

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

GABRIEL OLIVEIRA CHRISTOVAM

O SOM MASSA:
A formação da identidade sonora em *jingles* da marca Orquídea

SÃO LEOPOLDO
2019

GABRIEL OLIVEIRA CHRISTOVAM

O SOM MASSA:

A formação da identidade sonora em *jingles* da marca Orquídea

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda pelo Curso de
Comunicação Social da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Magda Rosi Ruschel

São Leopoldo

2019

Àqueles que acreditam que o som, enquanto artifício publicitário ou não, é capaz de tornar os dias mais cinzas em coloridos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, que sempre foi a instância primeira na busca pelos caminhos corretos de uma vida digna e feliz, servindo de inspiração às minhas projeções de pessoa.

À minha esposa e à minha filha, duas luzes que me guiam e que são minhas inspirações do dia a dia. Com elas, a determinação se transforma em realização.

A todos os amigos de Unisinos, os quais tornaram a estada naquelas dependências uma experiência de aprendizado e alegria. Especialmente, aos colegas Matheus Antunes, bravo amigo desde o primeiro dia, até o presente momento, à Raquel Bittencourt, amiga de longa data, e colega de faculdade devido aos caminhos muito peculiares da vida.

Aos professores desta faculdade, que são demonstrações práticas de que o conhecimento é o mais precioso bem que uma pessoa pode possuir.

À minha nobre orientadora, Dra. Magda Ruschel, que, além de sua competência sem igual, me presenteou com uma paciência enorme e uma parceria que levarei para toda minha vida. Aqui, mais do que a professora a quem admirava desde sempre, conheci uma amiga.

Aos autores e pesquisadores deste mundão sem porteira, os quais são os principais motores da evolução humana, e, em especial, àqueles que superam barreiras sociais diversas em busca do saber, bem tão mal cuidado no contexto atual do Brasil.

“Mesmo onde não há vida, pode haver som.” (SCHAFER, 2010, p. 49).

RESUMO

O contexto atual das marcas, em um mercado que promove tanto a concorrência, de certa forma força a busca por pontos que diferenciem enfaticamente a proposta de um produto para o outro. Assim, observam-se ferramentas novas, que complementam a comunicação das marcas em busca de maior relevância. A noção da necessidade de uma identidade surge, então, como ponto chave no posicionamento das manifestações. Este trabalho, então, buscou interpretar os sentidos constituintes da identidade transmitida pelo som (ou seja, identidade sonora) em três *jingles* da marca Orquídea. Para isso, foi realizado um estudo de caso, de vertente qualitativa e característica exploratória, com uso de autores paralelos ao tema e entrevista com a produtora destes fonogramas. Os objetivos específicos buscaram contextualizar a evolução dos esforços comunicacionais sonoros, compreender aspectos da criação publicitária de *jingles*, analisar a técnica sonora enquanto participante no processo de criação identitária e a rede semântica enquanto enunciativa dos sentidos buscados para expressar essa identidade. Ao realizar a análise, se constaram inúmeros pontos identitários, tanto nas escolhas técnicas quanto nas textuais, havendo, ali, a “dramatização” das cenas do cotidiano do público alvo das peças. Porém, estas foram características presentes, majoritariamente, em duas das três peças selecionadas, observando, em uma delas, a quase nulidade de aspectos condizentes com a busca pela identidade.

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

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 A MARCA E SUA IDENTIDADE.....	12
2.1 A marca é necessária.....	13
2.2 A busca por sentido e identificação	15
3 JINGLE: SOM, PROPAGANDA E IDENTIDADE	24
3.1 O que ouvimos hoje?	24
3.2 O som: parte da sinfonia publicitária	27
3.3 O <i>jingle</i> vetor identitário	30
3.4 Texto e persuasão: bolacha ou biscoito?	33
4 METODOLOGIA	37
5 ANÁLISE: ABRINDO O PACOTE	40
5.1 A Orquídea	40
5.2 A produtora: ingredientes de um biscoito	41
5.2.1 Três categorias para três <i>jingles</i> de trigo.....	42
5.2.2 A identidade da Orquídea.....	42
5.3 A técnica sonora empregada	43
5.4 Texto: persuadir, memorizar, vender.....	48
5.5 A identidade.....	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	63
ANEXO A – CD COM ENTREVISTA E JINGLES	68

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade capitalista como a brasileira, as marcas têm grande impacto, tanto econômico quanto social e político. De acordo com Sampaio (2002), não só a brasileira, mas qualquer desenho de sociedade vive baseado em uma estrutura de funcionamento, o que remete aos processos de compra e venda, por exemplo, que se dão em cadeia. O produtor vende ao fabricante, que vende ao comerciante, que vende para o consumidor, que trabalha em uma empresa de produção.

Mais antigamente, a sociedade de consumo mantinha seus hábitos de compra baseados em aspectos tangíveis e identificáveis, de marca para marca e de produto para produto. Hoje, no entanto, sabe-se que o modo de escolha na hora da decisão se dá por razões que não chegavam a ser levadas em consideração por aqueles que detinham o lugar de vendedor.

Pensamento reforçado por Semprini, pois, segundo o autor, a marca “moderna”, fortemente ancorada na produção industrial e nos produtos, evoluiu em seu papel e significado e transformou-se na marca “pós-moderna”: uma entidade semiótica, baseada no universo dos serviços, dotada de um projeto de sentido capaz de gerar inúmeros significados para seus públicos de interesse. (2006 apud CAMEIRA, 2013, p. 20).

Assim, em meio a uma sociedade estruturada comercialmente, buscar formas de diferenciação se tornou objeto de estratégias em toda empresa. É Semprini (2006, apud CAMEIRA, 2013) que também elucida isto, colocando as marcas como agentes ativos de socialização, ou seja, entidades que buscam provocar identificação com seus públicos de interesse.

Para isso, em seu discurso, em sua comunicação e em suas atividades (e ações gerais), a entidade MARCA precisa se mostrar relevante à entidade CONSUMIDOR. Então, para que isto seja possível, “[...] a marca necessitaria de uma concepção que envolveria suas formas, cores, temperatura, movimentos e sonoridade (sua voz própria)”. (GUSATTI, 2016). E é neste conglomerado de pontos de contato que se encontra o cerne para tal pesquisa, a “Identidade Sonora” (sonoridade, vozes, *jingles*, *spots*, ritmos, etc), peças que compõem a tentativa de promover relevância para uma marca por meio do som.

Isto porque, como traz Andrade (2014), são vários os estudos que comprovam os efeitos do som enquanto gerador de memórias e impulsor de emoções. O mesmo autor também expõe a importância de se pensar o *branding* da marca a partir do modo como ela se relaciona emocionalmente com seus consumidores, algo que *jingles* e *spots* têm executado com certo êxito.

Neste campo de empresas que, como Laermer e Simmons (2008 apud GUSATTI, 2016) explicam, procuram utilizar sua identidade para criar uma relação humanizada e sensível com o consumidor, encontra-se uma marca de alimentos chamada Orquídea. Empresa gaúcha, inicialmente fundada no distrito de Pinto Bandeira (hoje, município emancipado de Bento Gonçalves), com sede atual na cidade de Caxias do Sul, ao norte de Porto Alegre, na região serrana do estado.

A empresa, de grande porte, tem suas atividades voltadas para a moagem de grãos (principalmente, o trigo), fabricação de massas e biscoitos, dentre outros tipos de produtos farináceos de alimentação. Sua comunicação adota o retrato da família corriqueira, dos afazeres domésticos e da qualidade do produto utilizado pelas pessoas comuns – produto deles, no caso.

No que tange à comunicação, a produção publicitária da empresa impacta por mídias sociais, patrocínios a eventos relacionados, publicações diversas, site e blog da marca, além dos tradicionais *spots* e *jingles* (objetos do presente estudo) e comerciais de televisão.

Visando entender os aspectos que envolvem a produção sonora de sentido interligada com a criação publicitária por meio do som, introduz-se, como norte de pesquisa, a seguinte **pergunta**: De que modo é construída a Identidade Sonora nos *Jingles* da marca Orquídea? E, na busca pela resposta, será definido, como **objetivo geral**, analisar a construção de sentidos de identidade sonora nos *jingles* da marca Orquídea.

Já como **objetivos específicos**, será necessário contextualizar a evolução dos esforços comunicativos sonoros com focos emocionais e sensíveis, observar os aspectos relativos à criação publicitária em *jingles*, interpretar os diferentes aspectos sonoros utilizados e analisar como participam na construção identitária da marca Orquídea e, por último, analisar a rede semântica presente na comunicação sonora apresentada pela marca para entender os sentidos construídos em relação à identidade.

O rádio se mantém como mídia de massa, com participações relevantes na comunicação das marcas. (IBOPE, 2016). Durante anos, pensou-se que as mídias se substituiriam em sua constante evolução. Ao passo que o rádio se tornaria algo popular, o jornal estaria fadado à decadência e à extinção. O mesmo ocorreria com o rádio, após a televisão sair de um plano no qual somente pessoas com maior poder aquisitivo poderiam tê-la. Ao menos, tudo isso era o que se pensava. Como Jenkins (2009) pontua, as tecnologias midiáticas não trouxeram consigo a morte de outras. O que houve foi uma convergência dos formatos.

No Brasil, por exemplo, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 2016, apontava dados que podem argumentar sobre algo especulado muitos anos atrás: o meio rádio está a anos luz de ser algo extingüível. A pesquisa chegou a apontar 89% da amostra como ouvinte assídua de rádio e, ao que toca esta pesquisa, estimou-se um investimento publicitário de mais de 5 bilhões de reais em 2014. A grande sacada da utilização massiva dessa mídia pode se dar pela exagerada sobreposição de camadas visuais indesejadas de publicidade, muitas delas não evocando mais a atenção do *target*.

O rádio, em contraponto ao processo “invasivo” da publicidade visual, é escolhido e dificilmente passa despercebido pelo ouvinte. Lindstrom (2007) exemplifica que um indivíduo pode não notar um *outdoor* na rua, pode também estar olhando para seu prato de comida durante o intervalo de seu seriado favorito da televisão, porém o som será ouvido, não há escapatória. (LINDSTROM, 2007)

Além disto, funcionalmente, o som promove fácil criação de memória e transmissões emocionais, mas, acima de tudo, como Gobé (2002 apud GUSATTI, 2016) pontua, a música influencia a produção de endorfina, promovendo prazer através do cérebro. Analisar a criação de sentidos sonoros da marca é tentar vislumbrar como uma espécie de Neuromarketing que se dá no corpo - uma fábrica de substâncias (KLARIC, 2012) - por meio dos estímulos sonoros.

Em pesquisa breve sobre o tema nos bancos de dados CAPES, INTERCOM, EBSCO, há pouco material específico aparente sobre a criação de sentido por meio do som. Então, aponta-se para o déficit de material como justificativa de pesquisa ao tema que será abordado, bem como a possibilidade de contribuir para ampliar os referenciais teóricos científicos sobre o tema.

O pesquisador, enquanto formando na área de comunicação, introduziu em seu ouvir filtros que o possibilitaram interpretar melhor as intencionalidades sonoras

de marcas por meio do rádio. Meio esse que o desperta muita curiosidade e paixão, uma vez que é com o dial ligado que passa boa parte de seus dias. Perpassando a isto tudo, a marca Orquídea alia gostos profundos do pesquisador: o primeiro, o hábito de escutar rádio, algo que a marca conseguiu se apropriar bem, criando impacto de imagem e percepção muito grande, coisa que considera-se essencial para uma marca que deseja estar presente em todos os lares; e, segundo, a indiscutível paixão por cozinhar, algo que o acompanha por muitos anos e que pode ter ancorado muito do desejo de conhecer mais sobre a marca com a qual ele se envolve na cozinha.

Para estudar a criação de sentidos em uma identidade sonora, foram feitas algumas elucidações acerca dos aspectos inerentes ao tema. Para isto, foi abordada, próximo à análise, um pouco da história da marca em questão, Orquídea, bem como sua inserção nos meios tradicionais e nos meios mais atuais de veiculação; porém, não sem antes, ter visto teorias sobre a construção publicitária no rádio, sua evolução e sua importância no meio da publicidade atual e de outrora.

Seguido a isso, fora lembrado sobre a necessidade atual de se criar impacto emocional por meio da publicidade, voltando os olhos, ou os ouvidos, mais para o que tange o sonoro; adiante, foram vistos pontos textuais presentes na criação destes *jingles* e como a tentativa de construção de sentidos é ancorada na narrativa textual.

Este trabalho propôs uma pesquisa qualitativa acerca dos dados obtidos por meio de análises aprofundadas de peças publicitárias sonoras (*jingles*, mais especificamente) da marca Orquídea. A escolha pela marca em questão está ligada ao tipo de clima presente em suas peças. Com ritmos cativos, como o samba e o sertanejo, o impacto das peças aparenta ser norteado por uma linguagem direcionada às emoções de seus públicos e às suas experiências, tanto sonoras quanto da vida em geral

O **corpus** da pesquisa foi composto por três *jingles* da marca escolhidos segundo os seguintes critérios:

- a) a veiculação das peças escolhidas no meio rádio para o grande público;
- b) diversidade de ritmos entre as peças; e
- c) diferença de produtos da marca abordados na peça.

A coleta de dados se deu com escuta repetitiva dos anúncios analisados. O processo de análise se ocorreu da seguinte forma: por meio da escuta repetida, com

os filtros teóricos que apreendidos, elencou-se três categorias balizadoras das descobertas: a técnica sonora presente nas peças; o texto construtor do discurso persuasivo; e a identidade, uma visão geral dos componentes criadores de pertencimento e fidelidade.

2 A MARCA E SUA IDENTIDADE

Pode-se destacar, de antemão, que a existência das marcas é uma evidência concreta de que o mercado é diverso, de que a concorrência existe e de que o consumidor precisa ser ajudado na hora da compra. A identidade de uma marca, por exemplo, é um dos muitos aspectos a serem desenvolvidos por uma empresa que quer que seu produto seja percebido pelo consumidor como algo relevante e necessário para si, que apresente diferenciação concreta dos demais produtos análogos ao seu, que reflita seus valores, que faça este consumidor sentir que a satisfação pessoal estará ligada àquele bem ou àquele serviço. (SAMPAIO, 2002). Martins (1999, p. 17) nos dá uma pista deste caminho a ser tomado pelas marcas:

A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado.

Isso significa dizer que a marca faz parte de um conglomerado de fatores sociais, de círculos sociais, é discurso e é rebeldia. Como alguém que escolhe um partido político ou uma religião, a marca da roupa e do tênis ostenta o arcabouço semiótico criado anteriormente por ela, e quem a possui sente que sua atitude e seus valores estão alinhados àqueles arbitrariamente expostos pela marca. Esta, visual e memorialmente, fornece informações prévias ao consumidor para que a experiência seja levada em consideração na hora da decisão. O *branding*, a partir das possibilidades mnemônicas da marca, cria relação de impacto e relevância para o consumidor por meio de ações, em sua maioria intangíveis e ligadas a fatores emocionais/afetivos (ANDRADE, 2014).

Assim, para vê-la de ângulos diversos, e compreender essa necessidade sensorial e identitária, este capítulo será dividido como segue: em primeiro lugar, a evolução da noção de marca e a necessidade de tê-la em um mercado complexo (SAMPAIO, 2002); e, em seguida, a noção humana/emocional de busca por criar essa identidade que afeta o mercado e “obriga” as marcas a se posicionarem e a

projetar um “mundo” de possibilidades a clientes e a suspects¹. (MARTINS, 1999, p. 145; e LINDSTROM, 2007, p. 200).

2.1 A marca é necessária

Possuir um produto sendo comercializado no mercado se tornou algo complexo. Algumas coisas que antes eram artesanais, produzidas com técnicas herdadas de família e em baixa escala, se tornaram industriais e necessitam de algo simbólico que diferencie o fabricante, a qualidade, a variedade e muitas outras variáveis oferecidas por um mercado que engloba concorrência. (SEMPRINI, 2010, p. 26).

Inicialmente, a marca “nomeia, identifica e diferencia” os produtos similares (SEMPRINI, 2010, p. 26). Além disso, um produto que seja facilmente diferenciado dos demais de sua categoria é incorporado ao hábito de consumo das pessoas, e, uma vez comprado e aprovado, essa marca, que será facilmente reconhecida, promove uma escolha mais rápida e o corte de etapas dessa escolha, baseando-se em experiência passada, conferindo segurança para que esta compra se repita sem a necessidade de uma nova investigação:

A marca age como facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência; como um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social. (SAMPAIO, 2002, p. 25).

O que há de se salientar, porém, é que durante a evolução da marca, houve um contexto no qual *branding*² se dedicava a melhorar o produto físico, para, assim, propor uma comunicação que promovesse esses pontos elevados na qualidade, o chamado PVU:

Na década de 50, o branding era parte do conceito Proposição de Venda única (PVU). Essa teoria propunha que o produto físico, e não a marca, fazia a diferença fundamental. Na década de 60 começamos a ver os primeiros sinais das verdadeiras marcas PVE (Proposição de Venda Emocional). (LINDSTROM, 2007, p. 18).

¹ Suspects, em relação à marca, “[...] têm necessidade e podem comprá-la, mas ainda não a conhecem ou não se decidiram por fazer a primeira compra [...]” (SAMPAIO, 2002, p. 58).

² Para Sampaio (2002, p. 27) *branding* seria “[...] o conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.”

Até certo ponto, via-se uma distinção clara entre focar os esforços de uma empresa na concepção dos produtos e de suas características físicas, como utilidade, manejo, tecnologia, e até preço, ou empenhar-se em criar e construir uma marca (que, em suma, é algo abstrato e, muitas vezes, foi vista como objeto secundário, com objetivos de mera diferenciação visual). É Semprini (2010) quem elucida essa disputa entre marca/produto, e confirma: a marca venceu, ela é o ponto a ser explorado.

E por que? Qual o principal motivo para essa disputa ter sido vencida pela marca? Simples. O produto físico, que é apenas mais um, dentre muitos concorrentes, pode evoluir sua tecnologia, sua qualidade, sua funcionalidade, enfim, pode sofrer inúmeras melhorias desde sua concepção. Porém, isto ocorre simultaneamente com a concorrência (com certeza, não da noite para o dia, mas com certa rapidez): uma técnica que é desenvolvida por uma empresa pode ser rapidamente absorvida, igual ou semelhante, pela concorrência, tornando a “diferenciação” obtida pela marca pioneira obsoleta. Construir uma marca, algo que represente um ideal, que projete um sentimento maior do que possuir um objeto ou comer um biscoito, é à prova de cópia e se torna muito mais duradouro para a empresa. (SAMPAIO, 2002, p. 23).

Saiu-se, então, de uma sociedade de consumo à base de produção em massa, pós revoluções industriais, para um sistema de consumo inverso, no qual o consumidor é agente ativo e, por gostar ou não de um produto, tem opinião importante o bastante para tirá-lo do mercado; o consumidor tem o poder. (GOBÉ, 2001 *apud* ANDRADE, 2014). Para Lindstrom (2007), há evidências claras de que a marca chega a promover até uma desconexão do produto com suas características tangíveis, afinal, essas características estão presentes não só no produto “x”, mas, também, em muitos outros, como dito acima. Por isto, pode-se observar o seguinte fato:

A primeira evidência documentada sobre os efeitos positivos do branding surgiu há menos de 50 anos. No final da década de 50 parecia que os consumidores estavam preparados para pagar mais por produtos de marca – mesmo se um produto sem marca tivesse a mesma qualidade, aparência e sabor. (LINDSTROM, 2007, p. 29).

Isto posto, lembra-se, então, de que marcas facilitam escolhas, identificam a procedência e expandem a percepção do produto a um patamar que este não

poderia alcançar por si só. Para Martins (1999), esta ideia é pertinente, uma vez que: “A marca [...] é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade”. (MARTINS, 1999, p. 17). Esta fase do consumo, chamada de “Pós-moderna” (SEMPRINI, 2010) é marcada por essa valorização do abstrato, do invisível.

Não se pode, ainda assim, dizer que o produto deve ser feito sem esmero, como mera forma de existência física da marca. O próprio Rafael Sampaio (2002) enfatiza a importância do que ele chama de uma visão de um “todo gestáltico” para com a marca, tal sua complexidade:

A marca precisa ser tratada como um todo gestáltico derivado do conjunto harmonioso de suas partes: formulação do produto (ou serviço), processo produtivo, qualidade, sistema de distribuição, comunicação, mecanismo de venda, preço, assistência pós-venda e diversos outros fatores que interagem para fazer de cada marca de sucesso um conjunto único. (SAMPAIO, 2002, p. 17).

Isto ocorre porque, por exemplo, a própria comunicação publicitária, em sua concepção mais inicial, na qual é criadora de material visual e sonoro, dentre outras formas de comunicação, não dá mais conta de construir uma marca. Os pontos de contato da publicidade tradicional são apenas um zunido, são partes esquecidas propositadamente por seus públicos alvos. (MARTINS, 1999). Os produtos começam a estar ancorados em conjuntos semióticos elaborados especificamente para se atrelarem à marca. Muito mais do que comunicar, as ações de uma marca necessitam, agora, que seu comprador a veja como um amigo próximo, que defende os mesmos ideais que ele. A marca precisa criar identificação.

2.2 A busca por sentido e identificação

O consumidor é um ser ávido por significações e sentidos aquém daqueles superficiais, captados à primeira vista. Ele busca explicações para gastar o que gasta com coisas que necessita (ou, às vezes, nem tanto). É isto que a construção de uma marca busca: dar sentido à compra, oferecer pontos de afetividade para uma aproximação emocional do consumidor para com ela. (SEMPRINI, 2010).

Em uma passagem de Lindstrom (2007), o autor cita, mesmo sem referir-se à noção de identidade, que o “papel principal de uma marca” atualmente “[...], é simplesmente criar a adesão social que conecte as pessoas, identificando seus

pontos comuns e, com isso, o mais importante, gerando um forte sentimento de pertencimento.” (LINDSTROM, 2007, p. 183). Para ele, o *branding* está em evolução e as marcas precisam criar algo realmente diferencial para si.

Em sua concepção, a marca é ela própria um objeto semiótico, em um mundo semiótico, destinada a carregar em si um arcabouço complexo de significações e ligações conceituais. (SEMPRINI, 2010, p. 97). Ela deve também emanar esses sentidos em sua comunicação, como na publicidade, por exemplo, mas também em quaisquer movimentos que faça, já que toda ação e escolha é geradora de significados. (SEMPRINI, 2010).

A partir desta visão macro, identifica-se que, durante a elaboração de seu “mix de *marketing*”, a escolha de vender um produto por um valor bem mais caro³ que o do concorrente busca dizer algo, mesmo que não diga nada. Implicitamente, vender mais caro sugere maior qualidade e, indiretamente, indica que o público daquela marca está em uma classe mais alta que a do concorrente. Também, se for escolhido este ou aquele modo de embalagem, a marca dirá algo sobre si mesma. Preço e embalagem são apenas dois exemplos dentre muitos outros que “dizem sem dizer”.

É possível argumentar que, como Sampaio (2002) explica, a marca é “[...] a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam.” (SAMPAIO, 2002, p. 17). Uma síntese que é apreendida através dos cinco sentidos, afinal, são eles que ligam as pessoas às memórias e resgatam sentimentos e percepções sobre o que é visto, o que se toca e, também, o que se compra. (LINDSTROM, 2007).

Assim, é relevante entender que esse processo só é possível, pois as pessoas possuem enormes fontes de dados, acessadas a cada decisão, a cada momento único. “Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória.”.(LINDSTROM, 2007, p. 24). O autor ainda indica que este aglomerado de memórias inicia sua construção desde nosso nascimento, a partir de uma “biblioteca de recordações”. (LINDSTROM, 2007, p.24).

³ Na Europa, existe o termo “Brand Equity”, que seria utilizado como sinônimo para Identidade de Marca. Porém, é interessante observar o caminho inverso percorrido pela lógica do Brand Equity, ao passo que ele reflete um ponto de vista do valor comercial oferecido pelo produto para, então, criar simbologias, rituais, enfim, identidade da marca. Cria-se o produto com características de alto custo, depois é criada a real Identidade da Marca, a qual sustentará os motivos de compra deste produto pelo seu valor comercial. (SEMPRINI, 2010).

Para Martins (1999), como visto no capítulo anterior, gerenciar este espectro completo de uma marca é a chave para o sucesso. Elevar os pontos favoráveis, exaltar as características intangíveis relacionadas a um produto/serviço “[...] estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto, e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade.” (MARTINS, 1999, p. 17).

Junto a isto, é possível relacionar também o texto de Semprini (2010), quando o autor discorre sobre as promessas das marcas e seu “discurso manipulador”:

No cotidiano, a monotonia da compra pela compra não mais satisfaz o consumidor, e o rol de promessas ofertadas pelos bens de consumo é substituído pelas promessas das marcas. Incorporando a linguagem social das primeiras, o discurso manipulador das marcas aposta igualmente nos procedimentos por sedução com o propósito de manter o consumidor no estado de sujeito desejante. (SEMPRINI, 2010, p. 13).

Prometer é garantir o futuro, cobrar por um lado para beneficiar pelo outro, neste caso. É claro, “as pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização.” (MARTINS, 1999, p. 118). Até porque “está provado [...] que mesmo as decisões mais racionais ocorrem sob influência de emoções inconscientes”. (MARTINS, 1999, p. 25).

Os consumidores almejam o que gostam, veem na propaganda de produtos promessas imperdíveis de autossatisfação, “[...] atribuem características inerentes aos produtos – tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade – e as almejam”. (MARTINS, 1999, p. 17) .As marcas são um reflexo de nós mesmos, dessa busca por promessas e suas realizações, tornam a escolha do consumidor em algo, também, semiótico, em algo com significados além da esfera racional do simples comprar por satisfação da utilidade por si só. (SEMPRINI, 2010).

Isto acontece por causa da natureza narrativa da marca. Enquanto elemento não tangível, ela pode apenas ser trazida ao mundo físico por meio de suas manifestações. Em seu cerne, a marca é uma “instância enunciativa”, de acordo com Semprini (2010, p. 167). E, a partir disto, esse enunciado precisa comunicar, precisa propor algo em troca, na maioria das vezes, do seu dinheiro e de sua fidelidade. É preciso, também, que a marca seja simples em meio à sua complexidade para ser facilmente reconhecida, ainda mais em tempos onde a atenção do consumidor está dividida entre tantas fontes emissoras. (LINDSTROM, 2007).

Chega, então, a hora de se questionar sobre o que esta máquina enunciativa deve falar, vestir, fazer e ser. Quando comunicar um produto melhor não satisfaz como antigamente, e a emoção, juntamente com as sensações, precisa estar presente para conectar o produto à pessoa que o consome. A partir daqui, a marca vai construir um conjunto de pontos a serem explorados, os quais proporcionarão uma alavanca de pertencimento, uma forma fechada da marca, enfim, existir. A esta vestimenta, dá-se o nome de identidade:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 113).

Aquela complexidade, citada no subcapítulo anterior, é, então, compreendida pela marca, gerenciada e aplicada em suas ações. Todas elas. Esta noção de identidade é recente, mas já é tomada como fundamental na base de uma cultura de marca, parte essencial para seu desenvolvimento (SEMPRINI, 2010), ainda mais em um contexto de tecnologias em plena evolução, transformando os canais pelos quais a identidade da marca é difundida e tornando o desafio de ser presente ainda mais complexo. (ANDRADE, 2014).

A palavra identidade remete à identificação, à busca, a achar algo. Identificar-se com algo ou alguém é ver, refletido ali, parte do seu eu, de suas crenças e de suas aspirações. Será visto que os entrelaces sociais, dos imaginários (SEMPRINI, 2010) até os fenômenos arquetípicos (MARTINS, 1999), são encarados como os grandes propulsores dessas escolhas. Vinícius Pereira, Doutor em Comunicação, exalta esse ponto na passagem que segue: “[...] as dinâmicas de comunicação são dinâmicas da própria cultura. Isto significa entender os processos de produção de sentidos, a partir da partilha de mensagens, como processos apreendidos dentro de uma dada cultura”. (PEREIRA, 2006, p. 4).

A partir daí, para que a identidade seja a verdadeira tradução do que é realmente o sentimento da marca enquanto agente social é necessário que esta se questione, sem dó e sem meias palavras, sobre suas atitudes, sobre seus pontos de diferenciação. Será que a marca “X” é realmente necessária no mercado? Não há outras marcas que possam suprir sua ausência sem que haja um clamor social? Eu faço meu produto com amor e com o desejo de servir à sociedade, ou apenas busco

lucrar e acumular patrimônio? Após este processo, ficará fácil ver uma frase curta, de cinco ou seis palavras, que possa resumir a identidade desejada. (SEMPRINI, 2010).

Isto ocorre porque a marca é única. Este é um dos principais motivos vistos anteriormente para que ela seja tão fundamental no mercado. Para ir além do racional, a compra precisa satisfazer as aspirações pessoais do consumidor, oferecer algo em que ele queira se espelhar. Para Martins (1999, p. 17), uma “imagem⁴” bem definida e em sintonia com o público alvo é capaz de aumentar o faturamento de uma marca, por exemplo.

Além disto, estabelecer essa identidade leva a um processo de fidelização. Com a possibilidade de compra elevada, a promessa de autorrealização pode⁵ se concretizar, cativando o comprador, que poderá repetir aquela compra e até criar um sentimento de “valor efetivo” entre ele e a marca (e o produto/ serviço). Se mantiver a promessa constante, os clientes se tornam “advogados” desta marca, defendendo-a e promovendo ela para seus círculos sociais. (SAMPAIO, 2002). Há quem diga, também, que a identidade de uma marca é expressada pelo seu produto, suas qualidades e benefícios tangíveis, mas, como o consumidor não “reconhecer e apreciar” as características que já estão lá, é necessário que a publicidade crie um discurso simples e emocional, ligando o produto a sentimentos. (SEMPRINI, 2010).

Cada manifestação da marca tem que ser encarada como um universo discursivo completo, que se utiliza das bases fundamentais, criadas lá atrás, durante a concepção do projeto, para exprimir os sentimentos aos quais a marca projeta associar-se. (Idem). Relembrando um ponto chave, temos que ter, sempre na memória que, apesar desta construção prévia ser algo abstrato, ela é a promessa de concretização da identificação. Sem concretização, há somente o desejo, e o desejo não concretizado gera frustração, e frustração não projeta identidade. (ANDRADE, 2014).

Essa sintonia, citada acima, deve começar no próprio consumidor, uma vez que, para refletir seus sentimentos, é necessário que se saiba quais são eles e,

⁴ Imagem de marca estaria ligada à ideia de memória, ou seja, ter uma boa “imagem” de marca era conseguir uma boa interpretação e lembrança de suas intenções comunicativas. (SEMPRINI, 2010). Foi o conceito anterior ao de identidade, e que focava sua eficácia apenas na recepção e memória do público.

⁵ Quando Sampaio (2002, p. 104) diz que “Jamais se deve prometer o que não se pode cumprir e nenhuma ação da empresa ou marca, por menor que seja, pode entrar em contradição com a imagem pública que ela procura construir” vê-se um dos principais pontos na hora de se criar fidelização a uma marca.

então, selecione aqueles que terão relevância para este ou aquele negócio. Martins (1999) apresenta uma curiosidade que amplia ainda mais essa noção de busca pessoal que o ato de comprar possui:

O fato de o consumidor atribuir características humanas às marcas não é exatamente uma novidade. Na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy, através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor dava identidade a elas. (MARTINS, 1999, p. 19).

A título de exemplificação, o autor cita algumas marcas e suas identidades, as quais podem ser resumidas em poucas palavras, algo alcançado somente quando estas são muito bem estruturadas. “As grandes marcas têm uma identidade tão bem definida que podemos caracterizá-las em poucas palavras: Coca cola – a alegria de viver; Marlboro – o dono do seu território; McDonald’s – o restaurante infantil lúdico; [...]”. (MARTINS, 1999, p. 20). Isto quer dizer que a Coca deseja que sua marca represente essa alegria presente em todos nós, enquanto a Marlboro, um produto rústico e voltado para o público masculino, busca criar sua identidade frente ao sentimento de liberdade, de posse, de virilidade, de certa forma. Sentimento este que é reflexo de seu público alvo.

A publicidade em si busca isso. As propagandas se baseiam no imaginário coletivo para dele tirar aspirações de seu público alvo e projetá-las em suas identidades. Para Rocha (2006, p. 39, apud PIEDRAS, 2007, p. 77), “[...] é preciso que o mundo dentro dos anúncios mantenha um diálogo com a sociedade [...]”. O autor (2006 apud PIEDRAS, 2007, p. 77) ainda ressalta a relevância das relações sociais reais para a publicidade:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa - real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. (ROCHA, 2001, p. 25 apud PIEDRAS, 2007).

Para Martins (1999) a busca humana por satisfação começa desde o nascimento. As pessoas estão, o tempo todo, em estado de espera e busca, atrás de autorrealização e felicidade. Obviamente, as pessoas do mundo inteiro não buscam e almejam pelas mesmas coisas, mas muitas dessas pessoas são atraídas

por coisas parecidas. Os arquétipos se tornam, portanto, um norte em termos de busca social, são traduções de padrões de vida parecidos ou, em alguns casos, idênticos.

Assim, na criação da identidade de uma marca esse imaginário e estes arquétipos são visitados para que deles sejam extraídos os pontos propulsores dos desejos coletivos. Esse imaginário abriga noções de “[...] espaço e do tempo, as construções materiais e institucionais, as mitologias e as ideologias, os saberes e os comportamentos coletivos”. (LEGROS et al., 2006, p. 2, apud PIEDRAS, 2007, p. 30).

Por isto, é necessário ajustar a identidade para o caminho do pertencimento. A criação deste mundo abstrato precisa inserir hábitos próprios ao consumidor, ligados ao produto/serviço que concretize essa busca por significação. O que antes era chamado de PVU (Proposta de Venda Única) ou de USP (*Unique Selling Proposition*), dá lugar à “Promessa Holística” (LINDSTROM, 2007), uma abordagem mais profunda e que busca criar rituais entre o consumidor e a marca, apoiando-se nessa supracitada “busca por identificação” subconsciente que o ser humano possui.

Lindstrom (2007) traz essa noção de “Promessa Holística” juntamente com a metáfora das tradições religiosas, isso porque o vínculo a ser criado é análogo a este tipo de relação social. Para ele, esta marca possui “[...] uma identidade própria, expressa pelas mensagens, formas, pelos símbolos, rituais e pelas tradições – exatamente como fazem as equipes esportivas e a religião”. (LINDSTROM, 2007, p. 18).

Mesmo não sendo marcas, esses cultos seguem padrões criadores de identidade. A batina dos padres, o ritual da oração, o fato de ir à igreja todo domingo. O próprio som do sino é algo já absorvido pelo religioso, algo que faz parte da identidade daquela religião. Em uma marca, esses pontos de contato (visuais, sonoros, etc) vão criar experiência e memória de rápida ligação entre ver/ouvir algo e lembrar da marca.

Deve-se atentar também para o projeto de marca, a elaboração de um complexo campo de propostas e promessas. Semprini (2010) expõe que, em um processo de desenvolvimento deste projeto, é necessário, juntamente com estas características identitárias, pensar na utilidade real do produto ou serviço a ser anunciado. Mesmo que a compra seja feita pelo público destinado a integrar-se à

identificação com as características da marca, a compra será vã, caso o projeto de marca não contemple a presença diária e útil do produto.

Deste modo, elaborar uma boa identidade é saber que o processo de compra, tal qual Martins (1999) considera, possui duas etapas. Na primeira, a compra é ela mesma a finalidade, seja para comprar um par de tênis que protegerá seus pés de infortúnios, ou optar por uma garrafa de água qualquer dentro da geladeira do posto de gasolina. Na segunda, o inconsciente atua e resgata percepções sensoriais verdadeiras, ou imaginadas⁶, relacionadas à identidade construída ao redor de uma marca, mesmo que os produtos sejam idênticos.

Existem modelos que propuseram interpretações e usos das dimensões intangíveis da marca, alguns sem utilizar o termo identidade, mas tratando de criar essa constância enunciativa em todos os pontos de contato com os públicos de interesse. Semprini (2010) traz alguns desses modelos e suas perspectivas de gestão da identidade.

O primeiro modelo citado pelo autor é o de Jacques Seguela, com nome de “*Star strategy*”. O criador desse modelo de gestão já expressava a noção das dimensões tangíveis e intangíveis da marca, mesmo sem utilizar-se do termo identidade. Ele imbuía, em algo físico, a satisfação do consumidor, e construía uma narrativa que elevasse as percepções tidas em relação a esse produto. Sua aplicação, porém, focava-se apenas em publicidade para criar essa narrativa. (SEMPRINI, 2010). Assim, temos uma estratégia que já via a dimensão invisível da marca, mas que não chegou a visualizar sua potencialidade total.

Kevin Keller é citado por Semprini (2010, p. 125) com outro modelo, o “Cognitivista”, que enxergava a marca já como uma abstração, não relacionando-a a algo físico diretamente. Neste caso, a noção de identidade de marca estava ligada à criação de memória, ou seja, observava o polo receptor afim de causar impressão e lembrança da marca. Aqui, também parece não haver cuidado com todo o espectro de pontos de contato da marca, visto que o fundamental seria estar na lembrança do receptor. Essa identidade seria, basicamente, pontos característicos diferentes da concorrência, sem um aprofundamento emocional/ sentimental. Esse relembra ao

⁶ Verdadeiras ou imaginadas pois, como visto anteriormente, Suspects (possíveis futuros compradores da marca) não possuem experiências verdadeiras, apenas criações persuasivas elaboradas pela publicidade. (SAMPAIO, 2002).

conceito de imagem de marca, o qual seria basicamente o conteúdo emitido pelo polo produtor interpretado pelo receptor, resultando na sua imagem.

Por fim, Jean-Marie Floch traz “O elemento de integração”. Para Semprini (2010), esse modelo:

[...] apresenta exatamente a questão da identidade de marca em termos temporais e define a identidade de uma marca como a capacidade em manter, em um nível, certo número de invariáveis integrando, em um outro nível, a variação e a mudança. O modelo de integração de marca foi proposto (...) nos anos 1990 e baseia-se em uma visão eminentemente semiótica e textual da marca. (SEMPRINI, 2010, p. 127).

O autor apresenta a identidade como algo baseado nesses pontos invariáveis, nos quais a identidade é o que ele chama de “a ética da marca” enquanto o tangível, o tátil, é chamado de “estética da marca”. (SEMPRINI, 2010, p. 129). Este método já leva em consideração as duas dimensões, inteligível e sensível, da marca, e já reforça que as dimensões, no contexto de marca, são indissociáveis. Como parte ruim, o método observa apenas o que é gerado de comunicação pela marca, e não se interessa pelo que rodeia as decisões dessa comunicação, como o contexto socioeconômico, por exemplo, como cita o autor.

A dimensão intangível de uma marca é absorvida pelo público apenas por meio das instâncias de comunicação desta marca, portanto é preciso planejar veiculação de peças publicitárias em mídia e no-mídia. O universo visual é o mais explorado, mas longe de ser o único com potencial para tratar de todo o processo semiótico por trás de uma identidade. O som e o olfato são sentidos imprescindíveis para pensar-se durante a comunicação dos enunciados da marca. Desde o som ambiente no local físico de compra, passando pelos *jingles* exibidos em rádio, “*sound designers*” estão cada vez mais elaborando um universo sonoro para as marcas que querem unicidade em sua identidade para todos os sentidos do corpo. (SEMPRINI, 2010).

3 JINGLE: SOM, PROPAGANDA E IDENTIDADE

3.1 O que ouvimos hoje?

Ouvimos de formas diferentes as coisas que são diferentes. Para Schaeffer, nossa percepção sonora é dividida em quatro estados da recepção do som: escutar, ouvir, entender e compreender.(1966, apud FLORES, 2013, p.58). Esses estados compreendem os níveis de apreensão do som que está ao redor. Então,

Escutar é, por intermédio do som, procurar sua fonte, sua causa, é tratar o som como índice desta fonte (concreto-objetivo). Ouvir é ser tocado pelos sons passivamente, sem intenção de escutar ou de compreender, é o nível mais bruto da escuta (concreto-subjetivo). Entender é manifestar uma intenção de escuta, selecionar dentro daquilo que escutamos o que nos interessa particularmente, para operar uma “qualificação” do que escutamos (abstrato-subjetivo). Compreender é discernir um sentido veiculado por signos, é tratar o som como um signo (abstrato-objetivo).(SCHAEFFER, 1966, apud FLORES, 2013, p. 59).

A publicidade é mais um dos muitos estímulos sonoros aos quais as pessoas estão expostas hoje. Apesar de os ouvidos estarem sempre ativos, escutando tudo ao redor, o cérebro não processa tudo da mesma maneira. A seletividade sensorial, principalmente quando fala-se da audição, é ferramenta imprescindível para que poupe-se parte da energia corporal e mental, escolhendo, subjetivamente, o que captar e decifrar e o que não investir esforços para tal. (LINDSTROM, 2007).

Ao contrário da música, que é escolhida de acordo com a busca humana por estabelecer (inconscientemente), certo “comportamento ou estado mental” (LUSENSKY, 2011, p.7, apud ERTHAL, 2015, p. 6) a partir dos efeitos psicológicos de cada ritmo, a publicidade e os demais ruídos indesejados do dia a dia são intrusos, chegam e saem sem serem convidados. Publicitariamente falando, este é um ponto a ser explorado, uma vez que a atenção auditiva é omnidirecional, diferentemente dos recursos explorados pela visão.

Como pode-se ver em Lindstrom (2007), a comunicação sonora chegará aos ouvidos do público, quer queira, quer não, diferentemente da visual, a qual pode ser totalmente ignorada, como um banner de site que passa pelo *scroll* em um segundo, ou as imagens de um VT televisivo, que, apesar de conter som, apoia sua persuasão na possibilidade visual do meio. Isso é o que Schafer (2010, p. 29) explicou quando disse, por exemplo, que “não existem pálpebras auditivas”.

Porém, é importante atentar-se para o fato de que vivemos em uma sociedade sonora, textualizada, oralizada, que em suas praças, suas vielas e seus centrinhos, desde tempos possui suas características do som. Como será visto à frente, a popularização do Rádio e as inserções publicitárias, por volta de 1932 (REIS, 2004) não iniciaram a propaganda sonora, apenas a fizeram produto de massa. Os pregoeiros e os mascates, vendendo quinquilharias, chapéus, cintos e diversas pequenezas faziam a paisagem sonora de qualquer cidadela reverberar em anúncios. (REIS, 2004).

Essa paisagem (SCHAFER, 2010) é o que há de ser “visto”. Como a comunicação e suas ferramentas, a paisagem sonora transformou-se, ressignificando lugares, (des)identificando povoados e até os sons calmos dos riachos e cascatas sonoras:

Em várias partes do mundo, importantes pesquisas estão sendo efetuadas em muitas áreas independentes de estudos sônicos: acústica, psicoacústica, otologia, práticas e procedimentos internacionais de controle do ruído, comunicações e engenharia de registros sonoros (música eletroacústica e eletrônica), percepção de padrões auditivos e análise estrutural da linguagem e da música. [...] estão fazendo a mesma pergunta: qual é a relação entre os homens e os sons de seu ambiente e o que acontece quando esses sons se modificam? Os estudos a respeito da paisagem sonora tentam unificar essas diferentes pesquisas. (SCHAFER, 2010, p. 18).

Assim, estudar os efeitos do som ambiente em uma sociedade explica como as pessoas reagem a certos tipos de som e a esta mudança da paisagem sonora durante os anos. Em Erthal (2015), o indesejado sonoro é trocado pela música planejada, ou por sons especificamente feitos para suprimirem aqueles intrusos que compõem a paisagem, reforçando a ideia de que o ser humano busca fugir da dor e do sofrimento (de certa forma, presentes na paisagem sonora atual) com fórmulas instantâneas.

O significado de paisagem sonora é importante, também, para prosseguir. Schafer (2010), então, diz que:

A paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras. Podemos isolar um ambiente acústico como um campo de estudo, do mesmo modo que podemos estudar as características de uma determinada paisagem. (SCHAFER, 2010, p. 23).

Dentro dela, estão os sons fundamentais, que são parte do local, mas se tornam sons filtrados pelo inconsciente. (SCHAFER, 2010). Uma pessoa que viva ao lado de uma cachoeira acaba incorporando o retumbar das águas sobre as águas, e aquilo se torna parte inseparável do seu ouvir diário. O autor, contudo, ressalta que um som fundamental influencia em comportamento e “estado de espírito” daqueles que o ouvem.

Os sinais são outro ponto relevante em uma paisagem sonora, são pontos sonoros que sinalizam, bem como seu nome sugere. Diferentemente dos fundamentais, esses são sons pontuais, que muitas vezes fornecem informação à população que os ouve. (SCHAFER, 2010). Os sinos de igreja, por exemplo, são sinais sonoros importantíssimos para as cidades interioranas/rurais, sinalizando as horas, acontecimentos e missas.

Para completar a paisagem, também é necessário pontuar as marcas sonoras. Essas, em que concerne ao presente trabalho, concedem a identidade aos locais e aos que ali vivem. Elas são como pontos turísticos, porém, não para tirar fotos, mas sim para ouvir. Afinal, “que seria de Salzburgo sem o seu Salvatore Mundi, [...] ou de Londres sem o Big Ben?”. (SCHAFER, 2010, p. 332). Ou “o arrastar de cadeiras de metal pesado, no piso das cafeterias parisienses.” (SCHAFER, 2010, p. 333).

Essas características vêm sendo esmagadas pela evolução do consumo e das cidades. A poluição sonora que se vê atualmente atravessa as montanhas de neve, com os veículos motorizados e seus ruídos, e vai até a cidade, com a perturbação constante de aviões indo e vindo. (SCHAFER, 2010). Existe um espelhamento que faz a evolução urbana refletir a paisagem sonora, quase como uma causa e efeito. “É como se um ambiente acústico fosse um indício de todo o movimento cultural da sociedade, mostrando as evidências de suas mazelas ou de seu desenvolvimento.” 3 (ERTHAL, 2015).

Para o autor, os marcos sonoros “refletem o caráter da comunidade” (SCHAFER 2001, p. 332) e a partir dessa ideia, pode-se delinear a estrutura de sustentação para a criação de marcas sonoras. Assim como os marcos sonoros, pode-se propor que as marcas sonoras refletem o caráter das marcas, traços da identidade que pretende ser mostrada aos consumidores.

3.2 O som: parte da sinfonia publicitária

No Brasil, em meados do ano de 1922, iniciaram-se as transmissões radiofônicas, ainda em fase de testes, sem grandes perspectivas a não ser a de tornar o rádio um grande meio informacional (REIS, 2004) do ponto de vista governamental. Naquela época, segundo Murce (1967 apud REIS, 2004), o objetivo das transmissões era basicamente político e demonstrava o poder do estado frente a novas tecnologias, quase como uma propaganda governamental.

Em sua evolução, o rádio passou por tempos nos quais só conseguiu manter-se mediante filantropias de entidades privadas. Em sua programação, como na Sociedade Rádio do Rio de Janeiro, fundada por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize, exibições de alto padrão pautavam quase toda a grade, visto que, na introdução do meio no Brasil, ter um rádio era considerado algo inerente somente aos que possuíam aportes financeiros maiores. (REIS, 2004).

Ainda nesta época, as transmissões não possuíam publicidade elaborada especificamente para o meio, somente citações às marcas. Porém, como argumenta Gomes Jr. (2000), como o jornal, mídia mais tradicional à época, contava com a barreira do analfabetismo, era questão de tempo para que o rádio se tornasse popular e necessitasse de investimentos publicitários para sua manutenção.

Foi somente com a Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932, decretada pelo então presidente, Getúlio Vargas, que se tornaram legais as utilizações e veiculações radiofônicas com intuítos comerciais e sua utilização e manutenção por publicidades. (MACRINI, 2016). Após este capítulo tão importante para a evolução do rádio, e da propaganda existente nele, a “metamorfose” ocorrida transformou grande parte da programação erudita e informacional em eventos de diversão e entretenimento, algo que vislumbraria, talvez sem consciência, à intenção de atrair audiência para a promoção dos anunciantes.

Dos patrocínios, que eram apenas citações àquelas marcas que mantinham o rádio em pleno funcionamento, às peças criadas especificamente para o meio, a evolução contou com músicos e produtores de nomes ilustres como o próprio Noel Rosa. (GOMES JR, 2000). Assim, já na chamada “Era de Ouro” do rádio, a propaganda veiculada já não mais era composta pelo mesmo texto dos anúncios impressos, e, sim, por criações, entre elas musicais, que se muniam de artifícios específicos da nova mídia.

Então, era questão de tempo para que a eficácia da publicidade ouvida se provasse peça chave dos enredos comunicacionais. O *jingle*, por exemplo, apareceria não muito longe, no mesmo 1932, com o lançamento da peça “Pão Bragança”, escrita e cantada por Antônio Nássara. Com o passar dos anos, outras marcas também provaram dos frutos do *jingle* para os negócios (GOMES JR, 2000), como a Kolynos, Casas Pernambucanas, Pepsi-Cola, Guaraná Antarctica, Goodyear, Varig, Cerveja Brahma, dentre outras que não saem da memória de muitos até hoje.

O rádio, como veículo de massa, foi o meio que institucionalizou o *jingle* na publicidade brasileira. Mesmo antes, os anúncios eram cantados durante os programas da grade, porém, devido particularmente ao programa “Casé”, na Rádio Philips, o ato de tornar em melodia o que seria discurso parou de ser algo improvisado e virou tarefa de redatores e produtores musicais. (MELO, 2006). Hoje, produzir fonogramas publicitários se tornou uma indústria de milhões. Já em 2006:

[...] a Associação dos Produtores de Fonogramas Publicitários (APROSOM), [cita que] cada estúdio cria em média vinte trilhas sonoras por mês, sendo que trinta por cento delas são veiculadas em rádio e setenta por cento na televisão. Movimentando aproximadamente trinta milhões de dólares por ano. (MELO, 2006, p. 4).

Mas esta era de grande impacto do rádio seria, dali a pouco, muito afetada pela introdução do meio mais influente na vida popular daquela época, e que se mantém até hoje: a Televisão. A partir da década de 60, o protagonismo da publicidade no rádio foi, aos poucos, sendo apagado. Como cita Reis (2004), a verba publicitária na referida mídia caiu pela metade no decorrer dos anos 60 até os 70. E, enquanto isso, a televisão viu fenômeno contrário ocorrer: dobrava-se o aporte investido pelos anunciantes. “Não existe mais o hábito de parar para ouvir o rádio. Hoje, ele é um veículo de passagem, de não-lugares, adaptado às necessidades da informação rápida e da mobilidade pós-moderna”. (AUGÉ, 1994, apud RODRIGUES FILHOS, *et. al*, p.3).

Contudo, em meio à popularização da TV, e a “crise” do rádio, os investimentos na aprimoração da radiodifusão se mantiveram. Da grande distância ocupada pelas emissoras AM, o rádio se viu regionalizado com o FM (com ganhos de qualidade de som, deve-se ressaltar). Mesmo assim, Reis (2004) ainda aborda a

manutenção dos números relativos à publicidade sonora, com uma queda de 82% nos investimentos.

Olhando para esse retrospecto, com a inserção, por volta da primeira metade dos anos 90, da internet, seria necessário muito esforço para que o rádio se mantivesse firme como mídia no Brasil. Hoje, 30 anos depois da consolidação da televisão, a volta da radiodifusão como uma das protagonistas de comunicação comercial é exposta da seguinte forma, conforme dados de pesquisa anual da Kantar IBOPE Media (2018): o meio é ouvido por 86% da população brasileira; 3 a cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias; na Grande Porto Alegre, 90% dos “rádio-espectadores” ouvem, em média, 4 horas de rádio ao dia; fora isso, a possibilidade de crossmedia que contemple rádio é enorme, bem como a facilidade de criar identidade regional pela publicidade no veículo.

Na questão de investimentos, segundo esta mesma pesquisa, em 2015 foram mais de 5 bilhões de reais, com quase 5 milhões de inserções publicitárias no meio. Com tais perspectivas, o rádio volta, não a um patamar de protagonismo (lugar no qual a Televisão se mantém), mas operando entre os mais eficazes e necessários componentes de um mix de comunicação publicitária. E, segundo o projeto Inter-meios, as verbas publicitárias aplicadas no rádio mantém um retrospecto estável ao longo dos anos, como é possível observar na tabela 1.

Tabela 1 – Investimentos publicitários no meio rádio ao longo dos anos

Ano	Participação (%)
2004	4,3
2005	4,2
2006	4,2
2007	4,0
2008	4,2
2009	4,4
2010	4,2
2011	4,0
2012	3,9
2013	4,1

Fonte: Inter-meios apud MACRINI, 2016, p. 68

Ouvir rádio é uma experiência particular. Ligar o aparelho, escolher o *dial* e ouvir o que a programação tiver a oferecer é algo único. A interação ouvinte-locutor é íntima, próxima, que transforma o receptor em participante ativo, indivíduo da mesma tribo que sintoniza a mesma frequência. (MCLUHAN, 1964, apud RODRIGUES FILHO, *et. al.*, 2013, p. 3). Os potenciais comunicacionais tornam o rádio, e as mídias sonoras (em tempos de rádios *web* e *podcasts*) em veículos de conteúdos poderosos.

3.3 O *jingle* vetor identitário

Compreendeu-se que a propaganda e a criação de identidade partem de um princípio básico: a memória. (PIEDRAS, 2007). Gobé (2001, p.71, apud ANDRADE, 2014), então, conjuga tal ideia, explicando que o som é uma ferramenta poderosa, capaz de imprimir lembranças em na mente quase que instantaneamente. Andrade (2014) ainda complementa tal explicação, descrevendo um experimento feito por Gerald Gorn, no qual dois produtos idênticos eram oferecidos a consumidores comuns: ambos os produtos foram expostos em salas sonorizadas, porém, o produto que fora exposto na sala com a música mais “agradável” foi escolhido por 80% do público pesquisado.

Juntos, marca, identidade e *jingle* compõem esforços para se criar valor percebido e adesão dos consumidores a produtos e/ou ideias (foco da publicidade). Os três não esgotam as possibilidades da comunicação publicitária, mas convergem em suas potencialidades, como será visto a seguir, e traduzem um pouco do que se buscará revelar durante a investigação das peças selecionadas e da marca em questão.

Os conceitos que permeiam a publicidade buscam, em suma, afetar a percepção que o público tem sobre itens de consumo, sobre sua eficácia/qualidade, sua procedência, seu valor de marca, entre outros aspectos inerentes aos setores de atuação e aos públicos de prospects e consumidores. (SAMPAIO, 2002). Assim, reforça-se a congruência dos esforços comunicacionais na criação da memória.

Segundo Gobé (2001, p. 15, apud ANDRADE, 2014), os esforços sonoros de uso da persuasão fazem parte do que ele chama de *Emotional Branding*, essa nova mentalidade sensorial e profunda de projetar desejos dos consumidores, ou criar uma redoma de experiência de compra ao invés da compra por ela mesma. O autor

ainda cita os calçados Melissa, famosos pelo seu cheiro próprio e de suas lojas físicas, gatilhos únicos para quem já teve ou passou próximo a alguma loja.

Hall (2000), citado por Matos (2018), atenta para a criação de identidade, conceito fortemente ligado à memória social e coletiva. Os processos culturais memorizados fazem com que a percepção de pertencimento e igualdade fortaleça escolhas e vieses de posicionamento. Matos (2018) afirma que essa produção de identidade pode ser percebida em diversos âmbitos sociais, inclusive no mercadológico, o qual se encontra a marca pesquisada.

Para falar um pouco sobre marca e *branding*, cita-se os conceitos trazidos por Sampaio (2002), que sintetizam, de forma exemplar, os significados indispensáveis a esta pesquisa: “A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição, ou, mesmo, pessoa”. (SAMPAIO, 2002, p. 25). Novamente, o universo do próprio conceito de marca é fortemente amparado pela memória (veja “síntese de experiências” remetendo ao tempo já vivenciado).

Em seguida, *branding* é “[...] o conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas tarefas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. (SAMPAIO, 2002, p. 27). Pode-se, então, ver que, enquanto o conceito de marca tende a ser objetificado, como um gatilho de emoções e lembranças, *branding*, em suma, remete-se aos esforços capazes de tornar relevante a experiência comentada acima.

Assim, pode-se elencar demasiadas formas de utilização dos canais de mídia e no-mídia para que a marca impacte seu *target*. Inerente ao presente propósito, o *jingle* está cada vez mais ganhando espaço nos planejamentos comunicacionais das empresas. Isto porque o conceito de *Emotional Branding*, trazido por Gobé (2002 apud GUSATTI, 2016) necessita de meios capazes de suscitar afeto. E o som está provando ser um ótimo propagador de ideias e sensações. (SPEHR, 2009 apud GUSATTI, 2016)

A música desperta prazeres, ativa o nosso centro de recompensa e facilita a memorização. O *jingle*, peça feita com linguagem simples, trilhas populares e repetições, é objeto pertencente ao escopo do *sound branding*. (GUSATTI, 2016). Tudo isto ligado à intenção de criar identidade, algo construído socialmente, motiva apropriação afetiva (novamente ligada à evolução dos modos de consumo) utilizando-se de significados comuns aos públicos de interesse.

Mais profundamente falando, pode-se enxergar origens humanas no som. Como explica McLuhan (2005 apud RODRIGUES FILHO, *et. al.*, p. 3), sendo produzida de forma técnica e com um discurso alinhado aos propósitos do emissor, a comunicação radiofônica toca as tradições sociais que norteiam a condição humana e sua identidade. “A palavra radiofônica, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa” (BALSEBRE, 2005, apud RODRIGUES FILHO, *et. al.*, p. 4).

Para Serigl (2008), por exemplo, o *jingle* tem lugar de destaque frente às necessidades de uma mídia rápida, e que deve impactar e criar memória em poucos segundos:

Dentro das campanhas publicitárias, institucionais e políticas, destacamos o *jingle* como a peça mais marcante para fixar o produto, o serviço ou o candidato, pois é a formatação que melhor lida com os elementos do tempo e do espaço (com o passado da memória, com o presente da ação e com o futuro da imaginação). A melodia utilizada nos *jingles*, por ser de fácil retenção, faz com que ele seja a ferramenta ideal para atingir o receptor-consumidor. (SERGL, 2008, p.8)

A utilização das músicas no ambiente radiofônico tem funções bem definidas, segundo Balsebre, as quais podem ser extrapoladas, também, para as intenções publicitárias na criação de sentidos. São essas funções: a “expressiva, quando o movimento afetivo da música cria “clima” emocional e “atmosfera” sonora, e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato.” (2005, p. 332, apud ZUCULOTO, 2009, p. 5).

Socialmente falando, *jingles* possuem a capacidade de ser percebidos de diferentes formas, conforme o contexto social de quem o escuta (CAMPOS, 2009). Isto ocorre, obviamente, pois ele é peça construída à reveria de quem busca ser lembrado, uma junção de elementos sonoros e suas respectivas pertinências e a letra, produzida tecnicamente, com rimas, palavras próximas ao vocabulário do público e a criação de uma narrativa consistente.

Possuir *jingles* como ferramenta de comunicação é produzir memórias que colam. Em uma via de mão dupla (SERGL, 2008), um fonograma que conquista, que cativa o público alvo cria um gatilho instantâneo: ouvir a propaganda e cantar junto fixa a marca; consumir o produto e lembrar do *jingle* finaliza o circuito de

comunicação, entregando as promessas oferecidas durante a tentativa de persuasão criada pela peça ouvida.

3.4 Texto e persuasão: bolacha ou biscoito?

Qual a linguagem a ser utilizada se tratando de um *jingle*? Talvez a radiofônica, que,

[...] em seu idioma próprio, seria constituída então por uma sequência ritmada de sons, falas, silêncios, música e de outras tantas características estruturais dependentes da tecnologia e da percepção sonora e imaginativo visual do ouvinte – um sistema semiótico para a construção da linguagem radiofônica. (RODRIGUES FILHO, *et. al.*, p.4).

Nesta pesquisa, entretanto, as técnicas sonoras estão alinhadas com a redação. Isto porque o texto publicitário transmuta a identidade de marca e a transforma em fonte geradora de vendas, persuadindo sua audiência com semântica estruturada.

A semântica é a área dos estudos da língua que compreende o significado de uma ideia expressa por textos, símbolos e etc. Suscintamente, os significados de termos são agrupados em categorias, de acordo com suas características frente ao universo semântico que rodeia o texto. Categorias como Sinonímia, que são palavras com igual ou semelhantes sentidos; Antonímia, que seriam palavras com sentidos contrários; e Polissemia, a qual engloba palavras que possuem variados usos e significados na língua, a depender de seu contexto.

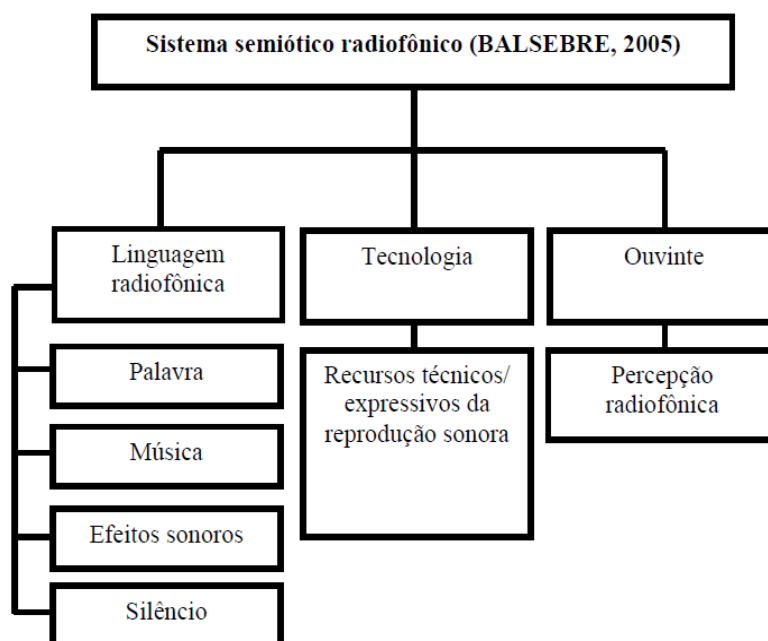
Podemos designar, para o objeto inicial (a publicidade) um exemplo de uso semântico utilizado por Vilarinho (2019?) no site Brasil Escola, que nos informa o seguinte: “se alguém diz ‘ela é bonita’ é o mesmo que dizer ‘ela não é feia’”. O jogo de significados nas duas frases, olhando essencialmente para o explícito e para o implícito, denota o contrário: dizer “ela é bonita” não contempla os mesmos esforços comunicacionais do que quando falamos “ela não é feia”. Traduzir isto em publicidade, é tratar de coisas como escolher dizer “Fique 90% mais magro” ao invés de optar por “Fique apenas 10% gordo”.

De modo geral, a redação publicitária tem uma finalidade: vender um produto/ideia ou qualquer que seja o objeto de interesse da parte que a está redigindo. Moreira (2016) propõe uma análise textual com bases na semiótica e nos estudos de Greimas (1973 apud MOREIRA, 2016), na qual as palavras pressupõem

um percurso de sentidos. Todos os elementos do texto são interpretados em contexto, levando em consideração não só os objetos escritos, mas também a atmosfera da qual a redação faz parte, as significações culturais e transitivas dos idiomas e, principalmente, o repertório próprio do indivíduo.

Ao utilizar-se desse texto publicitário, a marca tenta trazer sentidos que façam conexão com aquilo que almejam de identidade para seu produto. É necessário, então, interpretar não o significado, mas, como Blasque (2015, p.115) aponta, o porquê de seu uso em meio ao seu contexto. Este pensamento é reforçado por Balsebre (2005, apud RODRIGUES FILHO, *et. al*, 2013) quando especifica que a escolha dos códigos em comunicação deve corresponder àqueles costumeiros dos públicos alvos. Fazer estudos, buscar padrões e mimetiza-los é tarefa de suma importância da publicidade. No rádio, a estrutura semiótica, de acordo com Balsebre, segue um sistema bem encadeado, demonstrado na figura 1:

Figura 1 – Sistema semiótico Radiofônico



Fonte: BALSEBRE, 2005 apud RODRIGUES FILHO, *et. al*, 2013.

Na figura, é possível observar o caminho, desde o uso das características específicas do meio rádio, até a absorção dos significados. Assim, entende-se que são muitos os vieses a serem encadeados durante a produção de um fonograma.

O discurso publicitário também apresenta suas características usuais e que se moldam conforme a mensagem que será se desejar passar ao público. Em geral, são esses os principais índices a serem levados em consideração:

- O discurso atistotélico é o espelho da redação publicitária. Na diferenciação dos discursos judiciário, deliberativo e epidítico é que encontra-se o principal atributo dos textos publicitários. Enquanto o judiciário procura trabalhar argumentos sobre acontecimentos do passado, o deliberativo visa orientar, aconselhar o ouvinte. Já o epidítico é utilizado quando é buscada a censura de algo ou alguém, ou, ainda, sua exaltação. Na publicidade em geral, o mais costumeiro é o deliberativo, pela sugestão de compra/uso de produtos/serviços, mas, devido ao uso recorrente de adjetivações, o discurso epidítico também é visto com frequência no texto da propaganda. (VIDAL, 2016).

- Dentro destes discursos, existe um encadeamento de ideias, as quais são sugestivas de algumas características inerentes à persuasão. O *ethos* do discurso é interpretativo, e diz respeito ao modo com o orador irá construir sua imagem frente à mensagem apresentada. Com as palavras, ele dirá se possui autoridade, se possui características de identificação com seu receptor, entre outras definições construidoras do “caráter” do enunciador; já o *logos* é mais textual explícito, uma vez que significa a prática argumentativa, de apresentação dos pontos persuasivos da mensagem, sejam eles *apolíneos ou dionisíacos*⁷. (VIDAL, 2016).

-Ambos, *ethos e logos* são recursos do texto que promovem as interpretações pretendidas pelo narrador, suscitando, assim, o *pathos*, que seria definido com a paixão que moverá alguém, por exemplo, a comprar algo, ou a aceitar à proposição de uma ideia.

- As ferramentas básicas para dar o tom da mensagem possuem o nome de “funções de linguagem”. Ao total são seis: a **referencial**, que focaliza o objeto e utiliza uma construção do texto com realidade, sem adjetivações ou opiniões; a **emotiva**, que é um modo expressivo do próprio narrador, geralmente escrita em primeira pessoa; a **conativa**, que possui apelo direcionado ao receptor, geralmente utilizando verbos no imperativo; a **fática**, que se utiliza de saudações, de interjeições comunicativas direcionadas ao leitor, na tentativa de estreitar a comunicação e

⁷ Estes são dois modelos de argumentação presentes na redação publicitária. Enquanto o *apolíneo* possui uma lógica mais racional dos elementos, o *dionisíaco* apresenta argumentos de cunho mais emocional. (CARRASCOZA, 2007).

manter a audiência atenta; a **metalinguística**, que se utiliza de uma outra mensagem para criar sua rede argumentativa; e, por fim, a **poética**, que vê nas belezas da escrita e do vocabulário um recurso de argumentação. (CARRASCOZA, 2007).

- Por último a estrutura na qual se organiza o texto também advém do “esquema aristotélico” (CARRASCOZA, 2007). Segundo este modelo, os textos possuem uma introdução (ou **exórdio**), na qual se introduz o assunto do qual trata toda a mensagem, seguida por uma **narração**, a qual propõe um conhecimento inicial sobre a situação abordada. Após, vê-se as **provas**, parte essencial para a argumentação publicitária, pois é nela que se encontram os argumentos de benefícios e aconselhamento. Ao final, a **peroração** com duas funções básicas: a primeira, concluir a mensagem “ênfatizando ou atenuando” (p. 31) o seu conteúdo, e a segunda, retomar as proposições iniciais, promovendo o efeito circular do texto publicitário. (CARRASCOZA, 2007, p. 34).

Essas são algumas das principais ferramentas utilizadas não só para a elaboração do discurso persuasivo da publicidade, mas também para sua análise enquanto narrativa. Concordando com McLuhan (1979, p. 257, apud SERGL, 2008, p.4) as mensagens publicitárias “(...)são como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico.” Cabe, então, baseando-se nestes conceitos, interpretar de que são feitas essas “pílulas.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se o método de estudo de caso, com característica exploratória de vertente qualitativa. A coleta e a análise de dados ampararam-se nas técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista semi-estruturada.

A pesquisa qualitativa, como descrito por autores consultados, é aquela que busca identificar mais do que apenas números estatísticos em seus objetos de estudo, lidando com “[...] interpretações das realidades sociais [...]”. (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008, p. 23). Trata-se de uma técnica de desdobramentos mais profundos, na qual, em pesquisas que utilizam pessoas como “objeto” de estudo, foca em tratá-las como seres individuais, com voz e vida, não como meros números. (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008, p. 30).

Isto posto, é preciso, também, ressaltar que o espírito exploratório deste trabalho “[...] procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281, apud ,RÉVILLION, 2003, p. 22). A autora, citando Mattar (1994, p. 84), explica que este tipo de pesquisa tenta municiar o pesquisador de um conhecimento primário, iniciante em relação ao assunto quando “[...] o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes”. (RÉVILLION, 2003, p. 22).

No que diz respeito às técnicas de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica consiste no “[...] levantamento de toda bibliografia já publicada, visando (...) colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”. (LAKATOS; MARCONI, 1995, apud STUMPF, 2011, p. 54).

Para Stumpf (2011), entre outros procedimentos para a execução de uma pesquisa bibliográfica, estão a elaboração de um esquema de palavras-chaves e a listagem de bibliografias pertinentes que estejam listadas com fontes de materiais que julgar-se úteis ao tema. “Seguir pelos caminhos que outros já percorreram pode ser um bom início”. (STUMPF, 2011, p. 58).

Prosseguindo, há a análise documental, utilizada, aqui, como técnica, uma vez que apresenta, também, possibilidade de servir como método em algumas pesquisas. Esta técnica é descrita como aquela que “[...] compreende a

identificação, a verificação, e a apreciação de documentos para determinado fim”. (MOREIRA, 2011).

Algo inerente à escolha dos documentos a serem analisados é a necessidade de elucidar dois pontos importantes colocados pela autora: no primeiro, identificam-se materiais chamados de “documentos primários”, (que são fontes originais, sem alterações ou interpretações terceirizadas) e os “documentos secundários” (esses, sim, sendo uma versão do material já analisado e interpretado, como um artigo, por exemplo, que investigue um documento primário e, sobre ele, teça um relatório); outro ponto é a natureza, em quase todos os casos em que são usadas análises documentais, qualitativa, o que ratifica sua escolha neste trabalho. (MOREIRA, 2011).

Dentro das técnicas, é relevante ressaltar, também, a utilização de entrevistas semi-estruturadas. Este tipo de entrevista possui esse nome por ser um meio termo entre as entrevistas estruturadas e as abertas, possuindo um formulário de perguntas previamente elaboradas com base nas teorias, as quais irão guiar o entrevistador durante a atividade, enquanto permite, ainda, que o pesquisador desdobre a pergunta no decorrer da entrevista conforme perceber potencialidades nas respostas dos entrevistados. (TRIVIÑOS, 1990, apud DUARTE, 2011).

Para selecionar os entrevistados, neste caso, será utilizado um procedimento não-probabilístico, que levará em conta as posições profissionais daqueles que serão escolhidos. Isto permitirá obter informações de fontes especializadas e que estão próximas do objeto pesquisado. (DUARTE, 2011).

Entre muitas vantagens que pode-se ter ao utilizar essas entrevistas, está a possibilidade de compreender os diversos pontos de vista sobre o mesmo fenômeno. (DUARTE, 2011). E, por isso,

Dependendo do objetivo do trabalho, pode-se obter melhor resultado entrevistando um funcionário do que o gerente, o repórter do que o editor-chefe, as pessoas que conhecem um personagem do que o próprio personagem. (DUARTE, 2011, p. 69).

Partindo para o método escolhido, um conceito de “estudo de caso” é apresentado da seguinte forma:

O estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando:

os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2005, p. 32).

Ressalta-se, aqui, também, como Ludke e André (apud DUARTE, 2011, p. 218) apontam, que os estudos de caso, geralmente, são de natureza qualitativa e possuem um “[...] plano aberto e flexível que focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada.”, encaixando-se melhor em trabalhos nos quais a pergunta que guiará a pesquisa questionar “como” e “por que” fenômenos cotidianos ocorrem. (YIN, 2005).

A escolha pelo uso do estudo de caso deu-se pelo fato da pesquisa buscar investigar um fato cotidiano único, tendo como objeto uma marca presente no contexto popular, peculiaridade apontada como fundamental ao se optar pelo método escolhido, tentando “[...] capturar as circunstâncias e condições de uma situação (...) do dia-a-dia.” (YIN, 2005, p. 63).

Segundo o autor, “As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.”, ressaltando o papel das entrevistas como “fonte essencial de informação” na utilização do método. (YIN, 2005, p. 137).

Yin (2005, p. 36) ainda argumenta que os estudos de caso investigam tópicos empíricos baseados em “procedimentos pré-especificados”, e que, um desses procedimentos pode ser a coleta de referenciais teóricos que possam embasar conclusões quando confrontados com os dados obtidos no decorrer da pesquisa. A esse procedimento, o autor atribui o nome de “Adequação ao padrão”, no qual toda a teoria apoia a generalização das possíveis inferências obtidas por meio dos dados.

A utilização da teoria, ao realizar estudos de caso, não apenas representa uma ajuda imensa na definição do projeto de pesquisa e na coleta de dados adequados, como também se torna o veículo principal para a generalização dos resultados do estudo de caso. (YIN, 2005, p. 54).

Para finalizar, alerta-se a utilização da forma “clássica” de escrita no desenvolvimento das pesquisas, e, por conseguinte, das inferências e argumentos que surgirão no decorrer de sua execução. Yin (2005, p. 185) explica que, neste tipo de abordagem, a redação dos capítulos se dá baseando-se no encadeamento lógico da teoria que se está utilizando como aporte argumentativo, produzindo, então, uma “afirmação convincente impressionante”.

5 ANÁLISE: ABRINDO O PACOTE

Para a análise das peças, a partir da teoria utilizada, primeiramente será elucidada a identidade proposta pela marca Orquídea nos três *jingles* escolhidos, para, então, categorizá-los em três características básicas para os resultados, as quais delimitarão a tentativa de análise do *corpus* enquanto peça comunicacional.

5.1 A Orquídea

A Orquídea é uma empresa feita de evoluções e transformações em suas operações. Como seu próprio site expõe, a história da marca é feita de avanços e “fatos determinantes” que transformaram ela no que é hoje. De um pequeno moinho em Pinto Bandeira, na região serrana do estado, à posição de uma das maiores produtoras de trigo da região Sul, a Tondo S/A, detentora da marca Orquídea, estabeleceu seu lugar nas prateleiras e nas casas dos gaúchos por sua qualidade e pelo seu carinho em alimentar.

Com sua produção quase toda baseada em derivados do trigo, a marca pesquisada conta com uma extensa gama de produtos comercializados. Dentre eles, estão as farinhas, os biscoitos (de diversas formas e diversos gostos), as massas e as misturas para pães e bolos.

Hoje, com 65 anos de estrada, a Orquídea está sediada não muito longe de onde deu seus primeiros passos, na cidade de Caxias do Sul, segunda maior cidade do RS. Em sua constante expansão, conta com unidade fabril também em Bento Gonçalves, além de pontos de distribuição no RS e em mais três estados brasileiros. A empresa também é detentora de várias premiações dadas aos fornecedores de produtos do RS pela AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados).

Adentrando à zona comunicativa da empresa, podemos identificar a veiculação de *jingles* como principal fator de impacto no meio rádio, contando, também, com patrocínios a programas como Pretinho Básico, da Rádio Atlântida, emissora do Grupo RBS. Em televisão, a marca também conta com comerciais, os quais seguem totalmente o estilo de tentativa de criação da identidade que vemos nos *jingles* da Orquídea. Nas redes sociais, podemos ver sua presença no Facebook e no Instagram, sempre mantendo o mesmo discurso.

5.2 A produtora: ingredientes de um biscoito

Os *jingles* em questão foram produzidos no ano de 2017 pela Radioativa Produtora. Com mais de 25 anos de mercado, Carina Donida, sócia fundadora da empresa, e Marcelo Figueiredo, sócio diretor, são responsáveis pela Radioativa, a qual possui em sua cartela de clientes, além da marca em análise, a potência em eletrodomésticos, Brastemp, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, o Banrisul (Banco do Estado do Rio Grande do Sul), além de inúmeras marcas e empresas de variados portes⁸.

Apesar de ter iniciado com dedicação ao mercado publicitário, a Produtora, hoje, após várias revoluções que seguiram as mudanças nas demandas relativas ao som, trabalha com produção de programas radiofônicos gravados, sonorização em filmes, produção de *podcasts* e localização de *games* do mercado internacional (dublagens, na linguagem mais simples).

Foi realizada entrevista⁹ com a Carina, na qual questionou-se sobre sua empresa, seu gabarito e sua área de atuação, bem como as possibilidades e as oportunidades no mercado do som, atualmente em alta. Para Donida, é nítido o crescimento do valor que os produtos sonoros agregam à comunicação das marcas. A entrevistada cita, também, sua percepção quanto ao rádio canônico, aquele que se escuta com hora marcada utilizando-se de um aparelho em casa ou no carro, por exemplo. Este tipo de plataforma, segundo ela, está “fora de moda”, ou, pelo menos, sendo superada pelas mídias sonoras por demanda, como *podcasts*. Levar a comunicação pela mídia sonora está “super valorizada”.

Já sobre a produção das peças em análise, de acordo com Carina, o *briefing* entregue a ela pela Agência de publicidade sugeria a escolha de ritmos musicais populares, que abrangessem um maior número de pessoas. De cada estilo musical, foi escolhida a melhor “performance”, como a escolha de “Anitta” para ser a referência do tipo de funk a ser utilizado na peça de funk.

A produtora nomeou os *jingles* da seguinte forma, de acordo com o ritmo e com o produto anunciado em cada um deles:

- 1- Biscoitos Orquídea – Cookies – *Jingle* Sertanejo
- 2- Biscoitos Orquídea – Biscoitos Cereais – *Jingle* Batidão Funk

⁸ Essas e outras informações podem ser acessadas pelo site www.radioativaprodutorasite.com.br

⁹ Disponível em CD no anexo.

3- Biscoitos Orquídea – Folhadinhos – *Jingle* Samba¹⁰

É bom salientar que os *jingles* a serem analisados comportam dois direcionamentos diferentes, os quais serão vistos posteriormente durante o processo de análise. Porém, sucintamente, os primeiros dois *jingles* versam sobre produtos pensados para integrar uma linha “mais saudável” da marca, ao passo que o terceiro *jingle* foi realizado para o lançamento dos “Folhadinhos”, biscoitos *snack* do mix da Orquídea.

5.2.1 Três categorias para três *jingles* de trigo

Para traçar um caminho coerente de descobertas, as peças serão colocadas sobre o escopo de questionamentos específicos de três categorias, como se cada categoria fosse um diapasão, e cada *jingle*, um instrumento a se encaixar na ressonância melódica da ferramenta.

As categorias selecionadas são as seguintes:

- a) Técnica – A escolha do som e do silêncio, do ruído e do efeito, do instrumento e da voz; a produção do fonograma ajudará a entender as intencionalidades da marca;
- b) Texto: O *jingle* é redação; redação é persuasão, e persuasão é o objetivo da publicidade, vender um produto ou uma ideia. Os artifícios semióticos do texto são a base de uma narrativa publicitária;
- c) Identidade – A categoria acaba por tomar a peça como um todo, auxiliando na compreensão da criação de identidade no conjunto da obra.

5.2.2 A identidade da Orquídea

Criar conexões emocionais é um dos principais objetos de desejo das marcas “Pós-modernas” (SEMPRINI, 2010). Assim, utilizar-se de cenas típicas do cotidiano de seu consumidor é aproximar seu discurso e sua marca da rotina (e dos desejos) de seus públicos. Crê-se, então, que a Orquídea, detentora dos *jingles* em análise, pense nas conexões que deseja criar e, posteriormente, como estância narrativa e

¹⁰ Os *jingles* em questão foram fornecidos pela produtora em e-mail, e podem ser acessados via SoundCloud no link <https://www.soundcloud.com/radioativapro>. As peças estão, também, disponíveis em CD anexo.

semiótica, transfigure essas cenas típicas em publicidades e propagandas persuasivas.

Portanto, antes mesmo de dar-se início à análise dos fonogramas, será apresentado o maestro que irá regê-la: a identidade da marca. Para tanto, terá, como norte, o *slogan* presente nos *jingles*. Isto porque, baseado em lasbeck (2002, apud ZUCULOTO, 2009), o *slogan* traduz a identidade, é peça de grande importância na formação e no direcionamento das posições narrativas de uma marca. E, como característica pertinente ao estudo, é curto, de fácil memorização e fácil apreensão, em pouquíssimas palavras, pelo público de destino. Ressalta-se, porém, que, em razão da variedade de produtos ofertados pela Orquídea, a marca opta por estabelecer *slogans* destinados aos produtos, o que acaba por diferenciar a possível identidade presente nas peças de cada um.

Durante as peças nº1 e nº2, vemos a seguinte assinatura *slogan*: *Biscoitos Orquídea: resolvem sua vida*. Ao analisar tal linha, é possível ver as características de ser um dito enxuto, com vocabulário simples e de fácil memorização. Apreende-se, também, que, pelo fato dos biscoitos serem uma opção extremamente fácil (quando o assunto é ter algo para comer), resolverão a vida de quem comprá-los e consumi-los. Em resumo, na hora em que a dispensa está vazia, ou o tempo está curto, os biscoitos resolvem. Mais à frente, durante a análise das peças em vista das categorias apresentadas acima, serão vistas as situações e os desdobramentos da proposta de Identidade presente no *slogan*.

De outra maneira, o *jingle* nº3 revela uma Identidade de Produto, isso seria, em suma, a busca pela diferenciação do referido produto em relação aos demais vendidos pela marca. Neste caso, o *slogan* presente no nº3 é o seguinte: *Folhadinhos Orquídea: não dá pra explicar, tem que provar*. Neste caso, a assinatura deixa no ar a explicação do sabor e das texturas dos Folhadinhos, convidando, sucintamente, o consumidor a prová-los. A Identidade expressa qualidade acima de tudo, visto que, na impossibilidade de verbalizar o que sente enquanto degusta os *snacks*, o *eu lírico* da marca não vê outra solução se não sugerir prová-los.

5.3 A técnica sonora empregada

Passando para a primeira categoria balizadora, serão introduzidos os *jingles* devidamente decupados abaixo:

Quadro 1 – Jingle nº 1

<i>Jingle 1 – Cookies – Sertanejo</i>		
Duração: 30"		
TEMPO	TÉCNICA	LETRA
0 – 14	TÉC. SERTANEJO TIPO UNIVERSITÁRIO; VOZ FEMININA SOLO, RASGADA, EMPOLGADA.	MALDITA AQUELA FOMINHA// QUE BATE FORA DE HORA// CRIANÇADA FICA DOIDA// GRITA PULA E APAVORA// AINDA BEM QUE EXISTE ORQUÍDEA// COM SEUS COOKIES INTEGRAIS// QUE TRANSFORMA MEUS PESTINHAS// EM CRIANÇAS GENIAIS
14 – 26	TÉC. SERTANEJO TIPO UNIVERSITÁRIO; VOZ FEMININA SOLO, RASGADA, EMPOLGADA; ENTRA REFRÃO.	SÓ COOKIES ORQUÍDEA// MATA A FOME E ALIMENTA MUITO MAIS.// SÓ COOKIES ORQUÍDEA// MATA A FOME E ALIMENTA MUITO MAIS.//
26 - 30	TÉC. SERTANEJO VAI A BG; LOC. ASSINATURA FEMININA	BISCOITOS ORQUÍDEA:// RESOLVEM SUA VIDA

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 - Jingle nº 2

Jingle 2 – Biscoitos Cereais – Batidão Funk		
Duração: 30"		
TEMPO	TECNICA	LETRA
0 - 1	TEC. INTRODUÇÃO FUNK ESTILO ANITTA, SINTETIZADOR	
1 - 27	TEC. FUNK ESTILO ANITTA, VOZ FEMININA SOLO, EMPOLGADA, LEVE	QUEM CUIDA DA FAMILIA// SABE COMO É// ACORDA O FILHO E A FILHA// JÁ ATRASADOS PRO CAFÉ// SORTE QUE EU TENHO ORQUIDEA// E OS BISCOITOS CEREAIS// CROCANTES, DELICIOSOS// FEITOS COM GRÃOS INTEGRAIS// UM PACOTE PARA CADA// E TUDO SE DESENROLA// TEM DE MEL CACAU E AVEIA// TEM DE LEITE COM GRANOLA// ORQUIDEA// ORQUIDEA
27-30	TEC. FUNK VAI A BG, LOC. ASSINATURA FEMININA	BISCOITOS ORQUIDEA:// RESOLVEM SUA VIDA

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3 - *Jingle* nº 3

Jingle 3 – Folhadinhos – Samba		
Duração: 30"		
TEMPO	TECNICA	LETRA
0 – 23	TEC. SAMBA ESTILO MALANDRAGEM, VOZ MASCULINA SOLO, ALEGRE, LEVE, APAIXONADO	A ORQUIDEA APRESENTOU OS FOLHADINHOS// UM PRODUTO DELICINHA// É TÃO DIFÍCIL DE EXPLICAR// EU NÃO SEI SE É SNACK OU BISCOTINHO// E ME BATE UMA FOMINHA// QUANDO EU TENTO IMAGINAR// FOLHADINHOS SABOROSOS E CROCANTES// TEM O DOCE E O SALGADO// COM SABOR DE GERGELIM// FOLHADINHOS NUNCA VI NADA IGUAL ANTES.// SEMPRE TENHO AO MEU LADO FOLHADINHOS SÓ PRA MIM.
23-30	TEC. SAMBA VAI A BG, LOC. ASSINATURA MASCULINA	FOLHADINHOS ORQUIDEA:// NAO DÁ EXPLICAR, TEM QUE PROVAR.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Enquanto técnica, percebe-se que a construção da paisagem sonora (SCHAFFER, 2010) dentro dos *jingles* não se utiliza de efeitos exagerados, tomando como alicerce os próprios ritmos de fundo, sem sinais sonoros ou ruídos de ambiente. Contudo, no *jingle* nº 1, o ritmo sertanejo, em estilo “Universitário”¹¹, promove uma tensão crescente na medida em que o tempo avança. Durante os primeiros segundos, os acordes são mais espaçados, com menos instrumentos compondo o arranjo e, a cada um desses acordes, a música cresce, até chegar no refrão, quando ela “inicia” de verdade, com o arranjo completo sendo tocado junto. Neste momento, também, a voz que canta sobe alguns tons e intensifica o sentimento que apresentava no início da letra.

¹¹ Estilo do sertanejo considerado “mais rápido” e mais “baladeiro” do que o sertanejo clássico, cantado nos interiores, que versava sobre paixões do campo e sobre a vida do homem rural. Essas e outras informações estão disponíveis em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/sertanejo-universitario-sertanejo-faz-escola-363067.html>

No *jingle* nº 2, no entanto, a introdução do ritmo funk se dá no primeiro segundo da peça, no qual pode ser ouvido o som eletrônico de um sintetizador que introduz o ritmo. Os três *jingles* possuem esse breve segundo de introdução, quando inicia-se o estilo de música escolhido em cada um deles, diferenciando-se o nº 1 com o crescimento gradual, uma vez que os demais mantêm o tom durante o *jingle* todo. Bem como a introdução, os três apresentam toques finais muito parecidos, com uma crescente de acordes rápidos, seguidos de um acorde final decrescente.

Tendo em vista a técnica utilizada, e levando em consideração que *jingles* são narrativas, com início meio e fim (CAMPOS, 2009), aponta-se o seguinte: juntamente com a história que é contada em cada peça, o ritmo escolhido em cada uma delas é o regente propulsor da memorização e assimilação, já que, em Coquemala e Silva (2013. p. 3), citando Bullerjhan (2006), vê-se que “a música, é utilizada no discurso publicitário para influenciar o estado de espírito do consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto [...]”.

Sobre as vozes escolhidas, as quais também fazem parte das escolhas técnicas da produtora, Carina, durante entrevista, pontuou algo importante: os intérpretes foram escolhidos a dedo, conforme sua identificação com o ritmo de cada peça, ou seja, a cantora do *jingle* nº 1 é da área do sertanejo e tem experiência nessa vertente. Assim é, também, com os demais cantores do nº 2 e do nº 3. A extensão das vogais, como em “*Só cookies Orquíiiiiideaaaaa, mata a fome e alimenta muito maaaais.*”, na linha que precede à locução assinatura do *jingle* nº2, denota o uso de uma característica marcante do ritmo sertanejo, a qual parece ter sido escolhida pela ênfase que possui em construir a atmosfera desejada dentro da música.

Além disto, ao contrário das escolhas feitas pela produtora, haveria a possibilidade de se utilizar uma voz conhecida do público, uma “estrela”, a qual emprestaria sua popularidade e suas características enquanto intérprete para agregá-las ao direcionamento da comunicação da marca. (POLISTCHUK, 2013). Optando por vozes menos conhecidas, deu-se maior importância à narrativa cantada nas peças e seu potencial de aproximação com o público alvo. Assim, os cantores foram utilizados conforme suas características técnicas e de acordo com o tom desejado para abrilhantar ainda mais as letras e os ritmos de cada peça.

5.4 Texto: persuadir, memorizar, vender

O discurso publicitário tem, por natureza, um objetivo central: a persuasão. (CARRASCOZA, 2007). De forma mais concreta, com o discurso apolíneo, ou utilizando-se de argumentos mais subjetivos e emocionais, com o discurso dionisiaco, tenta-se vender um produto ou uma ideia por meio de palavras semanticamente escolhidas para tal. Em suma, a redação de *jingles*, tais como os analisados nesta pesquisa, “é descrita como a forma como o orador vai demonstrar a realidade, porém, de um ângulo a ser escolhido por ele por meio da seleção de recursos persuasivos.” (VIDAL, 2016. p. 28).

O *jingle* nº1, em versão sertaneja, apresenta a seguinte rede semântica¹² de termos correlatos, os quais formarão uma ideia de unicidade na mensagem a ser apresentada: *fominha, fora de hora, criançada, doida, grita, pula, apavora, pestinhas, cookies, integrais, crianças, geniais*. Pode-se observar que a parte inicial, antes do refrão, cria um ambiente no qual se encontra o personagem da narrativa cantada. Para criar um vínculo mais estreito, além da utilização de vocabulário simples e de fácil apreensão, observa-se a utilização de *fominha*, termo no diminutivo, quase carinhoso, e *criançada* e *pestinhas*, termos populares, de fácil associação com a vida da família que possui crianças em casa. Vale ressaltar, também, que o direcionamento do *jingle* procura as mães, uma vez que a o pronome “meu” é utilizado em “*que transformam meus pestinhas em crianças geniais*”, algo de suma importância, uma vez que toda comunicação é feita *por* alguém e, imprescindivelmente, *para* alguém. (CARRASCOZA, 1999).

Mais à frente, vê-se, durante o refrão, a ferramenta de repetição, artifício muito utilizado em redação publicitária para *jingles*, servindo como fonte de facilitação da memorização, não só da letra da música, mas também da marca e do produto anunciado. (POLISTCHUK, 2013). No refrão, canta-se a seguinte frase: “*Biscoitos Orquídea, mata a fome e alimenta muito mais 2x*”. A repetição cantada, seguida da locução assinatura, que também contém a marca, são artifícios persuasivos e mnemônicos potencializadores.

Durante a narrativa da peça, cria-se uma situação de desequilíbrio (a *fominha* que *bate fora de hora*), a qual desencadeia uma reação adversa (a *criançada fica doida, grita, pula e apavora*), motivo pelo qual pode-se compreender a adjetivação

¹² Rede de encadeamento de palavras com contexto similares, contribuindo para a rápida compressão da narrativa. (CARRASCOZA, 1999).

da palavra *fominha* (leia-se *maldita*). Mas, logo em seguida, apresenta-se a solução (*ainda bem que existe Orquídea, com seus cookies integrais*), e, ao invés de retornar ao ponto de equilíbrio da situação, vê-se um benefício imperdível (*transforma os pestinhas em crianças geniais*) com relação direta ao consumo do produto. Este recurso permite, durante curto espaço de tempo, apresentar a trajetória completa dos benefícios do produto, desde o gatilho para a situação inversa, até a solução (mediante utilização/consumo do produto). Criar uma situação desagradável e uma solução fácil e eficaz gera persuasão, constrói desejo. (SILVA, 2013).

Há, também, a construção da ideia de exclusividade, quando se ouve “só *cookies Orquídea...*”. Nesta mesma linha, vê-se a frase “*mata a fome e alimenta muito mais*”, o que se liga ao fato do biscoito ser integral, algo que aparece literalmente na letra, em “*ainda bem que existe Orquídea, com seus cookies integrais...*”. A formação do *ethos*¹³ é dada na construção do personagem mãe e de sua rotina (em *maldita aquela fominha* a palavra *aquela* sustenta uma ideia de conhecimento prévio, experiência); o *logos*¹⁴ utiliza argumento como praticidade e alimentação saudável (os biscoitos que *transformam os pestinhas em crianças geniais* e em *alimenta muito mais*); o *pathos*, então, será, ou não, alcançado.

À frente, tem-se explicitada mais uma característica textual desta letra: a sua função de linguagem (CARRASCOZA, 2007). É utilizada uma mescla¹⁵ entre as funções emotiva (observável na utilização de 1ª pessoa, na adjetivação *maldita*, e em *meus pestinhas*) e poética (pelo existência de rimas, e observável na utilização de figura de linguagem *cookies transformam pestinhas em crianças geniais*) todavia, com predomínio da primeira.

Resumindo o *jingle* nº1: repetições ajudam na memorização, bem como vocábulo simples e com chavões populares; a cena cotidiana confere ambientação para a narrativa, enquanto a parábola entre problema e solução acontece na história; a cadeia de argumentos lida com as necessidades de uma mãe, e oferece solução ambigualmente favorável: ser prática, como um biscoito industrial, e saudável, para crianças. A partir disto, conclui-se que o *slogan* fecha, com chave de

¹³ Em um discurso, o *ethos* é caracterizado pela construção que o próprio orador faz de si por meio de seu discurso. (REBOUL, 2004, *apud* VIDAL, 2016).

¹⁴ *Logos* seria o encadeamento lógico da argumentação, que cria um “ambiente retórico” gerador de empatia e aproximação do receptor. (MEYER, 2007^a, *apud* VIDAL, 2016).

¹⁵ Importante ressaltar que, apesar de serem apontadas funções de linguagens presentes nas peças, vê-se em Carrascoza (2007) que essas funções aparecem, quase sempre, juntas umas das outras, mas, sempre, com predomínio de uma central.

ouro, o circuito comunicacional da redação (VIDAL, 2016), retornando da peroração para a ideia do exórdio.

Em diversos aspectos, o *jingle* nº2 se assemelha à redoma, tanto semiótica, quanto persuasiva/técnica de seu antecessor (o que é ratificado por Carina, em entrevista, quando explicita que as letras se diferenciam pouco, apenas o necessário para adequar-se na métrica e no estilo do ritmo escolhido). O vocábulo utilizado em seu texto é simples e direto, de fácil apreensão e com palavras do cotidiano de um lar, como “*família, filho e filha, crocantes, deliciosos*”. De mesma forma, será observada a rede semântica constituinte de unicidade na peça: *cuida, família, sabe, acorda, filho(a), atrasados, café, tenho, biscoitos, integrais, crocantes, deliciosos, “para cada”, desenrola*. Até esta parte, já está delimitada a ambiência da narrativa (a casa da família), a situação (estarem *atrasados* para o *café*) e a solução mediante barreira (biscoitos cereais, os quais *desenrolam* e resolvem). Em consonância com o nº1, o *jingle* nº2 apresenta essa mesa artimanha persuasiva, utilizando-se do produto como resolução do problema apresentado *a priori*.

Após isto, vale ressaltar um ponto semântico interessante, porém, que talvez tenha sido postulado de forma impensada durante a redação das peças, mas que, em se tratando de análise, será relevante: enquanto o *jingle* nº1 utiliza a linha “*ainda bem que existe Orquídea, com seus cookies integrais, que transformam meus pestinhas em crianças geniais*”, o nº2 versa “*sorte que eu tenho Orquídea e os biscoitos cereais...*”. A diferença é deveras sutil, e está subliminarmente escrita nos modos como a personagem encara a situação de desequilíbrio: enquanto uma exalta o fato de a marca possuir *cookies integrais*, a outra apresenta a fase de planejamento, enaltecendo a mãe, que *tem* biscoitos Orquídea em casa. E, de outra forma, o benefício apresentado no nº1, transformar os *pestinhas* em *crianças geniais*, é substituído pela apresentação das características e da adjetivação do produto em si no nº2, quando lê-se “*crocantes, deliciosos, feitos com grãos integrais*” e ainda “*tem de mel, cacau e aveia, tem de leite com granola*”.

Da mesma forma que o nº1, este *jingle* possui perda do ponto de equilíbrio da situação (no momento em que os filhos acordam atrasados para o *café*), seguido do vislumbre de uma solução (o fato de possuir os biscoitos em casa), com a resolução prática e fácil (*um pacote para cada, e tudo se desenrola*). Forma-se o *ethos* de modo muito paralelo ao *jingle* nº1, com a mãe relatando seu cotidiano; os argumentos de *ethos* estão na praticidade do produto e no apelo à autoridade, no

caso, da mãe, (em, “*quem cuida da família, sabe como é*” e seu testemunho “*um pacote para cada*” e está tudo resolvido), bem como na questão saudável (em *feitos com grãos integrais*), também presente na peça anterior, recurso persuasivo do texto publicitário (CARRASCOZA, 2007); os argumentos, então, serão suscitadores, ou não, do *pathos*¹⁶. Observa-se, também, as funções emotiva (com a presença da 1ª pessoa em *sorte que eu tenho Orquídea* e a utilização adjetivos que expressão opinião, como *crocantes, delicioso*) e a poética, uma vez que são utilizadas rimas. Percebe-se na peça a inclusão de linguagem informativa também (em *feitos com grãos integrais* e *tem de mel, cacau e aveia, tem de leite com granola*).

Por fim, tem-se, igualmente ao *jingle* nº2, a repetição ao final das estrofes cantadas, em “*Orquídea, Orquídea*”. Observa-se a referência às características “mais saudáveis” do biscoito, traduzindo o objetivo igualmente ambíguo do nº1, que é ser saudável e prático. E, obviamente, por serem peças com discursos muitos paralelos, o *slogan* conclui o circuito da forma esperada, ao passo que “*resolvem sua vida*” alude diretamente à situação adversa apresentada ainda nas primeiras linhas do exórdio.

Adiante, já observando o *jingle* nº3, há de deixar claro as diferenças básicas das peças 1 e 2 para esta. Primeiramente, não se identifica uma narrativa com início meio e fim durante o *jingle*, tal como visto nos antecessores. Não há, também, uma clara proposta de resolução, o que não surpreende, visto que o *slogan* não mais carrega a ideia de resolução, de praticidade, presente nos anteriores.

Assim, a rede semântica é composta como segue: *folhadinhos, delícia, snack, biscoitinho, fominha, saborosos, crocantes, doce, salgado, sabor, gergelim, provar*. Esta é uma rede bem formada, de certa forma utiliza palavras corriqueiras e de fácil apreensão, como é o caso de *doce* e *salgado*, além de outras mais. Há de se salientar, porém, que o recurso persuasivo da utilização de termos no diminutivo aparece em boa parte da peça, quando lê-se “*folhadinhos, delícia, biscoitinho, fominha*”. Por ser um produto *snack*, é ideal para uma roda de amigos, em casa ou em um bar, por exemplo. De acordo com Carina, é facilmente perceptível a disparidade deste *jingle* para os demais.

Percebe-se rapidamente que os públicos alvo divergem muito dos *jingles* anteriores. Ao passo que naqueles era mais fácil observar a construção da

¹⁶ Já o *pathos* é o resultado de um *ethos* que profere um discurso de *logos* bem delimitado e bem amparado na ideia da persuasão. (VIDAL, 2016).

personagem enquanto sendo a mãe, gerente do lar, neste observa-se um homem, talvez com seus 30-35 anos, que, ancorado no ritmo escolhido, o samba, parece ser uma pessoa boêmia. Portanto, a utilização das palavras no diminutivo remete à criação de vínculo de proximidade, agindo também como palavras âncoras, as quais, quando memorizadas, remeterão ao produto, que também tem seu nome no diminutivo.

Aqui, crê-se que o *ethos* construído justamente pelo uso de muitas palavras em diminutivo (*fominha, biscoitinho etc*), as quais sugerem um narrador “tranquilão”, alegre e impressionado com a novidade; o *logos* encadeia essa ideia de algo novo surpreendente (*em produto delicinha tão difícil de explicar etc*).

Dois pontos chamam a atenção, também, enquanto realiza-se a análise das significações propostas pelo texto. A atmosfera (que, ao analista, pareceu sem sinalizações textuais suficientes para ser considerada bem elaborada) do samba sinaliza uma roda de amigos, cantando e tocando músicas, e, levando em consideração a voz do intérprete, a qual é carregada de emoções e associações (ERTHAL, 2015), existe uma leveza, uma harmonia. No entanto, “*sempre tenho ao meu lado Folhadinhos só pra mim*” apresenta uma ideia de reserva, de distância. E, além disto, é repetida cinco vezes a palavra “*folhadinhos*”, ferramenta persuasiva e mnemônica de discurso. Essas características podem sugerir que o foco central da peça é o de ser uma música chiclete, utilizando-se do discurso apolíneo para adjetivar e apresentar as características do produto que está sendo lançado. É possível observar isto em “*produto delicinha*”, “*não sei se é snack ou biscoitinho*” (no caso, a dúvida do personagem deixa no ar uma certa versatilidade, talvez, do próprio produto), “*saborosos e crocantes*”, “*tem o doce e o salgado, com sabor de gergelim*”.

Por fim, esta aparência que se viu, de uma peça focada em apresentar características, e mostrar o lançamento da marca, é finalizada pelo *slogan* “*Folhadinhos Orquídea: não dá pra explicar, tem que provar*”. Assim, remonta ao exórdio, durante a peroração, e completa o circuito da redação publicitária, selando uma ideia na qual o personagem está “impressionado” com a novidade, e que pode funcionar, mediante os recursos retóricos utilizados (SILVA, 2013), mas que não apresenta pontos de contato. Por um lado, o ambiente é a reunião dos amigos, e por outro, não há elementos de uma harmonia pessoal, de uma boemia fanfarrona ou coisa do tipo. A probabilidade mnemônica da letra é grande, porém a assimilação identitária (que será vista à frente), potencializada pela redação, é deixada de lado.

Vale, encerrando, ressaltar o uso da rima, mesmo que este seja um artifício básico da publicidade cantada. E inclui-se esta ressalva a todos os *jingles* analisados, estabelecendo um apanhado deste recurso. Isto porque, como vê-se em Polistchuk (2013), a construção de frases curtas figura como artifício imprescindível na escrita de um fonograma. Este artifício, então, pode ser observado pela quantidade de rimas em meio ao texto das peças: no *jingle* nº1, apenas duas rimas, e no nº2, três rimas, e no nº3, duas rimas. A observação se faz importante na medida em que o uso das rimas alicerça o fator musical da peça, mas, por suas pequenas ocorrências, fornece espaço significativo para elaborações aquém de repetições das rimas exageradamente.

5.5 A identidade

A noção de identidade e a percepção de sua importância na construção de uma marca substituíram a ênfase dada a conceitos tangíveis como tecnologia, durabilidade e preço. (MARTINS, 1999). A busca passa, então, a ser por aspectos aspiracionais, tendo que satisfazer “racionalmente e emocionalmente” (Idem, p.17).

Buscando entender os pontos básicos de criação identitária dos *jingles* da marca Orquídea, serão usados Semprini (2010), que propõe o conceito da “Marca Pós-moderna”, e versa sobre as mudanças que necessitariam ser adotadas pelas marcas contemporâneas em busca de relevância; Lindstrom (2007), que observa os sentidos humanos como propulsores das experiências de compra e de memorização, além de agentes intangíveis que são capazes de diferenciar produtos de marcas idênticas; e Martins (1999), com *A natureza emocional da marca*, no qual também reflete sobre a decisão de compra emocional, que vai muito além do consciente, baseando-se em arquétipos sociais geradores de padronização de certos públicos, de suas crenças, de suas aspirações e de suas rotinas de compra, por exemplo.

O consumidor precisa se encontrar nas manifestações da marca Orquídea. Caso os esforços comunicacionais da marca sejam efetivos, seus públicos-alvo serão impactados e, possivelmente, haverá um aumento das vendas e na criação de vínculos e de fidelização. (SAMPAIO, 2002). E, mais do que apenas facilitar escolhas durante as compras, tornar consumidores em advogados da marca.

A escolha do estilo musical em cada peça faz parte da criação de uma identidade de marca enquanto posta em um *jingle*. O sertanejo e o funk (nas versões

escolhidas pela marca, inclusive) são dois ritmos em crescimento contínuo dentro do gosto musical brasileiro. Segundo o ECAD¹⁷, que se baseou em dados fornecidos pelo *Spotify*, maior aplicativo de *streaming* de música do mundo, o Sertanejo é, disparado, o estilo mais ouvido pelo brasileiro, seguido do Pop e do Funk¹⁸. Em contrapartida, para André Barcinski, do site UOL, mesmo que a soberania da bota e do chapéu esteja mais do que presente, as correntes, os bonés e a ostentação vêm com força total para disputar, logo logo, a majestade¹⁹.

Portanto, a busca por um estilo musical mais ouvido pelos brasileiros denota busca por proximidade das rotinas e das experiências diárias do público-alvo da marca (ERTHAL, 2015). Outro ponto se dá durante a fala da Carina, quando ela diz que o briefing, o qual fora elaborado e enviado a ela pela agência, objetivava elaborar *jingles* com base em características que atingissem uma parcela maior de pessoas. Isso reflete duas coisas: por um lado, o público alvo pode estar delimitado durante a peça (o que será visto mais à frente), mas, por outro, o sertanejo e o funk, que são ritmos amados pelo brasileiro, podem denotar a utilização de “lugares comuns” mais amigáveis, e não escolhas técnicas feitas com base em pesquisa aprofundada de criação de uma identidade. Eles funcionam, uma vez que são populares e possuem “padrões sonoros comuns” que “satisfazem as previsões e resoluções” das pessoas comuns (VAZ, 2010, p.4).

Ainda assim, nos *jingles* 1 e 2, é importante ressaltar que, sim, o sertanejo e o funk conseguem criar uma atmosfera identitária durante os *jingles*, obviamente ligados aos demais fatores presentes na peça, mas sendo elementos do dia a dia de grande parcela dos brasileiros comuns e que podem ser atribuídos ao arquétipo – “*Cenas do cotidiano*”. (MARTINS, 1999). As características como voz feminina, escolha técnica e pessoa comum (em detrimento de uma estrela) também contribuem para uma melhor contiguidade com a realidade de seu público.

No *jingle* 3, vê-se o samba. Nas pesquisas apresentadas anteriormente, o samba está longe de ser um estilo musical dos mais ouvidos hoje em dia pelos brasileiros. Todavia, como o público desta peça parece ser masculino, de certa

¹⁷ ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição é responsável pelo recolhimento e distribuição corretos dos direitos autorais àqueles que, por direito, devem receber por sua obra musical. Segundo eles próprios, o ECAD existe para “*manter a música viva*”. Estas e outras informações em ecad.org.br.

¹⁸ Disponível em <https://www3.ecad.org.br/em-pauta/Paginas/ecad-comprova-sertanejo-e-o-ritmo-mais-ouvido-no-brasil.aspx>

¹⁹ Disponível em <https://blogdobarcinski.blogosfera.uol.com.br/2018/07/24/pesquisa-comprova-no-brasil-o-sertanejo-lidera-mas-o-futuro-e-do-funk/>

forma boêmio, e ligado a amigos e mesa de bar, o *jingle* cria sua identidade a partir desta escolha. Isto porque o samba é um ritmo consagrado pelo povo brasileiro, mesmo que não apareça nas pesquisas citadas. Como característica negativa, porém, como as experiências que o consumidor tem são baseadas em seu entorno, suas vivências, o samba, conforme dados de GaúchaZh²⁰ é um estilo de pouca presença entre os gaúchos, principal área de atuação da empresa. Isto pode remeter não a uma busca por identidade, mas sim pela diferenciação dos *Folhadinhos* aos demais produtos da marca pelo estado emocional buscado (VIDAL, 2016), uma vez que o *jingle* é de apresentação, de estreia da novidade.

Em resumo, a utilização do samba poderia criar uma identidade, já que o público-alvo possui características próprias do samba, como visto no subcapítulo anterior. Porém, o contexto de sua veiculação não contribui para a real aproximação com as experiências daquele público a quem esta peça seria destinada, estando em desacordo com Martins (1999) quando este diz que as decisões de compra são mais amparadas no subconsciente do que no consciente humano. Entretanto, como mecanismo de venda (e não de identidade no quesito estilo musical) a peça consegue, não só por meio do samba, mas de todo o conjunto de sua criação, gerar expectativa e promessa de realização, e, mesmo esta sendo básica (provar um biscoitinho saboroso e crocante, diferente dos demais), ainda está presente. (MARTINS, 1999).

O ritmo é o artifício que criará a atmosfera para a mensagem, os estilos de música têm esse poder de sugerir e transmitir certo humor e certo estado de espírito (LINDSTROM, 2007), o que é de grande utilidade para a publicidade e seu discurso construído de forma a “manipular o receptor”. (SEMPRINI, 2010). Porém, a seara da identidade vai além, e encontra na instância enunciativa potenciais semióticos que engendram narrativas contíguas às experiências, aos desejos e às aspirações da vida de seus consumidores.

No *jingle* nº1, ouve-se uma mulher, que já conhece as intemperes que a vida de dona de uma dona de casa e de uma mãe podem sofrer. Nesta narrativa, esta mulher vive o “caos” de estar em com seus filhos e, de repente, a *criançada* tem fome fora da hora comum das refeições. Ela, então, vislumbra a solução: Cookies

²⁰ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2018/08/muito-sertanejo-e-anitta-saiba-quais-sao-as-musicas-mais-ouvidas-pelos-gauchos-cjl797q9803xu01n030gvwwec.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

Integrais Orquídea. A escolha da marca e do produto específicos não são feitas ao acaso, uma vez que, aparentemente, esta é a escolha costumeira dela. O produto é a solução instantânea de seus problemas. O benefício posterior, de transformar seus filhos em *crianças geniais* extrapola um certo conceito dos produtos integrais serem incrivelmente saudáveis²¹. Este ponto pode ser percebido, também, no final, em *mata a fome e alimenta muito mais*, no sentido ambíguo de ser prático, ao acabar rapidamente com a fome, e saudável, por oferecer uma alimentação mais completa (claro, em relação a outros biscoitos e/ou alimentos práticos parecidos).

A cena projeta o cotidiano da mãe (MARTINS, 1999) que é experiente nos cuidados com as crianças, sabendo, por experiência, que Cookies Orquídea resolvem a vida dela. Aqui temos a dramatização das cenas sociais presentes nas residências que possuem crianças pequenas, ou seja, a interpretação dos fatores sociais que geram particularidades similares no todo homogêneo da comunicação de massa. (SEMPRINI, 2010). Enquanto geradora de emoções, a dona de casa ouvinte desta peça poderá sentir suas necessidades representadas na letra, atentando-se à noção de que a marca compreende as oscilações que ocorrem na vida dessa consumidora.

No *jingle* de número 2 também promove a dramatização de uma cena do cotidiano da mãe, dona de casa, que, por experiência própria, é bem preparada para possíveis contratempos que a rotina em relação aos filhos pode ter. Esta cena é diferente da apresentada na peça anterior, uma vez que a *“fominha que bate fora de hora”* é substituída pela *“refeição mais importante do dia”*, o café da manhã. Também da mesma forma, os biscoitos Orquídea correspondem à resolução instantânea dos problemas da dona de casa, com o viés integral, saudável etc.

É possível, então, observar os pontos de busca identitária pela representação da rotina social (MARTINS, 1999) de uma mãe com mais de um filho. Existem poucos aspectos que diferenciem este *jingle* do anterior, como, por exemplo, a prioridade da narrativa: enquanto a situação é priorizada no *jingle* 1 (com frases do tipo *aquela fominha* ou *criançada fica doida, grita, pula e apavora*), a personagem mãe é a prioridade da peça número 2 (em *quem cuida da família sabe como é*, e também em *sorte que eu tenho Orquídea*). Isto, aliado ao fato de palavras um pouco

²¹ Problema este que fez a Anvisa repensar as disposições acerca de produtos que se denominavam “Integrais” mas eram tão danosos quanto os ultraprocessados. Essas e outras informações em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2016/06/23/anvisa-vai-regular-alimentos-integrais-para-evitar-rotulos-enganosos.htm> Acesso em: 10 nov. 2019.

negativas aparecerem durante a peça número 1 (como *maldita, doida, apavora, pestinhas, mata*) podem ser fatores de associação mais suaves, devido ao quesito família, e, enquanto narrativa, impacta a identidade de forma mais assertiva no número 2, se comparado a seu antecessor.

Outro ponto do contexto social importantíssimo de ressaltar são os dados sobre obesidade infantil²², os quais são alarmantes, e a perspectiva dos especialistas de que haja uma piora em um futuro não tão distante. Esta preocupação também deve fazer as mães repensarem a alimentação das crianças, o que é ponto ressaltado nas peças 1 e 2: vê-se isto em “*mata a fome e alimenta muito mais*”, “*feitos com grãos integrais*” e “*tem de mel cacau e aveia, tem de leite com granola*”. Não só o espelhamento das aspirações de seu *target*, como também de suas preocupações podem ser características geradoras de identidade (SEMPRINI, 2010), vê-se, então, que esta é mais uma ferramenta utilizada destas peças.

Como não há identidade sem promessa, e não há promessa que sustente uma marca sem que a primeira seja realizada, uma vez que “(...) não se pode ter a ilusão de que será possível construir e manter marcas de sucesso sem o suporte da realidade de produtos e serviços que tenham sentido no mercado”. (SAMPAIO, 2002, p.79), é interessante observar um dado: a busca pela diferenciação enquanto produtos saudáveis encontra uma incompatibilidade, isto porque nas informações nutricionais dos Cookies e dos Biscoitos Cereais Orquídea não constata-se uma esmagadora diferença em comparação a biscoitos recheados, como as Tortíssimas, por exemplo. Enquanto a linha saudável possui gorduras totais muito parecidas com a versão recheada, que utiliza em seu recheio basicamente gordura hidrogenada, os Cookies, em particular, possuem mais sódio do que a versão mais tradicional, que deveria ser “menos saudável”. Essas características não são prioritariamente comunicacionais, seriam mais do viés nutricional, mas apontam uma incongruência do discurso, algo que acarretará em não conformidade durante a criação identitária da marca.

Já no *jingle* nº3, a proposta de narrativa é confusa. O personagem não chega a encenar uma passagem do contexto social do homem boêmio, da roda de samba ou da reunião de amigos. A criação contém diversas palavras de cunho informativo, o que acaba por revelar a falta dos acontecimentos geradores de identidade,

²² Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-41588686> Acesso em: 10 nov. 2019.

também. É possível apreender isto pelas palavras “*apresentou, produto, explicar, saborosos, crocantes*” e em “*tem o doce e o salgado, com sabor de gergelim*”. Quando o foco de um *jingle* (ou em quaisquer peças publicitárias) está no produto, há pouco espaço para que características semióticas da narrativa gerem contiguidade com as aspirações, as preocupações e as expectativas do consumidor (SEMPRINI, 2010). Observa-se isto ao longo do *jingle*, e, ao final, quando, em duas linhas, repete-se a palavra *folhadinhos* três vezes, e, no *slogan* do produto “*Folhadinhos Orquidea: não dá pra explicar, tem que provar*”, claramente uma espécie de chavão “lugar comum”, sem muito nexos com o ambiente promovido pelo ritmo escolhido.

Se a identidade é construída baseando-se em experiências do consumidor e em sua memória, a qual possui gatilhos afetivos (LINDSTROM, 2007), a peça nº3 é pobre em relação à criação de identidade. Tanto pela escolha do samba, que não é tão popular no Rio Grande do Sul (mas que, lembrando, ainda assim é um estilo de música consagrada no Brasil), quanto por sua apreensão do contexto social de seu público alvo. É musicalmente agradável, possui artifícios mnemônicos eficazes, como repetição e rima, e pode, sem dúvida, gerar vendas, mesmo que a projeção de emoções (MARTINS, 1999), tais como a alegria e a leveza do encontro de amigos fiquem apenas sugeridas com a utilização do ritmo presente. Ao final, contudo, projeta pouco de seu consumidor e seu contexto cotidiano em sua letra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi elaborada com o objetivo geral de interpretar a criação de sentidos identitários presentes nos *jingles* produzidos para a marca Orquídea, ou melhor, para seus biscoitos. Após análise, crê-se que o objetivo fora alcançado, uma vez que foram extraídas das peças as características que denotavam o sentido de identidade por meio da técnica sonora e da redação publicitária persuasiva.

Este trabalho se justificou devido à pouca quantidade de pesquisas em relação à construção identitária por meio de *jingles*, à proximidade do pesquisador com a marca e suas manifestações nos diversos veículos e à importância de se compreender quais significados a publicidade engendra em suas mensagens para gerar seus frutos, sejam eles vendas, ou mesmo admiradores.

Para que fosse possível observar as peças escolhidas pelos vieses formadores de identidade, elencou-se teorias essenciais para esta compreensão. Logo, foram utilizados autores que elucidaram as noções do capitalismo, da presença das marcas e dos porquês de sua existência no atual modelo de sociedade; literatura sobre a evolução dessas marcas e deu seus esforços comunicativos; autores que auxiliaram no entendimento de artifícios identitários utilizados pela publicidade, de seus efeitos sobre as emoções humanas, sua memória e sua eterna busca por realização; e sobre a utilização dos sentidos corporais como ferramentas diferenciadoras dos modos pelos quais as marcas devem se expressar.

À frente, observaram-se teorias acerca do som e de seus potenciais enquanto criador de memória, transformador de ambientes e propositor de estados de espírito. As mesmas teorias também projetaram um pouco da vivência humana atual em relação aos sons do cotidiano.

Ao concluir as leituras necessárias, três pontos importantes fizeram parte do referencial teórico balizador das análises: primeiro, viu-se o rádio (de fato, o meio sonoro em geral), e sua evolução no que diz respeito à veiculação de publicidade e, mais precisamente, da publicidade cantada; em segundo, abarcaram-se os *jingles* como vetores identitários, uma vez que eles dão forma à mensagem; e, por último, teóricos relacionados à narrativa textual, à redação publicitária (suas facetas e

peculiaridades frente a outros tipos de texto) e sobre a criação dos sentidos necessários à formação da imagem da marca na mente de seus consumidores.

A partir daí, foi possível realizar os objetivos específicos. Viu-se, então, como se deu a evolução de inúmeros aspectos da publicidade, como a marca, a propaganda, a imagem, os pontos de contato (que evoluíram, saindo da noção da compra racional e indo para as escolhas do subconsciente). Além disto, foi captada a utilização das técnicas da criação dos *jingles* e suas significações no estado de som persuasivo, aliados à poderosa ferramenta que é a rede semântica e sua capacidade de unir um vocábulo fácil à criação de memória e afetividade.

Já no processo de análise, as descobertas elucidaram pontos chave para a viabilidade em responder à pergunta base. Viu-se que a utilização de ritmos musicais populares proporcionou aos *jingles* uma atmosfera de estado de espírito reforçado pelas características de cada ritmo, e que, enquanto elemento identitário, a escolha de cada um deles parece corresponder ao gosto popular, e talvez gere, sim, sentimentos de pertencimento e identificação, mas que talvez não sejam escolhas baseadas na busca da identidade, e, sim, na busca pelo maior alcance.

Foi percebido, também, que as cenas do cotidiano estão presentes em apenas dois dos *jingles* estudados, os quais apelam para a figura materna, comandante do lar e da manutenção da família. Foi possível observar, então, que uma das três peças representava de forma nula (ou quase nula) a dramatização das relações sociais, das buscas pela realização pessoal, das experiências e das preocupações inerentes aos seres humanos. Isto porque, ao se comparar as peças, nitidamente se percebia os contextos dos personagens bem definidos nos dois primeiros, ao passo que o conjunto da mensagem, no *jingle* nº3, apresentava apenas pontos de comunicação de cunho informacional, que visavam adjetivar um produto lançamento.

Enquanto monografia exploratória, e de vertente qualitativa, a presente pesquisa concluiu seus aspectos de aproximação inicial, que observa os fenômenos por suas qualidades, e não como dados numéricos enquanto quantidade. Durante a coleta de dados, foi possível provar a eficácia do uso de palavras chave na busca de teoria especializada, bem como o êxito em produzir padrões teóricos que servissem de ponte entre conceitos e o fenômeno social específico analisado.

Há de se salientar, também, uma frustração quanto a busca pelos dados necessários durante a pesquisa, algo que não impossibilitou que ela fosse feita, mas

que merece ressalvas. Entrando em contato direto com a marca Orquídea, esta fez os intermédios entre o pesquisador, a agência e a produtora. Este intermédio gerou as primeiras trocas de e-mails, os quais apresentavam o pesquisador, os objetivos da pesquisa e a ajuda necessária por parte, inicialmente, da agência. Após muitas tentativas, e com data e local marcados para a entrevista, a pessoa responsável pela agência optou por não mais responder, deliberadamente, às mensagens do pesquisador. É lamentável a atitude de tal profissional, mas que, de forma alguma, diminui o desenvolvimento mais que satisfatório deste trabalho.

Em compensação, Carina Donida, da Radioativa Produtora, merece elogios quanto à sua dedicação em querer abrilhantar ainda mais esta pesquisa. A conversa, que está disponível na íntegra em CD anexo, foi de suma importância para interpretar ainda melhor as intenções do briefing fornecido pela agência, compreender escolhas técnicas, como a voz e as performances específicas dentro de cara estilo musical. Além do mais, como a própria Carina sublinhou, durante as criações diárias de uma produtora como a dela, essas proposições de sentidos passam, muitas vezes, despercebidas por aqueles que trabalham com a técnica sonora.

Para pesquisas futuras, sugere-se a análise da identidade sonora presente em *spots*, outro estilo de fonograma muito presente na publicidade radiofônica. Neles, a análise textual, a escolha da voz, da entonação e das ênfases em determinadas palavras pode ser uma rica seara de estudos para um comunicador. De mesma forma, sugere-se a pesquisa de formas sonoras de acessibilidade, como a áudio descrição, enquanto peça contribuinte das identidades de marcas que já possuem essa ferramenta em suas veiculações audiovisuais.

Crê-se que a publicidade possa ser mais aliada das relações humanas, uma vez que se utiliza delas para projetar as sensações de pertencimento tão necessárias à criação de vínculos consumidor/marca. À sociedade, fica a contribuição de um jovem pesquisador à instância dramatizadora que uma mensagem publicitária pode carregar, e, atrelado a isso, sugere-se aos consumidores encarar as marcas, e suas dinâmicas dentro de um contexto capitalista, como principais garantidores de procedência e diferenciação neste mercado mais do que concorrido.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Otávio. A Dimensão Sonora da Marca: Um Novo Mercado na Construção da Imagem da Marca. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTO-OESTE*, 16., 2014, Águas Claras. **Anais eletrônicos** [...] Brasília: Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0522-1.pdf?fbclid=IwAR3HtN6kiwfdknBgGKz3rJ0oCYHyiBXOWRSn2h8Q4w0CGhfexasKA_w1YkY. Acesso em: 09 set. 2019
- BAUER, Marin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: Evitando confusões; *In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- BLASQUE, Roberta Maria Garcia. **Informações implícitas do texto: sentidos e contrassentidos na publicidade para idosos, Brasil**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3392178. Acesso em: 09 set. 2019.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual, Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=154470&fbclid=IwAR3FG5YzHfKSG082sfjestPW_MSvZLNOFtFbldBR1-I7knYwYUmDxzP1URo. Acesso em: 09 set. 2019.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. Jingle: narrativa sonora. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Faculdade Casper Libero, 2009. Disponível em: http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=37022&query_final=KChzdGF0dXMgPSAnMScpIEFORCBNQRDSCAodGI0dWxvLGF1dG9yLHBhbGF2cmFDaGF2ZSkqQUdBSU5TVCAoJ2ppbmdsZScgSU4gQk9PTEVBtBNT0RFKSkqT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND. Acesso em: 09 set. 2019.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2007.
- COQUEMALA, Natália Azevedo; SILVA, Ana Maria Zanoni da. (Re)pensando o papel da música nos anúncios publicitários. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 18., 2013, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]

Minas Gerais: Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG – Campus Frutal, 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1270-1.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

ERTHAL, Ana Amélia. Articulações sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...] Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3381-1.pdf>. Acesso em: 09 set 2019.

FLORES, Virgínia. **O cinema**: uma arte sonora. São Paulo: Annablume, 2013.

GOMES JR, José. A publicidade no Rádio: origem e evolução. *In*: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO. **Anais eletrônicos** [...] 2000. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf?fbclid=IwAR1RHyWlIjHA8inUP9RuOnH5P-RruSlnU5pEFGzGxgNokh_57SVtG8WKwDY. Acesso em: 09 set. 2019

GUSATTI, Ciro Eduardo. *Branding sound* e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...] Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2016. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf?fbclid=IwAR1Uq4zJhz-y3wL_4xBrmB_fHP36_ikm7G6eDFWIqu_ac8ulUv32jjYftqg. Acesso em: 09 set. 2019

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. - São Paulo :Aleph, 2009.

KANTAR Ibope Media. **Rádio Impacta 86% da população**, indica estudo da Kantar IBOPE Media. Releases. 24 set. 2018. Disponível em :<<https://www.kantaribopemedia.com/radio-impacta-86-da-populacao-indica-estudo-da-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

KLARIC, Jürgen. *Estamos cegos*. [s.l]: Planeta do Brasil, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACRINI, Fabian. **Rádio e propaganda**: entre hertz e bits, Brasil. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática, Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/vie wTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3843622. Acesso em: 09 set. 2019.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATOS, Cristiana Martins de. **Som, afeto e consumo: o circuito carioca do branding sonoro e musical, Brasil**. 2018. Dissertação (Mestrado em

Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6321163&fbclid=IwAR0PGIZxttP5ivbfBQdnrGg9zz32vEkNDsNo0sKDRwOBUp5HywgluDfbuoc. Acesso em: 09 set. 2019

MELO, Solange Tavares *et al.* A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos** [...] Goiânia: Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, 2006. Disponível em: http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=44597&query_final=KChzdGF0dXMgPSAnMScplEFORCBNQRDSCAodGI0dWxvLGF1dG9yLHBhbGF2cmF0aGF2ZSkqQUdBSU5TVCAoJ2ppbmdsZScgSU4gQk9PTEVBtBNT0RFKSkGT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND. Acesso em: 09 set. 2019

MOREIRA, Ana Patrícia Nascimento. **Elementos de Semiótica Discursiva para o estudo e a prática da tradução, Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3696896&fbclid=IwAR0fF2rvyEVffYcrOXQ46ttVfHbAJPWgB64yy54DH3nmVrprltvBAXeJQzk. Acesso em: 09 set. 2019.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011. p. 269-279.

ORQUÍDEA. **A massa prática**. Caxias do Sul: ORQUÍDEA. [2019?]. Disponível em: <<http://orquidea.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

PEREIRA, Vinicius Andrade. Revista Fronteiras, estudos midiáticos. VIII (2), p. 93-101. Maio/agosto 2006. Reflexões sobre as materialidades dos meios: *embodiment*, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 227 f. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4636/1/397521.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

POLISTCHUK, Danuza Pessoa. **Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas presentes nos jingles infantis, Brasil**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=179484. Acesso em: 09 set. 2019.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, Jul./Dez. 2003. P. 21-37. Disponível em:

<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692?fbclid=IwAR28sv47O0FmUgu5lpECmT4zludauQBaLowH6ZseRrUw7RmLjSZbkO2K9ZM>. Acesso em: 01 maio 2019.

RODRIGUES FILHO, Lairtes Chaves *et al.* A teoria expressiva do rádio e a reprodução da memória social. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE*, 15., 2013, Rio Verde. **Anais eletrônicos** [...] Mato Grosso do Sul: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2013. Disponível em:
http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=52363&query_final=KCAocmVzdW1vIGxpa2UgJyVpZGVudGlkYWRIJScplGFuZCAocmVzdW1vIGxpa2UgJyVzb25vcmElJykgQU5EiChzdGF0dXM9JzEnKSApIE9SREVSIEJZIGRhdGFFZGljYW8gREVTQw==. Acesso em: 09 set. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**: Como construir e manter marcas de sucesso. 6ª reimp. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. Tradução Marisa Trench Fonterrada. 2.ed. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução Leone. 2. Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SERGL, Marcos Júlio. A mensagem e a cultura de massa: Jingle, a voz que vende. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 13., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação/Universidade de Santo Amaro,- UNESP, 2008. Disponível em:
http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=29669&query_final=KChzdGF0dXMgPSAnMScplEFORCBNQRDSCAodGI0dWxvLGF1dG9yLHBhbGF2cmFDaGF2ZSkqQUdBSU5TVCAoJ2ppbmdsZScgSU4gQk9PTEVBTiBNT0RFKSkqT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND. Acesso em: 09 set. 2019.

SILVA, Evilasio Dos Santos. **A propaganda publicitária e sua significação no simbólico coletivo**: análise discursiva de propagandas publicitárias do Governo Dilma, Brasil. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em:
http://tede2.unicap.br:8080/bitstream/tede/773/1/evilasio_dos_santos_silva.pdf. Acesso em: 09 set. 2019.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011. P. 51- 61.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro. Voe VASP: Um exemplo da emoção como recurso de persuasão nas peças de áudio publicitário. *In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais eletrônicos** [...] Curitiba: Faculdade Internacional – Facinter, 2010. Disponível em:
http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=31665&query_final=KChzdG

F0dXMgPSAnMScplEFORCBNQRDSCAodGI0dWxvLGF1dG9yLHBhbGF2cmFDaGF2ZSkgQUdB5U5TVCAoJ2ppbmdsZScgSU4gQk9PTEVBtBNT0RFKSkgtT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND. Acesso em: 10 set. 2019.

VIDAL, Luanny Maria Almeida. **Um jogo de sedução e persuasão**: figuras de retórica nas imagens veiculadas nos *jingles* das campanhas presidenciais de Dilma e Aécio em 2014, Brasil. 2016. Dissertação (Mestrado em Linguística) Universidade de Franca, Franca, 2016. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4870251. Acesso em: 09 set. 2019.

VILARINHO, Sabrina. Semântica. *In*: BRASIL ESCOLA. [2019?]. Disponível em: https://brasilecola.uol.com.br/portugues/semantica.htm?fbclid=IwAR2HoLm4q6AVGaaqctfB5ObB-IA1Aa7fz_hhuUa3OTXpmuNbYmEI1JE6OX0/. Acesso em: 09 set. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 3 ed. – Porto Alegre; Bookman, 2005.

ZUCULOTO, Lígia Teresinha. Memória musical publicitária: o jingle imprevisível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Joinville: Associação Educacional Luterana Bom Jesus – IELUSC, 2009. Disponível em: http://portcom.intercom.org.br/pesquisaDetalhe.php?id=36698&query_final=KChzdGF0dXMgPSAnMScplEFORCBNQRDSCAodGI0dWxvLGF1dG9yLHBhbGF2cmFDaGF2ZSkgQUdB5U5TVCAoJ2ppbmdsZScgSU4gQk9PTEVBtBNT0RFKSkgtT1JERVlgQlkgZGF0YUVkaWNhbyBERVND. Acesso em: 09 set. 2019.

ANEXO A – CD COM ENTREVISTA E *JINGLES*