acidentes” que acontecem no percurso sonoro complementam-no e mudam sua forma perfeita, caracterizando-o. (WISNIK, 1999).

Assim, caracteriza-o Wisnik (1999, p. 28) e ainda complementa:

A música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõe à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas. Há mais essa peculiaridade que interessa ao entendimento dos sentidos culturais do som: ele é um objeto diferenciado entre os objetos concretos que povoam o nosso imaginário porque, por mais nítido que possa ser, é invisível e impalpável.

2.3 Paisagens e Texturas Sonoras e a Percepção dos Sons

De acordo com Schafer (2011, p.71-72) existem dois tipos de paisagens sonoras: a *Hi-Fi* e a *Lo-Fi*. A *Hi-Fi* é caracterizada por sons separados que são facilmente distinguidos por conter baixo nível de ruídos. É como se escutássemos, o som de um balde na borda de um poço e, distante, o som estalido de um chicote.

De outro modo, a *Lo-Fi*, é quando há sobreposição das distintas ondas sonoras que ao se cruzarem criam um som denso e translúcido, sem profundidade de campo. Esta é a paisagem sonora de quem passa em uma esquina movimentada onde milhares de sons são produzidos e sobrepõem-se a todo instante. Para se sobressair, um som precisa ser mais intenso.

Segundo Bairon (2005, p. 33) “A paisagem sonora deve ser compreendida como uma composição musical. Musicalidade e paisagens sonoras passam a ser sinônimos”.

Já, a textura sonora, é a agregação generalizada e imprecisa de ações conflitantes. Isto explica porque está sendo considerado textura os sons das cidades modernas que produzem uma poluição sonora fora de controle. O que acontece é

que à medida que o número de sons aumenta, os sons únicos ou *Hi-Fi*, se misturam gerando sons *Lo-Fi*, ou texturas agregadas. (SCHAFER, 2011).

2.5 Ritmo e Tempo

Desde o princípio, o que mais influenciou o tempo das músicas foram as batidas do coração, segundo Schafer (2011, p. 316) que ainda complementa:

A batida do coração nada mais é do que um módulo rítmico que divide grosseiramente os ritmos percebidos pelo homem em rápidos e lentos. Outro ritmo contínuo é o da respiração, que também varia em seu tempo após exercício e em estado de relaxamento.

Da mesma forma, o ambiente também tem inúmeros tipos de ritmos, os que separam o dia da noite, o sol da lua e o verão do inverno, por exemplo. Mesmo não contendo pulsações sonoras, concedem grande influência da característica da paisagem sonora (SCHAFER, 2011). Segundo Cage (apud Wisnik, 1999, p. 52):

O ritmo não está na regularidade das batidas nem na mensurabilidade das durações, mas na flutuação “sobre a crista de uma vaga métrica” ou de uma não-métrica enquanto tal. Fases e defasagens alternam-se ao sabor e na pulsação do próprio acaso em som, ruído e silêncio.

2.6 Simbolismo

Conforme Schafer (2011, p. 239) “Os sons tem significados referenciais”. Devem ser pesquisados como signos, sinais e símbolos sonoros que representam e projetam imagens e conceitos. Os signos representam algo físico e apenas indicam. Já os sinais são atrelados a um significado e geralmente instigam uma atitude direta de quem o ouve.

Outro ponto que Bairon (2005) explica é que imagem e som sempre estiveram ligados, mas em poucas ocasiões foram pensados, criados e produzidos juntos.

Um evento sonoro é simbólico quando desperta em nós emoções ou pensamentos, além de suas sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando possui uma luminosidade ou reverberação que ressoa nos mais profundos recessos da psique. (SCHAFER, 2011, p. 239)

2.7 Timbre e Intensidade

Os sons que ouvimos podem ser definidos em um nível sensorial, diferenciando-se em quatro fatores: a) altura; b) intensidade; c) duração; d) timbre. De acordo com Schurmann (1989, p. 40):

É o *timbre* que representa o traço distintivo essencial. É através dele que a fonética estabelece a distinção entre os diversos fonemas. Este parâmetro essencial é secundado pela *intensidade*, parâmetro pelo qual se distinguem os sons fortes dos fracos, e que adquire a sua importância da prosódia, onde se classificam as sílabas em tônicas e átonas. A *altura*, se refere à distinção entre sons agudos e graves, é um parâmetro acessório que interfere apenas para imprimir determinadas características auxiliares na especificação dos atos elocutórios. (SCHURMANN, 1989, p. 41).

Conforme Wisnik (1999, p. 23-24) é de frequências que se cruzam e se interferem que o som se compõe. Assim se forma o timbre do som. Este timbre, tem características peculiares e diferentes em cada instrumento que o produzir.

“Existe ainda uma variável que contribui para matizá-los e diferenciá-los de outro modo: é a intensidade da onda sonora”. Todo o suingue, balanço e levada do som na música são auxiliados pelas intensidades juntamente com as durações de tempo das mesmas. (WISNIK, 1999, p. 25).

2.8 Estrutura Sonora

Segundo Wisnik (1999, p. 9-10) a música pode ser dividida em três categorias: modal, tonal e serial.

a) MODAL: constam todas as tradições pré-modernas: músicas dos povos africanos, indianos, chineses, árabes, indonésios, indígenas, entre outras culturas como da antiga Grécia e cantos gregorianos.

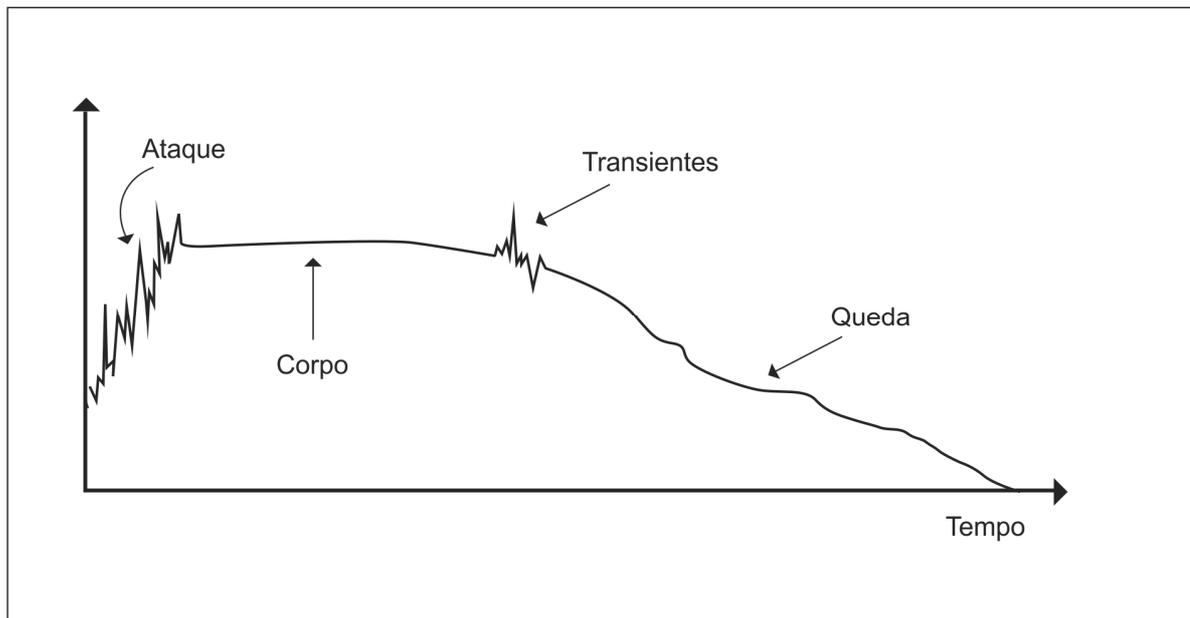
b) TONAL: desde o desenvolvimento da polifonia medieval até o atonalismo (formação e dispersão da música erudita da Europa), que se consagrou com Bach e Wagner, desde o barroco ao romantismo tardio, atravessando o período clássico.

c) SERIAL: compreende o radicalismo da música vanguarda do século XX. Foi muito bem representada por Schoenberg e Webem, que desenvolveram formas de comparação da música eletrônica através do contraste, utilizando como base as tendências recentes à música receptiva ou minimalista.

2.9 Objetos, Eventos e Paisagens Sonoras

O início do objeto sonoro, conforme o gráfico abaixo, é o ataque. Quando estimulado, o som resulta no contorno áspero e dissonante. Sons de sinos, gongos, pianos e instrumentos de percussão são exemplos desta categoria, pois não têm corpo, são formados apenas de ataque e queda. (SCHAFFER, 2011).

Figura 2 – Invólucro Sonoro



Fonte: Schafer (2011).

Quando o som está estacionário, não progressivo ou constante, é chamado de corpo. O som constante de um ar-condicionado é um exemplo deste tipo de som. Após, o som perde força, enfraquece, murcha e morre. Assim, ele passa para o estágio da queda, que pode ser rápida ou lenta.

Outro ponto que Schafer (2011) explica: não se deve confundir o objeto sonoro com o corpo sonoro que o produz. Uma imensa quantidade de objetos pode estar presente dentro do corpo sonoro.

3 MARCA

A marca é o somatório de todas as experiências reais, virtuais, objetivas e subjetivas que uma pessoa estabeleceu com uma empresa, instituição ou pessoa. A

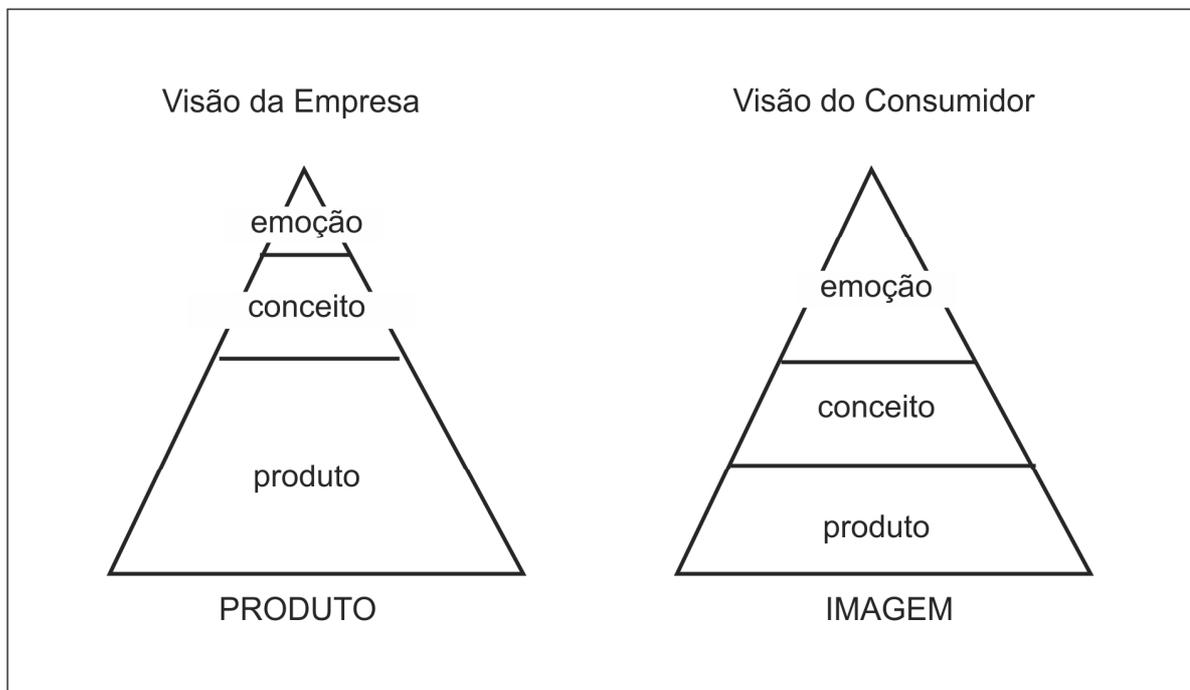
marca representa uma série de fatos, valores, propósito, assim como sentimentos, crenças e atitudes que são representados pelo conjunto de nome(s) e símbolo(s). Assim sendo, a marca auxilia no processo de decisão, auxiliando atitudes reais de interação social. (SAMPAIO, 2012).

Atkin (2007, p. 126) complementa dizendo que, hoje, mais do que nunca, as marcas são símbolos. Estamos em um tempo icônico, onde estes dominam o mundo comercial. Os consumidores adquirem mais pelo significado, representação espiritual e social dos produtos do que pelo que eles são, materialmente falando.

Os símbolos não constituem simples ícones independentes, a cruz, a estrela, o Buda barrigudo – mas são uma espécie de rede de signos que enfeixa todo o conjunto de significados. As roupas podem ser simbólicas, bem como a música, a comida e os comportamentos. (ATKIN, 2007, p. 127).

Para a empresa, o foco é criar um produto e um conceito forte. Já para o consumidor, o emocional da marca é o seu diferencial. A seguir, a diferença de visão do consumidor e da empresa sobre a marca, segundo Martins (1999, p. 20):

Figura 3 – Visão da empresa x Visão do consumidor



Fonte: Martins (1999).

Martins (1999, p. 20) conceitua: “Toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor.”

“O trunfo das marcas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo”. (MARTINS, 1999). Existem, no inconsciente coletivo das pessoas, imagens e sentimentos que são ligados a um espírito natural, onde todos os produtos e serviços são ligados. Assim como é a rosa, que inspira refinamento, morango inspira sensualidade, jeans inspira liberdade e motocicleta, rebeldia.

Além disso, para Martins (1999, p.118-119) as marcas tem espírito - podendo ser sensíveis, românticas, formais, clássicas, refinadas, rebeldes, artísticas, brincalhonas, esportivas, líderes, aventureiras e modernas. O espírito é identificado de imediato, pois a força que move a marca exprime seu significado.

3.2 Identidade de marca

Atualmente, as marcas ultrapassam o estado de ser apenas um signo de identificação de uma empresa, elas são representações da identidade humana. Esta representação cultural é tão forte que pessoas tatuam marcas em seus corpos, como nossos ancestrais que tatuavam símbolos espirituais e sociais.

Para Tavares (1990, p. 73), identidade de marca é uma forma pessoal e intransferível de estabelecermos quem somos e para onde vamos; ou seja, de identificar, em alguma extensão, nossas características particulares.

Da mesma forma, segundo Aaker (1996, p. 80) “a identidade de uma pessoa proporciona orientação, objetivo e significado”. De modo similar para uma marca, a identidade também proporciona sentido e finalidade, pois é central na visão estratégica, além de impulsionar uma das quatro dimensões da equidade da marca: as associações que compõem o coração e o espírito da marca.

Para Wheller (2012) a marca é sensível e apela aos nossos sentidos. Ver, tocar, agarrar, ouvir, observá-la se mover, tudo é possível caso ela for destinada a isso.

3.3 Emoção: influenciando a decisão de compra

No inconsciente da maioria das pessoas, a razão analisa, mas é a emoção quem mobiliza. O querer desperta desejo, que tem origem no emocional e leva a

uma decisão que envolve sentimentos como status, autoestima, poder e realização pessoal”, conforme Martins (1999, p. 28) complementa:

As motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca. A Levi-s que, com seu espírito de liberdade, chegou a ter 45% do mercado norte-americano pois mexeu com o sentimento de liberdade dos consumidores. [...] Para ser líder de preferência é necessário estar ligado ao imaginário coletivo e não ao individual.

Criar vínculos consistentes e emocionais com os consumidores é a única forma de crescer e não utilizar modismos temporários, segundo Roberts (2005, p. 36), que ainda complementa:

As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem outras formas de se conectar a tudo – incluindo as marcas.

Emoção é o combustível que nos move, segundo Roberts (2005). Assim, quando um consumidor vai ao shopping, ele não está procurando commodities baratas e práticas, ele está procurando estilos de produtos e marcas que consigam atingir seu emocional a ponto de fazê-lo comprar, saciando sua vontade. (MARTINS, 1999).

3.4 A identidade sensorial de uma marca

Os seres humanos têm ao menos cinco faixas de sentido: toque, gosto, cheiro, som e imagem. Nossas emoções estão totalmente ligadas a estas faixas, de tal modo, que se uma experiência for gravada em maiores quantidades de faixa, maior será a nossa lembrança desta experiência, segundo Lindstron (2012, p. 28), que ainda complementa: “[...]Assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta com o ânimo. O som na verdade cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções[...]”.

Há uma ligação tão forte do som com os nossos sentimentos, que o mesmo pode acender as mais ardentes uniões, como as mais violentas recusas, conforme explica WISNIK, (1999, p. 28) salientando que:

O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. O seu valor mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado. A música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável.

Segundo Roberts (2005, pag. 117) “A música tornou-se a trilha sonora de nossas vidas. Relacionamos canções a momentos especiais e somos inundados por memórias, quando a melodia certa paira no ar.” Por isso, conforme Roberts (2005), grandes histórias sempre foram um roteiro seguido por marcas para se tornarem “marcas amadas.” Porém, estas marcas precisam criar a habilidade na intuição de ouvir e colher histórias de experiências de seus consumidores.

4 METODOLOGIA

O processo da pesquisa se dá a partir do ambiente de pesquisa, da abordagem teórica e das técnicas de coleta e análise de dados, segundo Gil (2010). Já na sua fase exploratória, a pesquisa qualitativa e seus métodos de coleta e análise de dados são apropriados para esse fim. (ROESH, 1996). Assim, opta-se por uma pesquisa qualitativa exploratória, onde foi utilizado o método de estudo de caso único. O objeto de análise é o jingle da Gasperin Pilatti Construções. O objetivo é distinguir quais técnicas e conceitos foram aplicados para a criação do mesmo, a fim de transmitir a identidade e emoção atrelada a construtora através do som.

A escolha desta peça para análise se deu pelo fato de ser um dos últimos trabalhos desenvolvidos por mim em parceria com Edu Coelho. O desafio é ressignificar o pensamento linear e tradicional de cálculos e investimentos, através de um jingle alusivo, transportando o imaginário do público aos benefícios que estão atrelados a um lar, além de associá-los a marca, como: conforto, aconchego, tranquilidade, segurança, amor, seriedade, modernidade, confiabilidade, etc.

A coleta dos dados ocorreu através de pesquisas bibliográficas, sites, entrevistas em profundidade e, por fim, uma análise com cruzamento dos dados levantados, que segundo Gil (2010), nos estudos de caso utiliza-se múltiplas técnicas de coletas de dados para garantir sustentação ao estudo.

Nas entrevistas aplicou-se um questionário de perguntas semiabertas de sequência predeterminadas, permitindo complementações posteriores, se

necessário. Foram selecionados dois profissionais de diferentes áreas fundamentais para este estudo: um publicitário e um compositor musical e engenheiro de som. Com o objetivo de enriquecer a coleta de dados nas entrevistas e um relato literal das informações, optou-se pela técnica de gravação em áudio. As duas entrevistas ocorreram de forma virtual, cujas perguntas encontram-se abaixo. Tanto as entrevistas, como o jingle analisado da Gasperin Pilatti Construções, podem ser conferidos nos anexos deste trabalho.

QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Quais são os cuidados que se deve ter, quando há a necessidade de se criar uma identidade sonora para uma marca?
- 2) Qual é a importância do som nos processos midiáticos?
- 3) Quando o briefing do cliente lhe é apresentado, como funciona o processo de reuniões ou encontros entre você e cliente?
- 4) Após a análise do briefing, como acontece o processo de criação, gravação e mixagem do jingle?
- 5) Quando escutamos um jingle, nossa imaginação cria uma cena/imagem em nossa mente, da mesma forma como as trilhas sonoras compõem a cena de um filme. Como você descreve este processo mental de “transcodificação” do som para uma plataforma visual e vice-versa?
- 6) Quando uma marca consegue transmitir emoção e é capaz de atingir o emocional de seu consumidor, ela o conquista. Desta forma, para você, qual é a emoção/sentimento que o jingle da Gasperin Pilatti Construções transmite e quais são os elementos deste jingle que o caracterizam como identidade desta marca?
- 7) Qual a relação entre a identidade sonora da Gasperin Pilatti Construções e os seus produtos?
- 8) Para você, como ruídos ou desenhos de som tornam-se jargões e traduzem o conceito e a identidade de uma marca?
- 9) O que é uma textura sonora? Como você descreve a textura do jingle da Gasperin Pilatti Construções e qual o seu objetivo?
- 10) Por fim, o que a identidade sonora do jingle da Gasperin Pilatti Construções tem em comum com a identidade dos seus ouvintes?

4.1 Limitações do Método

Em função de que esta análise trará dados pertinentes a um jingle em específico, apresentando-os conforme a estrutura do jingle da Gasperin Pilatti Construções há a necessidade de limitação do método exploratório. Estas técnicas poderão ser utilizadas como base para distinção de categorias de outros jingles.

Quadro 1 – Resumo da Metodologia

Delineamento de Pesquisa	- Qualitativa; - Estudo de caso único.
Definição da Unidade de Análise	- Jingle Gasperin Pilatti Construções.
Técnicas de Coleta de Dados	- Análise do jingle; - Entrevista: conforme roteiro apresentado anteriormente.
Técnicas de Análise de Dados	- Exibição dos dados; - Busca de significados; - Busca de credibilidade; - Apresentação em forma de texto.
Limitações do Método	Dados pertinentes aos métodos e conceitos para a criação/atualização de um jingle de uma construtora específica. (Gasperin Pilatti Construções).

Fonte: elaborado pelo autor.

5 RESULTADO

A partir do cruzamento das informações contidas nos capítulos dois e três, e nas entrevistas de Jorge Aresi e Edu Coelho, identificou-se que a primeira etapa para se criar um jingle é conhecer o perfil da marca através de um briefing. É a partir

dele que técnicas e estratégias servirão de base para elaborar e planejar uma ideia eficaz, respeitando os valores, propósito e padrões identitários da marca.

Segundo Jorge Aresi¹: (3min17seg) “[...] o mais importante é conhecer o cliente, pois assim tu consegue tirar o tipo de som, instrumentação, voz [...]”. Edu Coelho², complementa: (1min20seg) “[...] a identidade sonora é um signo, um carimbo, que deve remeter o cliente ao público proposto, dentro da ética, gosto, funcionalidade e qualidade [...] um símbolo sonoro que tenha inteligibilidade [...]”.

Schafer (2011, p. 239) sustenta uma ideia semelhante quando diz que os sons têm significados referenciais. Os mesmos devem ser pesquisados como signos, sinais e símbolos sonoros que representam e projetam imagens e conceitos.

Um evento sonoro é simbólico quando desperta em nós emoções ou pensamentos, além de suas sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando possui uma numerosidade ou reverberação que ressoa nos mais profundos recessos da psique.

Podemos afirmar que o som possui uma linguagem própria, que provoca uma resposta emocional assim que ouvido e nos resgata uma experiência de vida. (ROBERTS, 2005).

Jorge Aresi, complementa dizendo que (13mi52seg) “[...] eu acho que tem muito a ver com as experiências [...] desde a infância [...] a gente cria uma bagagem de leitura, de ouvido, de fazer relações no cérebro, então quando a gente ouve uma música, ela traz lembranças, você não precisa falar muitas palavras [...]”.

O segundo estágio, após aplicação do *briefing*, é delimitar algumas linhas criativas. Para Edu Coelho (15min20seg) “[...] importante ter uma relação aberta, sem freios na criação, não descartar nenhuma possibilidade num primeiro momento, fazer aquele *brainstorm* [...]”.

Filtradas as melhores ideias, dá-se início ao terceiro estágio: a criação de alguns layouts sonoros. Os principais aspectos a serem definidos na criação são: letra, textura e roupagem do jingle, que através das referências, dos instrumentos escolhidos, acordes, ritmo e melodia guiarão o consciente, inconsciente e imaginário, despertando as sensações e sentimentos almejados.

Segundo Edu Coelho, o processo de criação através de uma referência é para aproximar o cliente de algo que já tenha acontecido na sua memória afetiva e

¹ Jorge Aresi – Publicitário – Garibaldi-RS

² Edu Coelho – Músico, Engenheiro de Som, Produtor Musical – Porto Alegre-RS

informativa, (19min51seg) “[...] somos impregnados de referências [...]” (39min35seg) “[...] no caso o nosso querido jingle da Gasperin Pilatti, eu optei conversando contigo, foi de buscar num passado mais distante, uma referência musical, que remete-se aos elementos que nós gostaríamos de transmitir na música, que era de aconchego, uma certa elegância, bem estar da morada né? [...]”.

A textura sonora, segundo Edu Coelho, é baseada no estilo musical da composição e feita a partir dos instrumentos escolhidos, a equalização e a forma que estes serão utilizados, imprimindo acordes, ritmos e melodias. Ele ainda complementa: (22min07seg) “[...] cada acorde maior dá uma sensação de alegria, um acorde menor dá mais aquela sensação de melancolia, os ritmos também dão uma sensação diferente [...] sons espaçados, pausados, é uma reflexão, o ritmo mais ligeiro, a velocidade, dá vontade de ir no ritmo, junto, o construtivismo de melodias em paralelo, a mistura de sons acústicos com eletrônicos, sintéticos [...]”.

Já a questão da roupagem do jingle, segundo Edu Coelho (1h02min10seg) “[...] buscar esta roupagem numa referência do passado, requer uma visão, uma revisão e uma atualização em relação com a sonoridade a ser realizada [...] eu vou ter que fazer uma adaptação para que o público [...] sinta-se confortável com esta roupagem [...]” (54min57seg) “[...] por exemplo, no jingle da Gasperin Pilatti foi utilizado um violão, ok? Ele pode ser de corda de aço, ele pode ser de corda de nylon, ele pode ser brilhante ou ele pode ser aveludado, que é a textura que eu utilizei, que a bossa nova utiliza, o jazz utiliza [...]”. Jorge Aresi ainda complementa (11min47seg) “[...] vocês usam a bossa nova no jingle, a bossa nova traz a lembrança de bem viver, de aconchego, uma coisa intimista, é tudo muito sensorial na bossa nova, no cantar, um instrumento único pra ouvir bem as notas [...] suave, isso bate lá dentro, e resgata nossas lembranças [...]”.

Na parte final do jingle, consta a assinatura sonora caracterizada pelo nome da construtora unida aos elementos do passado, que remetem segurança, em uma harmonia atual e escala ascendente. Transmite elevação e positividade, segundo Edu Coelho, que complementa (47min55seg) “[...] esse símbolo vai ajudar na memorização para o cliente, a assinatura auditiva [...]”. Jorge Aresi também reforça, dizendo que (16mi56seg) “[...] a assinatura final que vocês fazem com várias vozes foi muito feliz, ela dá uma coisa de empresarial, coletivo, a letra simples de fácil memorização, se tocar uma segunda vez, tu já sai cantando.. é agradável, não irrita [...]”.

Ao fim da etapa de criação, define-se a ideia e dá-se início ao quarto estágio, que é a apresentação para o cliente.

Aprovada a ideia as duas últimas etapas, no quinto estágio são mixagem e masterização. A mixagem, segundo Edu Coelho (24min20seg), “[...] transformamos todos os canais de instrumentos [...] vozes, ruídos e efeitos sonoros em apenas dois canais, o estéreo [...]”. Já a masterização, (26min03seg) “[...] é adaptar o volume para que não saia muito baixo na mídia e nem muito estourado [...]”.

Os objetivos que eram de transmitir os valores e sentimentos associados a um lar, através do jingle foram alcançados, segundo, Edu Coelho (58min24seg) que comenta “[...] o objetivo deste jingle né, é remeter ao ouvinte a exatamente ao briefing lá atrás, que foi feito lá no início das reuniões, que transmite o aconchego, o bem estar, a sofisticação, o conforto, a segurança, a facilidade que é a simplicidade que tem nos arranjos da música [...] que vai tornar aquilo viável [...]”. Jorge Aresi, completa dizendo que (9min) “[...] o jingle ele bate lá dentro [...] quando tu ouve ele um segundo momento, tu já sabe ele [...] tu tem prazer de ouvir porque ele é suave, agradável de ouvir e ele tem uma assinatura muito perfeita, acho que ele tem um momento de tempo, e aquela extensão que vocês dão quando fala o nome da empresa, que tem uma modernidade [...]”, (16mi16seg) “[...] bate um emocional, tu lembra da família, de repente uma lareira [...] resgata essa imagem [...]”, (17mi58seg) “[...] me remete a um apartamento amplo, minimalista, poucos elementos, um sacadão, lounge, uma ou duas folhagens, uma iluminação suave [...] alguns amigos, um sofá aconchegante [...]”.

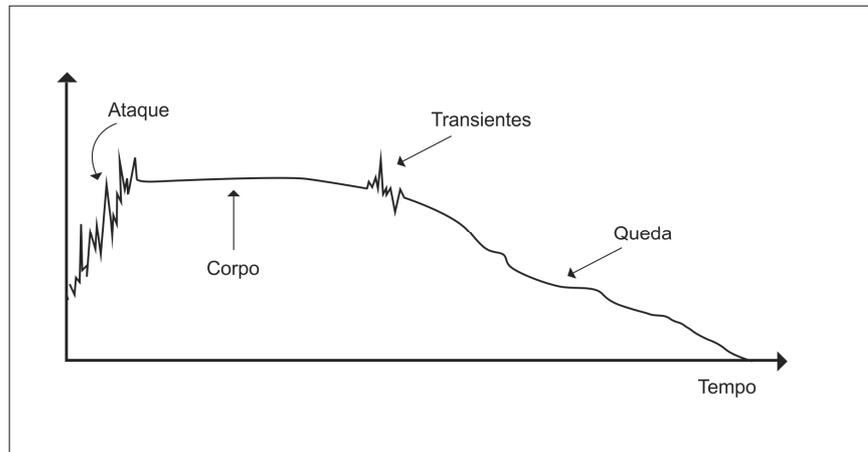
A respeito do público-alvo, segundo Jorge Aresi, o jingle da Gasperin Pilatti remete a (24min50seg) “[...] um pessoal que já tenha uma certa estabilidade na vida, talvez não seja o primeiro apartamento e que tenha um nível cultural mais favorecido pelo estudo dele, pela profissão, então neste caso a bossa nova é perfeita [...] ela é sofisticada [...] bate certo no cliente pois é um público mais exigente, tem bom gosto [...]”.

Outro ponto de vista a ser analisado, é a desconstrução do objeto sonoro e enquadrando-o no “Invólucro Sonoro” de Schafer. Assim, podemos ver como este é estruturado. Para estudá-lo neste formato, vamos chamá-lo de objeto sonoro.

Segundo Schafer (2011, p. 183):

Podemos chamar o objeto sonoro de a menor partícula autocontida de uma paisagem sonora. Pelo fato de possuir um início, meio e fim, é analisável em termos de invólucro. Invólucro é um termo gráfico, mas o ouvido pode ser treinado para ouvir suas características, definidas como ataque, corpo (estado estacionário) e queda.

Figura 4 – Invólucro Sonoro



Fonte: Schafer (2011).

Conforme vemos no gráfico acima, o início do objeto sonoro é o ataque. Assim, quando um objeto é estimulado, subitamente é enriquecido, resultando no contorno áspero e dissonante ao som. Quando o som está estacionário, não progressivo ou constante é chamado de corpo. Depois de passar por estes dois estágios, ataque e corpo, o som vai perdendo a sua força e enfraquecendo, murchando e morrendo. Assim, ele passa para o estágio da queda, que pode ser rápido ou lento. (SCHAFER, 2011).

Quando escutamos este objeto sonoro (jingle da Gasperin Pilatti Construções), podemos perceber que ao longo do trecho cantado, diversas notas de violão, com timbre aveludado são tocadas, que juntas, formam a melodia deste objeto sonoro.

Sendo assim, podemos concluir que o violão que compõem os dois primeiros segundos do jingle, formam, segundo a figura 5 acima, o ataque do objeto sonoro analisado. Já os três primeiros estrofes, após a introdução, assim como a assinatura sonora com o nome da construtora, e as notas que as compreendem, formam, o corpo do objeto. A última sílaba cantada, "TI", por sua vez, é mantida por mais tempo, sustentando a nota melódica, caracterizando-se como o fim corpo do objeto sonoro. A transiente e a queda são caracterizadas quando os instrumentos e vozes

deixam de soar a nota específica da sílaba “TI”. Neste momento, o objeto sonoro entra em um repouso momentâneo, caracterizado pelo silêncio. Assim, o objeto sonoro se concretiza instrumentalmente e vocalmente, conforme particularidades já explicadas nas falas dos entrevistados.

O segundo momento do objeto sonoro é formado, agora, apenas por uma locução. Este caracteriza-se pelo reforço sonoro da voz com timbre grave e espaçado, assegurando os objetivos do objeto sonoro em seu fechamento e conclusão. A junção destes dois momentos forma o objeto sonoro por completo.

Esta conclusão de análise serve como base referencial de uma desconstrução de jingle, podendo ser analisada, também, sob outros aspectos como: melodia, dinâmica, timbre, tempo, entre outros.

6 CONCLUSÃO

Este artigo procurou investigar, através das bibliografias, pesquisas e entrevistas, como um jingle reproduz a identidade e o conceito de uma marca, quando criado com o objetivo de ser uma conexão emocional com o público.

Conclui-se então, que tornar-se uma referência mercadológica frente a uma marca é função primordial de um jingle. Este pode ser constituído de ruídos, melodia, instrumentos, vozes, ou uma junção de todos estes elementos, criando uma identidade sonora mais elaborada. Ritmos, tempos, timbres, dinâmicas, todos estes juntos formam a estrutura sonora e geram uma textura sonora específica. Desta forma, o som através da audição, age como um signo representativo de algo real, criando imagens no nosso imaginário, levando o ouvinte a interpretar um significado específico daquele som e consecutivamente, daquela marca.

Tão importante quanto, o jingle precisa estar ligado à marca ao ponto de transmitir a sua essência e toda a sua identidade, ou seja, deve transmitir um conjunto de significados e associações específicas, a fim de estabelecer um relacionamento entre esta marca e o ouvinte, agregando uma proposta de valor abrangente em benefícios funcionais e emocionais. Este é o seu mais valioso objetivo e foco. Emocionar, despertar um sentimento capaz de levar o indivíduo a uma experiência subjetiva, gerando um comportamento a seu favor. Como Roberts (2005, p. 34) explica, “as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras”.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398p.

ATKIN, Douglas. **O Culto as Marcas**: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007. 231p.

BAIRON, Sérgio. **Texturas Sonoras**: áudio na hipermídia. São Paulo: Hacker, 2005. 112p.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012. 176p

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999. 208p.

MONTANARI, Valdir. **História da Música**. Da idade da Pedra a Idade do Rock. São Paulo: Ática S.A., 1988. 86p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005. 221p.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHAFER, R. Murray. **A Afinação do Mundo**. 2. Ed. São Paulo: Unesp, 2011. 382p.

SHURMANN, Ernst F. **A música como linguagem**: uma abordagem histórica. 1.Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. 189p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como construir e manter marcas fortes. São Paulo/SP:Harbra , 1998. 220p.

WHELLER, Alina. **Design de Identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história da música. 2. Ed. São Paulo: Companhia das letras, 1999. 283p.

ANEXO A – JINGLE GASPERIN PILATTI CONSTRUÇÕES

Juntamente com este documento, consta o áudio do Jingle da Gasperin Pilatti Construções, objeto de análise deste trabalho.