

Efeitos de presença no filme publicitário:

a música que [vemos e] ouvimos em “Nosso Jeito de Cuidar”

Caroline Westerkamp Costa¹

Resumo

Este artigo analisa o filme publicitário “Nosso Jeito de Cuidar” da Unimed Grande Florianópolis, peça que faz o uso sensível da música e da imagem para retratar a rotina hospitalar. A pesquisa busca compreender como foi realizada a produção do filme e propõe, por meio da Análise da Materialidade Audiovisual, analisar os efeitos de presença (Gumbrecht, 2010) que aciona. Foram realizadas entrevistas em profundidade com o idealizador da campanha, Eurides Terence; com o músico intérprete da trilha sonora, Jefté Salles; e com o gerente comercial e de marketing da Unimed Grande Florianópolis à época e responsável pela aprovação do material, Ricieri Ramos. A questão central que orienta o trabalho é: de que maneira, no filme publicitário, a articulação entre som e imagem favorece a produção de presença, tornando tangíveis valores simbólicos como o “cuidado”? O estudo amplia o debate acadêmico sobre publicidade regional e evidencia a música na relação de escuta (Zumthor, 2007) e audiovisão (Chion, 2008). A escolha da música “1+1=2” se mostrou eficaz no novo posicionamento da cooperativa e na ênfase ao cuidado com as pessoas, alcançando o objetivo de transmitir a mensagem de forma sensível e memorável.

Palavras-chave

Filme publicitário; Efeitos de presença; Audiovisão; Nosso jeito de cuidar; Análise da materialidade audiovisual.

¹ Mestre e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: westerkamp@gmail.com

Presence effects in advertising films:

the music we [see and] hear in “Nosso Jeito de Cuidar”

Caroline Westerkamp Costa¹

Abstract

This article analyzes the advertising film "Nosso Jeito de Cuidar" (Our Way of Caring) by Unimed Grande Florianópolis, a piece that makes sensitive use of music and image to portray hospital routine. The research seeks to understand how the film was produced and proposes, through Audiovisual Materiality Analysis, to examine the effects of presence (Gumbrecht, 2010) that it activates. In-depth interviews were conducted with the campaign's creator, Eurides Terence; with the musician who performed the soundtrack, Jefté Salles; and with the commercial and marketing manager of Unimed Grande Florianópolis at the time, Ricieri Ramos. The central question guiding the work is: in what ways does the articulation between sound and image in the advertising film foster the production of presence, making symbolic values such as “care” tangible? The study expands the academic debate on regional advertising and highlights music in the relationship between listening (Zumthor, 2007) and audiovision (Chion, 2008). The choice of the song “1+1=2” proved effective in communicating the cooperative’s new positioning and its emphasis on caring for people, achieving the goal of conveying the message in a sensitive and memorable way.

Keywords

Advertising Film; Presence Effects; Audiovision; Nosso jeito de cuidar; Analysis of Audiovisual Materiality.

¹ Mestre e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: westerkamp@gmail.com

Lembro-me da experiência que tive ao assistir por acaso, no intervalo do Fantástico, ao lançamento do filme publicitário "Nosso Jeito de Cuidar" da Unimed Grande Florianópolis. Foi emocionante testemunhar uma produção catarinense demonstrando elevado nível de profissionalismo, criatividade e sensibilidade na sua narrativa. Como sabemos, é comum as marcas utilizarem personagens reais em seus materiais publicitários, porém nosso objeto retrata o cotidiano dos colaboradores e pacientes da Unimed Grande Florianópolis no contexto hospitalar pré-pandêmico, um ambiente complicado do ponto de vista da produção publicitária audiovisual, mas que foi captado tal como acontece.

Após uma crise de imagem em nível nacional (Neves, 2024; Por que [...], 2015), a Unimed se posicionou no mercado com a campanha "Jeito de Cuidar", desenvolvida em 2016 pela Thymus Upframing, uma consultoria de marca, cultura e negócios. Localmente, a unidade da Unimed Grande Florianópolis (UGF) que também havia passado por uma crise financeira, começou a se reestruturar com a contratação de um CEO e com a adoção de estratégias de *turnaround*. Em 2018, o gerente comercial e de marketing da época, Ricieri Ramos, decidiu encerrar as atividades de marketing *in-house*, substituindo-as pela contratação de uma agência externa, a Nohelmet Comunicação

O Eurides Terence (ex-diretor de mídia e inovação da agência Nohelmet) teve uma grande sacada. Ele falou: "Vamos nos apropriar do jeito de cuidar e vamos criar o nosso jeito de cuidar" (Ramos, informação verbal, 2025).

Após uma imersão no hospital da UGF, percebemos um jeito de cuidar muito singular e que se repetia por toda equipe. [...] Gramaticalmente falando, propomos um pronome que traduziria de forma legítima o que presenciamos no hospital: "nosso", pronome possessivo que se refere à 1ª pessoa do plural "nós" [...] (Terence, informação verbal, 2025).

Contudo, o que buscamos analisar neste artigo é a utilização da música no filme publicitário que, mesmo como canção acusmática, pode acionar efeitos de presença ou "aquilo que o sentido não consegue transmitir". (Gumbrecht, 2010). No pensamento de Gumbrecht (2010), a experiência estética não se limita à produção de sentido (significados que construímos a partir da obra), mas envolve igualmente a dimensão da presença, ou seja, os efeitos sensoriais e corporais imediatos provocados pela materialidade da obra antes da interpretação racional.

Imagem 1 *Frame* de senhora sorrindo e profissional de saúde cuidando dela.



Fonte: Unimed [...], 2019.

O artigo parte de trabalhos anteriores que olham para a música “entretelas” como representação originalmente sonora onde se “[...] negocia, junto aos públicos e à cultura midiática, imagens e imaginários relacionados a artistas, obras e formas de fruição [...]” (Mata; Valente, 2023, p. 2), reconfigurando produções artísticas, jornalísticas, institucionais e publicitárias que estruturam e estabelecem relações entre a música e as múltiplas telas. Assim, os objetivos desta pesquisa são: 1) compreender como foi realizada a produção de “Nosso Jeito de Cuidar” e 2) analisar de que maneira a música, associada às imagens em movimento, aciona efeitos de presença (Gumbrecht, 2010). A questão que orientou este trabalho foi: de que maneira, no filme publicitário, a articulação entre som e imagem favorece a produção de presença promovendo identificação com valores intangíveis, como o cuidado e o “ser cuidado”?

Para alcançar os objetivos propostos, além da pesquisa bibliográfica, foram conduzidas entrevistas em profundidade e uma análise da materialidade audiovisual (Coutinho, 2016) articulada aos efeitos de presença propostos por Gumbrecht (2010). Ao investigar a campanha da Unimed Grande Florianópolis, a pesquisa contribui para ampliar o repertório teórico e empírico sobre o tema, trazendo ao debate acadêmico um olhar sobre produções regionais. Assim, este estudo não apenas ilumina a publicidade catarinense como expressão de marketing e de audiovisualidade, mas também oferece uma chave analítica para compreender a música em diálogo direto com a narrativa visual, sempre considerando o que Chion (2008) denomina de audiovisual.

Materialidade das comunicações: efeitos de presença

Em seu livro *Produção de Presença*, Gumbrecht (2010) afirma que os objetos culturais não se esgotam na interpretação, pois podem ser vivenciados em sua dimensão material, ou seja, como algo que se manifesta de forma sensível, palpável, corporificando sua presença. Nesse contexto, torna-se pertinente recorrer à concepção de materialidade das comunicações, entendida como o conjunto de suportes, formas e

meios que transportam e dão concretude às mensagens, como ocorre na publicidade. As materialidades da comunicação são “[...] todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem o sentido em si”. (Gumbrecht, 2010, p. 28).

Assim, o autor nos convida a perceber não apenas os significados que emergem de uma peça comunicacional, mas também a experiência que se constitui na interação entre sentidos e sensações que caracterizam a produção de presença. Para ele, precisamos considerar que presença é aquilo que está à nossa frente, que afeta diretamente o corpo e os sentidos, antes mesmo de racionalizarmos. Os efeitos de presença envolvem a materialidade do objeto (o som, a textura, o cheiro, o peso visual da imagem). Nesse sentido, o autor entende que presente é algo que está à nossa frente, de maneira tangível.

Antes de tudo, queria entender a palavra "presença", nesse contexto, como uma referência espacial. O que é "presente" para nós (muito no sentido da forma latin a *prae-essere*) está à nossa frente e, ao alcance, é tangível para nossos corpos (Gumbrecht, 2010, p. 38).

Por sua vez, o termo produção, em sua origem etimológica, remete à ideia de “trazer à frente” ou “tornar presente”. Falar em produção de presença significa compreender a presença como algo que se concretiza de forma tangível no espaço, mediada pela materialidade da comunicação. Esse processo manifesta-se em diferentes graus de proximidade e intensidade, variando conforme os modos como os meios a fazem emergir.

Em outras palavras, falar de "produção de presença" implica que o efeito de tangibilidade (espacial) surgido com os meios de comunicação está sujeito, no espaço, a movimentos de maior ou menor proximidade e de maior ou menor intensidade (Gumbrecht, 2010, p. 38).

A noção de produção de presença refere-se, portanto, ao efeito direto e imediato estabelecido entre corpos. Trata-se de uma experiência que envolve contato físico e sensorial com o objeto, mobilizando não apenas a visão, mas também outros sentidos no processo de relação. Dessa forma, “[...] qualquer forma de comunicação, com seus elementos materiais, ‘tocará’ os corpos das pessoas que estão em comunicação de modos específicos e variados [...]” (Gumbrecht, 2010, p. 39). No audiovisual, por exemplo, a presença pode estar na intensidade de uma cor, no ritmo de um corte, numa cena de beijo, na vibração de uma música ou na energia de um silêncio.

Imagem 2 *Frame* de profissional de saúde abraçando paciente.



Fonte: Unimed [...], 2019.

Por outro lado, Gumbrecht (2010) não propõe abandonar a interpretação (produção de sentido), mas equilibrá-la com essa dimensão sensível, lembrando que a obra de arte, a performance ou o texto não são apenas portadores de significados, mas também acontecimentos que ocupam espaço e tempo. Segundo ele, as relações humanas e as coisas do mundo moderno estão fundadas, ao mesmo tempo, na presença e no sentido; e, apesar dessas duas forças não se fundirem, estabelecem entre si uma tensão na coexistência. Enquanto a presença nos ancora no aqui e agora da sensação, o sentido nos transporta para o lá e então da interpretação (Gumbrecht, 2010).

Imagem 3 *Frame* de um bebê recém-nascido.



Fonte: Unimed [...], 2019.

O autor usa o exemplo cultural do tango argentino para mostrar a tensão entre efeitos de presença e efeitos de sentido.

[...] quem tentar captar a complexidade semântica que faz tão melancólicas as letras do tango privar-se-á do prazer completo que pode surgir da fusão dos movimentos do tango com o seu corpo. Como não estou interessado em defender o predomínio dos efeitos de presença sobre os efeitos de sentido, será bom sublinhar que o oposto também é verdade: enquanto dançam, mesmo os mais perfeitos bailarinos não conseguem captar a complexidade semântica das letras do tango (Gumbrecht, 2010, p. 138).

A intensidade relativa entre presença e sentido não é igual para todos os objetos estéticos pois alguns elementos de uma obra podem provocar mais impacto imediato e sensorial (presença), enquanto outros podem privilegiar a interpretação e significado (sentido).

Por exemplo, a dimensão de sentido será sempre predominante quando lemos um texto – mas os textos têm também modos de pôr em ação a dimensão de presença da tipografia, do ritmo da linguagem e até mesmo do cheiro do papel. Inversamente, **acredito que a dimensão de presença predominará sempre que ouvimos música** – e, ao mesmo tempo, é verdade que algumas estruturas musicais são capazes de evocar certas conotações semânticas. Mas, por menor que em determinadas circunstâncias mediáticas se possa tornar a participação de uma ou dá outra dimensão, penso que a experiência estética – pelo menos em nossa cultura – **sempre nos confrontará com a tensão, ou a oscilação, entre presença e sentido** (Gumbrecht, 2010, p. 140) (grifos meus).

Segundo Gumbrecht (2010), é justamente dessa tensão que pode emergir a epifania [1]: o instante em que uma obra, um gesto ou uma imagem salta diante de nós e nos atinge profundamente, unindo, de forma inseparável, o impacto sensorial imediato e a camada interpretativa que lhe dá significado. Nesse momento, experiência e compreensão se entrelaçam, criando uma percepção intensa e memorável. A música, sob esta perspectiva, exerce papel privilegiado, pois mobiliza a escuta como forma de envolvimento físico e afetivo, criando atmosferas que são sentidas antes mesmo de serem interpretadas.

Audiovisão e escuta na publicidade

Em artigo recente, um grupo de pesquisadores do Departamento de Psicologia Experimental da Universidade de Londres afirmou que a presença da música na publicidade influencia o comportamento e o processo cognitivo do consumidor.

Se o anúncio tiver conteúdo triste (por exemplo, anúncios para adoção de cães, doações para caridade etc.) e usar um fundo musical triste, os consumidores são mais propensos a desenvolver atitudes positivas em relação a ele do que se usasse um fundo musical feliz (Dogaru; Furnham; McClelland, 2024, p. 1) (tradução minha) [2].

De acordo com os pesquisadores, a congruência musical melhora o comportamento dos consumidores porque reforça sua convicção sobre o conteúdo do comercial. Neste sentido, a música além de despertar emoções, atua como um potente gatilho de memória, ou seja, ao ouvir uma canção, as pessoas podem ser remetidas a situações, locais, indivíduos específicos e marcas. “[...] Alpert *et al.* (2005) forneceram suporte empírico para a noção de que **quando a música é usada para evocar emoções congruentes com o significado simbólico da compra do produto,**

a probabilidade de compra é aumentada. (Dogaru; Furnham; McClelland, 2024, p. 3) (grifos meus) (tradução minha) [3]. Diante disso, não causa surpresa que a música seja vista como um elemento essencial na publicidade. Embora muitos a considerem apenas um recurso secundário utilizado para acompanhar as imagens, a música frequentemente atua como instrumento de persuasão por meio da carga emotiva que transmite.

Imagem 4 *Frame* de senhora sorrindo enquanto recebe carinho.



Fonte: Unimed [...], 2019.

Para Zumthor (2007) “[...] a audição (mais que a visão) é um sentido privilegiado, o primeiro a despertar no feto” (Zumthor, 2007, p. 86). Ainda no útero materno, já somos capazes de perceber sons. Pouco depois do nascimento, nosso corpo confirma essa ligação intrínseca ouvindo o coração bater em compasso, evidenciando que o ritmo faz parte de nossa própria natureza fisiológica e se relaciona diretamente à forma como experimentamos e interpretamos o mundo.

No caso de “Nosso jeito de cuidar”, não há narração, apenas a música acústica e minimalista que valoriza as vozes dos cantores em ritmo lento, propiciando uma escuta ativa. A música não se limita a um simples estímulo auditivo, ela é percebida de forma corporal pois “escutar um outro é ouvir, no silêncio de si mesmo, sua voz que vem de outra parte. Essa voz, dirigindo-se a mim, exige de mim uma atenção que se torna meu lugar, pelo tempo dessa escuta” (Zumthor, 2007, p. 84) [4].

Ao abordar a performatividade da voz, Zumthor (2007) acrescenta que a escuta, ao envolver-se com a oralidade – ou, no nosso caso, com as vozes da canção do filme publicitário –, vai além da decodificação de palavras na tentativa de desvendar o sentido ou o significado da obra, mas é um ato que materializa sentimentos, corpos, histórias e afetos.

Imagem 5 *Frame* de enfermeira passando e pacientes ao fundo na sessão de cinema.



Fonte: Unimed [...], 2019.

Em “Nosso jeito de cuidar”, a música aparece como canção acusmática, ou seja, não vemos a fonte emissora das vozes que ouvimos, mas funciona como uma camada sonora que dialoga com as imagens sem estar encarnada no corpo de alguém em cena. Para Chion (2008), é importante compreender a música sempre em interação com os demais elementos que compõem o filme, não apenas com outros sons (ruídos, vozes e silêncios), mas também com as imagens. É essencial analisar os elementos visuais e sonoros de forma integrada, considerando sempre a postura e a experiência do espectador. O autor denominou essa postura de “audiovisão”, para evidenciar que no “[...] contrato audiovisual, uma percepção influencia a outra e a transforma: não ‘vemos’ a mesma coisa quando ouvimos; não ‘ouvimos’ a mesma coisa quando vemos” (Chion, 2008, p. 7). Assim, mesmo quando a sincronização entre som e imagem permite ao espectador estabelecer uma relação imediata entre o que é visto e o que é ouvido, não se trata de uma simples relação de redundância. “[...] Os filmes, a televisão e os media audiovisuais em geral não se dirigem apenas à visão. Suscitam no espectador – no seu ‘audioespectador’ – uma atitude perceptiva específica [...]” (Chion, 2008, p. 7).

Sob esta perspectiva, o autor elenca os principais efeitos que a música pode agregar a uma imagem [5]. No primeiro, a música pode reforçar e participar diretamente da situação filmada, adaptando-se a sentimento como alegria ou tristeza, por exemplo, tendo, neste caso, uma função empática. Na segunda situação, a música progride de maneira indiferente em relação à imagem sem se ajustar ou reagir ao que está acontecendo visualmente na cena. Uma música anempática é aquela que não expressa ou reforça as emoções da cena.

Imagem 6 *Frame* de enfermeiras cuidando de crianças de pacientes.



Fonte: Unimed [...], 2019.

No entanto, Chion (2008) não descarta outros efeitos. “Existem músicas que não são nem empáticas, nem anempáticas, que têm ou um sentido abstrato, ou uma simples função de presença, um valor de poste indicador e, em todo caso, sem ressonância emocional” (Chion, 2008, p. 15). Essa abordagem reforça a necessidade de compreender a música não apenas como elemento de fundo, mas como componente vivo e ativo na narrativa audiovisual.

Caminhos metodológicos: história oral e análise da materialidade audiovisual

Para alcançar os objetivos propostos neste trabalho, adotamos como metodologia a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta inicialmente por Coutinho (2016) para compreender o telejornalismo. Essa abordagem compreende a linguagem audiovisual como uma articulação indissociável entre texto+som+imagem+tempo+edição, sem “[...] realizar operações de decomposição/leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/produção de sentido do telejornalismo” (Coutinho, 2016, p. 10). Com a popularização da AMA, outros produtos audiovisuais se tornaram objetos de análise, seguindo uma proposta de três etapas, que a autora compara a atos de uma dramaturgia.

O primeiro ato busca compreender as “promessas” do produto audiovisual e de que forma ele é contextualizado. Para isso, analisa-se o paratexto, isto é, todo o material que circula em torno do produto. Para atender a esta etapa, realizamos três entrevistas em profundidade: com o idealizador da campanha, Eurides Terence; com o músico que interpretou a trilha sonora da campanha, Jefté Salles; e com o responsável pela aprovação do material e gerente comercial e de marketing da Unimed Grande Florianópolis na época, Ricieri Ramos. As entrevistas foram escolhidas por terem potencial de revelar aspectos subjetivos da produção do filme e a intencionalidade por trás da proposta da campanha.

O segundo ato da AMA prevê o desenvolvimento de uma ficha estruturada a partir do referencial teórico e dos conceitos-chave que orientam a pesquisa. Em nosso caso, os eixos estarão alinhados aos efeitos de presença de Gumbrecht (2010).

Por fim, o terceiro ato corresponde ao processo que Coutinho (2016) chama de “entrevista do objeto”. A ideia é aproximar a análise acadêmica da experiência real de consumo e fruição do audiovisual, valorizando sua materialidade. Em seguida, os dados obtidos são interpretados em diálogo com o referencial teórico.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da entrevista e do instrumento de análise. No tópico seguinte, reservamos um espaço para a discussão dos resultados.

A música que [vemos] e ouvimos em “Nosso jeito de cuidar”

O “Nosso jeito de cuidar” foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2019. Exibido em canal aberto no intervalo do Fantástico pela NSC TV (afiliada da Rede Globo em Santa Catarina), o filme propõe mostrar para o público a busca pelo verdadeiro propósito da cooperativa de saúde: o cuidado com as pessoas. Além do audiovisual para TV e estratégia para mídia on-line, a campanha foi composta por peças para mídia exterior e para o público interno

O idealizador da campanha, Eurides Terence, relembra que:

O roteiro do filme foi construído nos dias de imersão no hospital, fui fotografando cada situação vivenciada, os locais e as pessoas e mentalmente desenrolando todo o roteiro (Terence, informação verbal, 2025).

Ricieri Ramos, ex-gerente comercial e de marketing da UGF, relata: “Só que de cara o Eurides disse que nós íamos gastar R\$ 1 milhão para fazer o vídeo” (Ramos, informação verbal, 21025).

Ainda de acordo com Ramos (2025), o orçamento de produção do filme ficou em torno de R\$ 400.000,00 e o custo de veiculação com compra de espaço na mídia televisiva das principais emissoras catarinenses, foi de aproximadamente R\$ 600.000,00.

A produção inteira desse vídeo foi a mais cara que a Unimed já produziu, porque foi um valor bem alto na produção da música. A gente comprou os direitos autorais da música, para que ninguém mais pudesse usar essa música por um tempo (Ramos, informação verbal, 2025).

Paralelamente à escolha da música, a agência Nohelmet foi em busca de uma produtora de vídeo para a captação das imagens do filme.

Foram três dias de gravação e a gente combinou tudo; acompanhamos, foi tudo muito planejado antecipadamente, ou seja, várias visitas nos hospitais com os diretores, com os gerentes, com os coordenadores para combinar tudo com eles (Ramos, informação verbal, 2025).

A produtora catarinense Studio 20 Films foi a responsável pela realização das filmagens sob a direção de Cláudio Catota, diretor de filmes e de fotografia.

Todos os integrantes eram colaboradores e pacientes e naturalmente a presença das câmeras foi um fator de tensão, o qual, através de uma equipe de mais de 30 profissionais, tratamos de acalmar e orientar da forma mais leve e profissional possível (Terence, informação verbal, 2025).

Nos dias de gravação, a gente teve que selecionar quais seriam os pacientes que poderiam participar e pedir autorização na hora para eles poderem participar desse vídeo porque como é um hospital, você não sabe quem vai estar internado no dia da gravação. Então, certas coisas tiveram que ser feitas na hora e no dia (Ramos, informação verbal, 2025).

Imagem 7 *Frame* da mão do bebê segurando uma mão adulta.



Fonte: Unimed [...], 2019.

E a música?

Entendemos que a música deveria ser em português e que deveria se conectar com o binômio do amor, do cuidado e do carinho que se estabelece a cada atendimento [...] Entrei em contato com uma conhecida da Sony Music, responsável pelo contato e viabilização de licenciamento no Brasil. Passado o briefing, uma das bandas selecionadas foi a Dois é Par (Terence, informação verbal, 2025).

O duo Larissa Muniz e Jefté Salles uniu vozes e trajetórias para criar o *Dois é Par*, projeto que mistura referências da MPB, do *folk* e do *indie* em canções que falam de amor, vida, esperança e reflexões cotidianas. Terence lembra que: “Ao ter contato com a música $1+1=2$, o nosso binômio do cuidado tinha encontrado sua música, sua trilha, sua verdade”. (Informação verbal, 2025). Em direção semelhante, o músico Jefté Salles afirma que: “A gente fez uma reunião em São Paulo lá com a Sony e não foi só um encontro profissional, foi um encontro de almas mesmo (Salles, informação verbal, 2025).

O autor, Estevão Queiroga, cantor, letrista, arranjador e publicitário, escreveu uma peróla belíssima, interpretada de forma singular e emocionante pela dupla Jefté e Larissa. Apresentado ao cliente e aprovado em contrato o uso comercial por 12 meses, fomos para o estúdio (Terence, informação verbal, 2025).

$1+1=2$ é uma música que constrange de tão simples e melódica [...] e ela foi aprovada porque tinha tudo a ver com o tema do filme, que é exatamente esse lance do amor pela profissão, do cuidar, do não estar sozinho (Salles, informação verbal, 2025).

A música $1+1=2$ não nasceu com finalidade publicitária; foi composta inicialmente para expressar o sentimento de se permitir amar romanticamente, mas ganhou novo sentido a partir da proposta da campanha. Conforme explica Eurides Terence (2025), para a versão utilizada no filme, a canção foi reconstruída ao ritmo do ukulele e tocada por Jefté Salles em harmonia com os efeitos sonoros planejados para a obra.

E ela tem essa mensagem que calhou muito bem com as cenas do filme. A gente tinha uma versão do disco que a gente lançou, mas aí a gente fez uma versão mais intimista ainda do que a gente já tinha. [...] O piano foi com outra vibe também; a gente conseguiu criar uma atmosfera diferente para caber na proposta do filme (Salles, informação verbal, 2025).

O filme inicia e finaliza com um batimento cardíaco e aos poucos revela outros elementos sonoros próprios do ambiente hospitalar.

Imagem 8 *Frame* de enfermeiras brincando com criança no leito do hospital.



Fonte: Unimed [...], 2019.

A partir dos cinco segundos de filme, surgem as vozes que cantam quase à capela:

Abre, abre a porta do teu coração. Abre, abre a porta do teu coração. Eu sei que é bem difícil ver a luz na escuridão. Quem sabe, o Sol está lá fora e só vai ver quem abre. Abre a porta do teu coração. Se alguém te der a luz a escuridão, te deixa. Deixa de viver na solidão. $1+1=2$. $1+1=2$. $1+1=2$.

Para Salles:

Nem sempre as pessoas sabem se deixar amar. E a música caminha muito por isso. [...] Não é só eu te amo, é “abre a porta do teu coração, deixa eu entrar, eu sei que é tão difícil viver na escuridão, mas deixa pelo menos alguém tentar entrar aí e iluminar” [...] se entregar pro cuidado, se entregar pra atenção que era o espírito do filme. As pessoas que estão ali, estão num momento da vida delas que elas precisam do outro (Salles, informação verbal, 2025).

Depois das filmagens no hospital, do trabalho de sincronização da música e da edição final, o filme foi apresentado, em primeira mão, ao então gerente comercial e de marketing da Unimed, Ricieri Ramos.

Na primeira versão não tinha o coração batendo ali. E aí eu falei: “precisa de alguma coisa para abrir esse vídeo, um batimento, para quem tiver olhando a televisão, sentir uma pausa, uma quebra. Não importa o que a pessoa tiver fazendo, se essa pessoa tiver com o áudio ligado da TV, ela vai parar porque vai ficar silêncio e aí vai começar a bater um coração antes de aparecer qualquer coisa” (Ramos, informação verbal, 2025).

O resultado final foi um filme publicitário com dois minutos de duração que se aproxima da linguagem institucional e documental.

E a campanha estourou em nível estadual. Todo mundo elogiou. É muito tangível para mim a propaganda, o trabalho de marketing. O jeito de cuidar não foi só para o cliente, teve um trabalho de vendas, depois teve um trabalho de estruturação de equipe, de mentalidade das pessoas (Ramos, informação verbal, 2025).

Para o publicitário Eurides Terence:

Apesar de ser absolutamente incomum na publicidade, (afinal de contas a realidade dos hospitais só ganhou relevância na pandemia), a aceitação foi imediata e o retorno institucional, de endomarketing, do público em geral e da mídia especializada (ouro no Prêmio Colunistas Sul), foram unânimes: o Nosso Jeito de Cuidar será para sempre um marco na história da Unimed Grande Florianópolis (Terence, informação verbal, 2025).

Traduzir os valores intangíveis de uma marca para a linguagem audiovisual de um filme publicitário é um desafio que exige sensibilidade e estratégia.

A Unimed vende um serviço, você não toca nele. É uma carteirinha que você nem toca mais porque ela é digital. Então ela vende uma promessa. “Olha, quando você precisar, eu vou estar aqui”. A gente precisa tangibilizar isso, essa promessa (Ramos, informação verbal, 2025).

Valores simbólicos como cuidado, atenção, empatia não são facilmente observáveis e precisam ser representados por meio de recursos narrativos, estéticos e sonoros que favoreçam sua percepção pelo público.

Eu acho que a música é isso, ela é responsável pelo espírito do filme. Você ouve a música e se remete ao filme. A trilha é quase a propaganda do filme em si. Foi a primeira vez que trabalhei a minha música na publicidade, então foi uma experiência muito legal (Salles, informação verbal, 2025).

Nesse sentido, a produção audiovisual atua como mediadora entre o discurso institucional e publicitário e a experiência sensível do espectador, convertendo elementos abstratos em signos visuais e sonoros, capazes de reforçar a identidade da marca e consolidar vínculos que se convertam em reputação e vendas.

Nosso papel como comunicadores foi trazer a verdade de forma real e expandida com um roteiro que retratasse de forma poética as grandes batalhas que as equipes médicas enfrentavam e que só receberam uma visibilidade maior no período da pandemia. E detalhe: nosso vídeo foi gravado um ano antes deste episódio triste da humanidade (Terence, informação verbal, 2025).

A campanha, inicialmente prevista para durar um ano, foi interrompida em março de 2020 devido à pandemia. A interrupção repentina não apenas redefiniu o tempo de circulação da campanha, mas também trouxe à tona a necessidade de compreendê-la em sua complexidade estética e comunicacional dentro da publicidade catarinense.

Em continuidade ao processo de coleta e análise, criamos uma ficha que nos ajudou a olhar para o filme publicitário em sua totalidade material.

Quadro 1: Análise da materialidade audiovisual.

NOSSO JEITO DE CUIDAR					
Anunciante	Unimed Grande Florianópolis	Ano	2019	Produtora de Áudio	Onda Sonora
Agência	Nohelmet	Duração	2 minutos	Fonograma Título	1+ 1 = 2 (Versão Ukulele)
Produtora de vídeo	Studio 20 Films	Veiculação	(X) TV (X) Internet	Intérprete	Dois é par (Jeffé Salles e Larissa Muniz)
Direção de criação	Eurides Terence	Diretor de filme e fotografia	Cláudio Catota	Compositor da música	Estevão Queiroga
Função da música conforme Chion (2008): Função empática					
Ato I: Promessas e contextualizações					
<p>Objetivo central do filme: reforçar o propósito da marca como uma cooperativa de saúde voltada ao cuidado humano, destacando a dimensão afetiva do atendimento (do cuidado e principalmente do se deixar cuidar). A intenção era recuperar a ideia de que, “por trás dos crachás e jalecos, existem pessoas cuidando de pessoas”.</p> <p>Contexto (paratexto): pré-pandemia. O filme foi veiculado em diferentes suportes. A grande presença foi na televisão estadual e local, sendo veiculado em horários nobres como intervalo do Fantástico (Rede Globo) e intervalo da novela das 21h (Rede Globo), promovendo uma quebra na programação.</p> <p>Promessa implícita ou explícita: a campanha evidencia valores como empatia, cuidado, humanização e proximidade. A promessa implícita está em transmitir que a marca não oferece apenas serviços de saúde, mas um atendimento baseado em vínculos afetivos e confiança.</p>					
Ato II: Efeitos de presença					
<p>Imagens: cores suaves e iluminação cálida. Enquadramentos próximos dos rostos (closes) e gestos que ampliam a sensação de intimidade. Olhares e toques funcionam como materialidades visuais que mobilizam empatia e reconhecimento imediato.</p> <p>Sons: a letra da música remete à esperança e cuidado. O ukulele acústico, os timbres suaves e as vozes em ritmo lento provocam reações físicas de relaxamento e acolhimento. Os elementos sonoros do choro do bebê e do batimento cardíaco criam uma atmosfera de algo que já vivenciamos (memória). A emoção emerge como efeito físico: um arrepio, um aperto no peito, uma saudade. Nesse sentido, os efeitos sonoros, como a respiração sutil ou o timbre das vozes, reforçam a presença ao ecoar no corpo de quem assiste.</p> <p>Audiovisualidade: embalado pela música, o espectador perde a noção do tempo na imagem. O ritmo desacelerado da edição cria uma imersão que é característico dos efeitos de presença. O tempo se dilata, convidando o espectador a habitar o instante em vez de tentar entender o sentido da narrativa. Esse ritmo favorece a suspensão da racionalidade e permite que a experiência corporal (atenção, respiração, percepção dos detalhes) se torne central. A cadência lenta e suave das vozes dos cantores são fisicamente sentidas antes de serem interpretadas cognitivamente.</p>					
Ato III – Entrevista com o Objeto					
<p>O que o filme diz sobre si? Afirma-se como um produto sensível e como experiência estética antes de ser discurso publicitário. Não sabemos que o filme se refere à Unimed até os últimos segundos quando a marca aparece. Além das cenas da rotina hospitalar em sintonia com a música “1+1=2”, o roteiro prevê aos 5 segundos de filme, letterings com os dizeres “Cenas reais”. Já no tempo 1 minuto 24 segundos inicia-se uma sequência de frases: “Há muito mais por trás de balcões, crachás e jalecos. Existem Marias, Rodrigues, Fernandes, Leandros... unidos pelo cuidado. Esse é o nosso jeito de cuidar”. O vídeo encerra com a tela de assinatura da campanha e a marca da Unimed Grande Florianópolis.</p>					

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2025).

Interpretação dos resultados: a materialidade do cuidado e do “ser cuidado”

Quando assisti aos primeiros segundos de “Nosso Jeito de Cuidar”, não entendi que se tratava de uma mensagem publicitária e fui impactada apenas pelos estímulos imediatos que o filme provoca. Sons, timbres, cores, semblantes, ritmo: elementos capazes de provocar reações físicas como um sorriso espontâneo, por exemplo. Os

resultados da pesquisa demonstraram que a música na campanha da Unimed Grande Florianópolis foi o principal elemento capaz de “trazer à frente”, ou “tornar presente” nas palavras de Gumbrecht (2010), a dimensão afetiva do atendimento e da ideia de que, por trás dos crachás e jalecos, existem pessoas cuidando de pessoas, levando o espectador expectador a um alto nível de envolvimento emocional com a marca.

Imagem 9 *Frame* de uma profissional de saúde beijando uma paciente no rosto.



Fonte: Unimed [...], 2019.

A escolha de “1+1=2” se mostrou eficaz na comunicação do novo posicionamento da cooperativa e na ênfase ao cuidado com as pessoas, alcançando o objetivo de transmitir a mensagem de forma sensível e memorável. A letra originalmente escrita para descrever uma relação de amor conjugal, adquiriu novo sentido e acionou efeitos de presença quando articulada com as imagens do hospital. “[...] os fenômenos de presença surgem sempre como “efeitos de presença” porque estão necessariamente rodeados de, embrulhados em, e talvez até mediados por nuvens e almofadas de sentido”. (Gumbrecht, 2010, p. 135)

A congruência musical em “Nosso Jeito de Cuidar” evidencia como a música, no filme publicitário, pode agir sobre a dimensão pré-reflexiva da experiência, instaurando um estado afetivo que prepara a recepção do conteúdo simbólico e que dialoga com Chion (2008), para quem som e imagem se transformam mutuamente (não se ouve o mesmo quando se vê, nem se vê o mesmo quando se ouve).

A música altera a forma como a imagem é percebida assim como a imagem ressignifica o modo como a música é sentida. Em uma narrativa breve, mas intensa, a escuta ocupa papel central, pois, como afirma Zumthor (2007), ouvir o outro significa acolher uma voz que ressoa no silêncio de si mesmo, exigindo atenção e instaurando um lugar de experiência compartilhada.

Imagem 10 *Frame* de recém-nascido olhando para câmera.



Fonte: Unimed [...], 2019.

Por meio das entrevistas em profundidade, tivemos acesso aos bastidores da produção que evidenciaram escolhas simbólicas alinhadas ao reposicionamento da marca não apenas como prestadora de serviços de saúde, mas como instituição comprometida com vínculos afetivos e confiança: a opção por uma estética minimalista, a trilha acústica e o ritmo lento foram definidos para intensificar a sensação de acolhimento, enquanto a ausência de narração individual e o uso das vozes dos cantores reforçaram o protagonismo do coletivo, em sintonia com a identidade cooperativista.

Considerações Finais

Consideramos o filme publicitário “Nosso Jeito de Cuidar” como um mediador de efeitos de presença, pois como um produto audiovisual ele opera como espaço no qual é possível interpretar a realidade representada e apreender a produção de presença de uma sensação, um passado construído por meio de uma memória teleafetiva de cuidado (principalmente materno), através da experiência estética da publicidade. O filme proporciona, além da sua fruição audiovisual, uma experiência sinestésica, no qual a escuta tem a música $1+1=2$ como gatilho de sensações que afetam os demais sentidos, proporcionando um encontro com o outro e consigo.

Mas de que maneira, no filme publicitário, a articulação entre som e imagem favorece a produção de presença (Gumbrecht, 2010) promovendo identificação com valores intangíveis, como o cuidado e o “ser cuidado”? A partir de “Nosso jeito de cuidar”, percebemos que a materialidade imagética – como olhares, sorrisos e toques – criam um ambiente de proximidade que é potencializado pela música acústica, cujo tom calmo e delicado convoca memórias afetivas ligadas ao “cuidado materno”. Ao evocar “abre as portas do seu coração”, a música opera ainda como um “conselho de mãe” que diz: “eu sei que é bem difícil ver a luz na escuridão”, mas “deixa a luz do Sol entrar”. Essa combinação faz com que o espectador não apenas compreenda o valor do cuidado como conceito abstrato, mas o sinta corporalmente, em um registro

quase tátil, de lembrança viva, tornando-o presente.

Notas

[1] O conceito de epifania é tratado de maneira vasta a partir da página 119 do livro *Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir*.

[2] “[...] If the advertisement has sad content (e.g., advertisements for dog adoption, charity donations etc.) and uses a sad musical background, consumers are more likely to develop positive attitudes towards it than if it were to use a happy musical background”.

[3] [...] Alpert *et al.* (2005) provided empirical support for the notion that when music is used to evoke emotions congruent with the symbolic meaning of product purchase, the likelihood of purchasing is enhanced”.

[4] Vale ressaltar que a teoria de Paul Zumthor descrita no livro “Performance, recepção, leitura”, parte da tradição da comunicação poética medieval, em que o texto escrito não existia de forma autônoma, mas estava sempre associado ao corpo, à voz que o proferia, ao espaço onde ocorria a performance e à recepção do público. O trovador medieval não era apenas escritor: ele declamava, cantava, tocava instrumentos e utilizava gestos, unindo diferentes formas expressivas em uma experiência integrada de comunicação.

[5] Chion (2008) aborda ainda, a influência do som na percepção do tempo na imagem e, embora seu livro seja dedicado mais diretamente ao estudo do som no cinema, sua teoria pode ser aplicada a outros tipos de audiovisuais.

Artigo submetido em 13/09/2025 e aceito em 17/10/2025.

Referências

ARAÚJO, H.; MATA, J. Apresentação da Edição: Música entretelas. **MusiMid**: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2023. Disponível em: <https://slink.com/dR2Gv>. Acesso em: 23 ago. 2025.

CHION, M. **A audiovisual: som e imagem no cinema**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

COUTINHO, I. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIX. **Anais...** São Paulo: USP/Intercom, 2016.

DOGARU, A.; FURNHAM, A.; McCLELLAND, A. Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. **Acta Psychologica**, v. 248, p. 104333, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.

NEVES, M. Títulos e crises: saiba os bastidores do fim da parceria entre Fluminense e Unimed há 10 anos. **GE**. [S. l.]: 19 abr. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4rOC7Na>. Acesso em: 08 dez. 2025.

POR QUE a má saúde da Unimed Paulistana a levou à UTI. **Exame**. [S. l.], 02 set. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/44fricM>. Acesso em: 08 dez. 2025.

UNIMED Grande Florianópolis. Nosso jeito de cuidar. [S. l.]: 11 ago 2019. 1 vídeo. (2 min). Publicado pelo canal Unimed Florianópolis. Disponível em: <https://bit.ly/4rM2Dq9>. Acesso em: 09 dez. 2025.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.