

Doutor Resolve: a melodia e a canção como estratégias de persuasão e memorização de marca¹

Daniel Souza NAGAHATA²

Carlos Alberto DEBIASI³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho consiste na produção, a partir do estudo dos conceitos de linguagem radiofônica e das estruturas significantes e de persuasão de um jingle, na elaboração de uma produção para a marca Doutor Resolve, um serviço de franquiado de reparos e reformas. Nesse documento são demonstradas as maneiras como foram utilizados os sons do universo da marca para fixá-la na memória do consumidor e também para reforçar os serviços de conserto que oferecidos pela empresa.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; marca musical; memorização; produção sonora; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A linguagem radiofônica possui um potencial muito grande de convencimento quando utilizado para os fins publicitários. Por conta da sua alta penetração e alcance junto à população - apesar dos dados do Censo de 2011 do IBGE⁴ apontarem uma queda no número de receptores nos lares brasileiros - é inegável a presença do meio em aparelhos digitais como celulares e em quase cem por cento dos automóveis em circulação no país - o rádio pode ser refletido como um meio de comunicação que explora a proximidade com seus ouvintes ainda que imaginária mas sobretudo permeada pela palavra oral. (SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da, 1999, p. 42).

Este fator oralizante é o que, de alguma maneira, cria também a possibilidade da palavra se transformar em imaginação. Desde os desenvolvimentos mais antigos da história da humanidade os relatos são traduzidos e reencenados através a palavra dita e, muito por conta disso, se aproximam do imaginário humano de maneira muito efetiva. Este fator leva à possibilidade de pensar o rádio enquanto estética criadora de uma espécie de poética espacial, conforme descrita por Balsebre (2005):

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade jingle.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: daniel.nagahata@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlosadebiasi@gmail.com

⁴ Queda de 87,45% para 81,4% do total. Fonte: CENSO, I.B.G.E. Rio de Janeiro, 2000. 2011

O rádio é um meio de comunicação, difusão e expressão que tem duas metas importantes: a reconstituição e a recriação do mundo real e a criação de um mundo imaginário e fantástico, 'produtor de sonhos para espectadores, perfeitamente despertos'. É um veículo que foi capaz de criar uma nova poesia: a poesia do espaço. (Balsebre, 2005, p. 327)

Esta característica de criar um estética irreal e que faça o ouvinte estar inserido em um novo universo através do áudio é o que muitas vezes move a produção sonora na publicidade. Pois, vender um produto ou serviço vai muito além da simples realidade ou presença dele no mundo. As estratégias e narrativas publicitárias muitas vezes se valem da criação de um universo próprio para a marca, visando a criação de um universo dotado de uma estética única que o diferencie de seus concorrentes. É isso que se sucede nas campanhas para mídias e suportes visuais imagéticos - revistas, outdoors, jornal impresso etc - ou audiovisuais - televisão, cinema, vídeos digitais, entre outros. É claro que no mundo do som isso não seria diferente. Apesar de uma boa parte dos anúncios para o rádio não se preocupar com a criação dessa estética - fato esse que deriva em boa parte da pouca formação específica para redação publicitária no meio em nosso país⁵ - várias peças radiofônicas publicitárias são verdadeiras pérolas da redação, trazendo consigo todo o conceito de um produto em poucos segundos.

Outro aspecto importante da linguagem radiofônica e que merece citação é a sua possibilidade de ir além da própria palavra escrita ou falada. Pois, no rádio, existem outras formas de linguagem que criam uma dimensão única e níveis de comunicação diferentes e mais aprofundados. Conforme descrito por Balsebre (2005), a linguagem radiofônica pode ser decomposta em dois níveis diferentes, o semântico - que diz respeito a língua - e o estético - que fala ao ouvinte utilizando um meio mais afetivo que necessariamente racional:

“[o nível de comunicação] semântico é tudo que diz respeito ao sentido mais direto e manifesto dos signos de uma linguagem, transmite o primeiro nível de significação sobre o que se constitui o processo comunicativo. O estético é o aspecto da linguagem que trata mais da forma da composição da mensagem e se fundamenta na relação variável e afetiva que o sujeito da percepção mantém com os objetos de percepção. A mensagem estética é portadora de um segundo nível de significação, conotativo, afetivo, carregado de valores emocionais ou sensoriais. **E a**

⁶ Para mais informações sobre essa questão basta ler o prefácio da obra de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, presente nas referências bibliográficas desse artigo, escrita pelo jornalista Heródoto Barbeiro na qual ele descreve a forma pouco profissional com que, na sua experiência ele viu os comerciais serem vendidos, criados e veiculados no rádio.

informação estética da mensagem influi mais sobre nossa sensibilidade do que sobre nosso intelecto [grifo nosso]”. (Balsebre, 2005, p.327-8)

Esta possibilidade de criação do áudio enquanto estética e o trabalho na forma da composição da mensagem que atinge o espectador de maneira diferenciada é um dos grandes trunfos do jingle publicitário que, durante a sua trajetória histórica, trouxe resultados memoráveis para a promoção de diversos produtos.

2 OBJETIVO

Foi a necessidade de explorar melhor o estudo e a criação desses referenciais criativos dentro da produção sonora publicitária que motivou a criação do Jingle para a marca Dr Resolve.

REIS (2001) define o Jingle como um formato de publicidade veiculada em um intervalo comercial na qual a música tem um papel preponderante - o que a diferencia de anúncios sem música que são comunicados e anúncios que possuem fundos musicais, o spot.

Tradicionalmente Jingle é uma palavra do inglês que tem a tradução de tinir, retinir, soar. Em publicidade o termo é usado como uma música criadas para as marcas, falando de forma melódica sobre o produto ou serviço. Existem outros tipos de jingle além de músicas de 15, 30, 60 segundos, como jingle-assinatura e jingle-slogan.

A questão da música enquanto identificação emotiva de uma ideia é bastante explorada do ponto de vista dos estudos musicais e serve de apropriação à publicidade. Muito utilizada em processos educacionais que envolvam a memorização - a partir das primeiras etapas da educação infantil até a memorização de fórmulas matemáticas em adolescentes ou de conceitos gerais em adultos e idosos -, a música possui um forte apelo de memorização feita através do jogo de palavras e estilos do cantar. Para Jourdain (1997), a criação musical e a nossa percepção é um processo que envolve uma série de fatores - culturais, estéticos e perceptivos - que operam de uma maneira sutil porém poderosa.

Para cada estilo musical existe um estilo de expectativa musical. Várias culturas, camadas sociais e tipos de personalidade fazem exigências diferentes com relação à música. Algumas pessoas usam a música como estimulante; outras, como tranquilizante; algumas procuram intensidade e beleza; outras, distração e barulheira; algumas exigem o simbolismo do mundo em torno delas; outras, delicias-se com a pura abstração. (Jourdain, 1997, p. 17)

Uma música, sob a perspectiva da produção sonora, é uma composição que procura utilizar as fórmulas musicais com um objetivo de gerar comunicação. Este processo se difere de outras formas possíveis dentro da música - a pesquisa de dissonâncias ou a criação artística desinteressada de seu público como proposta estruturante - por trazer, em suma, a meta de aproximação do produto a seu público através da emoção.

Assim, o trabalho teve como objetivo, após os estudos e reflexões teóricas propostas pela disciplina de Criação Sonora em Publicidade, criar um jingle para a marca Doutor Resolve, cuja empresa oferece muitos serviços diferenciados de reparos para domicílio, como: elétrica, hidráulica, pintura, alvenaria e reparos. O público-alvo da empresa pertence a indivíduos das classes A, B e C que precisam de algum reparo em suas residências e não possuem os conhecimentos necessários ou tempo para fazer esses reparos por elas mesmas. O desafio era deixar essa variedade de serviços de forma clara e fácil de entender para que o cliente pudesse fixar na memória os serviços oferecidos pela empresa que lhe interessassem.

3 JUSTIFICATIVA

O grande motivador desse trabalho foi a necessidade, conforme descrita acima, de externar e colocar na prática o estudo teórico constitutivo das ideias de redação publicitária para o rádio, os conceitos a respeito da linguagem radiofônica e das formas constitutivas da peça específica do Jingle, atingindo através da emoção, melodia e ritmo a memorização da marca Resolve junto ao seu público alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dentro da publicidade, uma canção visa atingir determinado público pesquisando e trazendo para o universo da marca características que a aproximem de seu gosto estético ou que sejam demasiadamente simplificados para gerarem memorização. Daí uma série de características fundamentais precisam ser adotadas na criação de um Jingle. A primeira delas é a composição que precisa recorrer à estratégias de redação publicitária como a clareza do texto, objetivação e reiteração da mensagem dentro de um tempo definido. O objetivo é gerar uma memorização que se faz através da repetição de estrofes e versos - e na composição de um refrão que seja fundamentalmente simples. Para isso, foi utilizada na construção da letra uma série de verbos na forma gramatical do gerúndio (construindo, demolindo, consertar) que facilitam as rimas entre as estrofes (reparar/consertar/chamar) o

que cria uma letra simplificada⁶. Além disso, a repetição se dá no refrão que aparece duas vezes exaltando o serviço, seu nome e a ação de publicidade pretendida (ligar e contratar o serviço). Ao final da peça há também novamente um lembrete a esse tipo de ação proposta na peça (com a repetição do nome Doutor Resolve e o telefone que precisa ser chamado). O planejamento da melodia, por sua vez, procurou trazer uma base criada com o uso de um violão agregado a elementos do universo sonoro da marca como serrotes, martelos, pregos e serras elétricas que remetem à ideia das reformas domésticas e comerciais que o Doutor Resolve realiza. A forma de cantar também foi planejada de maneira a encontrar uma voz que trouxesse uma sonoridade leve e doce do ponto de vista auditivo. A leveza, nesse caso, cria um contraponto com a ideia geral traduzida pela dificuldade em realizar uma reforma que é uma das maiores reclamações dos clientes que utilizam esse tipo de serviço. Também na questão do cantar foi pensado um auxílio sonoro aos refrãos traduzidos pelo reforço de um coro no início de cada um deles e com um uso de um verbo de existência e afirmação (Ahhh, é!).

A partir do uso de todas essas estratégias e das pesquisas realizadas e descritas acima, o jingle foi produzido seguindo estas especificações e cuidados.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a realização desse jingle tivemos a orientação do professor da disciplina Carlos Debiasi. A partir de um planejamento que envolveu algumas sessões de criação de roteiro para criação da letra, melodia e também busca de referências. Uma das referências mais relevantes para a nossa produção foi a música Dubstep Power Tools⁷ do Youtuber Joe Penna. Com isso, foi possível colocar em prática as várias etapas de criação de um jingle.

Primeiramente, analisamos qual era o perfil do público do Doutor Resolve, como já citado no tópico Objetivo tendo em vista verificar qual seria o melhor ritmo a ser utilizado.

Depois dessa análise, construímos uma melodia no violão – por causa da proximidade e familiaridade que o instrumento traz para o público – para termos a base do jingle para que assim pudéssemos criar a sua letra. Para a letra nós utilizamos repetição de refrão juntamente com as estrofes que reforçavam os serviços realizados pela empresa.

⁶ Esse tipo de construção musical, pelo ponto de vista artístico, pode ser vulgarmente chamada de “rima fácil” ou “rima pobre”. Mas, no caso de um jingle, a função da facilidade entra em colaboração com o objetivo proposto.

⁷ Para assistir o vídeo de referência citado acesse através de <https://www.youtube.com/watch?v=Sh6itBrjID0>

Letra do jingle:

Se precisa reparar

Pode nos chamar

Resolvemos o seu problema

Estamos sempre a consertar

Ahh! É a Doutor Resolve

Para reparos e reformas

É só ligar

Elétrica. Hidráulica. Pintura Alvenaria.

Demolindo ou construindo

Sua casa fica linda

Ahh! É a Doutor Resolve

Para reparos e reformas

É só ligar

Após a criação da música, tivemos o insight de utilizar como composição sonora do jingle, além do violão como base, mas também sons do universo da marca como por exemplo: barulho de martelo, chave de fenda, serrote etc. Assim, a gente pode não só criar um jingle como música, mas também criar um jingle que reforçasse a marca com os elementos que o compõe.

A partir das ideias elaboradas, melodia e letra criadas, fomos ao estúdio para dar início as gravações dos elementos como voz, violão, martelo, serrote, chave de fenda. Para alguns dos itens como, por exemplo, o serrote, nós utilizamos o ralador para produzir o som que precisávamos.

Utilizamos o som de uma chave de fenda batendo no final como assinatura sonora para a marca. Uma assinatura simples e fácil de ser lembrada, igual a própria linha criativa do jingle criado – de fácil memorização e executado de forma simples.

6 CONSIDERAÇÕES

Entendemos que o jingle é uma forte ferramenta de persuasão publicitária que usa da melodia, rimas e ritmo em prol da memorização da marca, produtos ou serviços prestados.

Após estudos, pesquisas e análises, conseguimos produzir um jingle para a empresa Doutor Resolve que utilizasse uma linha criativa diferente dos concorrentes, o que fez a marca se destacar e atingir seu objetivo de cativar o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008.

CENSO, I. B. G. E. Rio de Janeiro, 2000. 2011.

JOURDAIN, Robert. Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. Rádio: Oralidade Mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

REIS, Clóvis. Formato da publicidade em rádio. In: **XXIV Congresso Brasileiro sobre Ciências da Comunicação**. Campo Grande, 2001.