



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Cristiana Martins de Matos

**Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas:
o viés neurológico das ações práticas de *sound branding* e *music branding***

Rio de Janeiro

2023

Cristiana Martins de Matos

**Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas:
o viés neurológico das ações práticas de *sound branding* e *music branding***

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor(a), ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Gabriel De Marchi

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M433 Matos, Cristina Martins de
Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas: o viés neurológico das ações práticas de *sound branding* e *music branding* / Cristina Martins de Matos. – 2022.
268 f.

Orientadora: Leonardo Gabriel de Marchi.
Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação.

1. Comunicação – Teses. 2. Neurociência – Teses. 3. Branding (Marketing) – Teses. I. Marchi, Leonardo Gabriel de. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação. III. Título.

bs

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Cristina Martins de Matos

**Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas:
o viés neurológico das ações práticas de *sound branding* e *music branding***

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor(a), ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 27 de fevereiro de 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi (Orientador)(a)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

(Prof.^a Dr.^a. Fátima Cristina Régis Martins de Oliveira
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Vinícius Andrade Pereira
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Ana Amélia Erthal
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Prof.^a Dr.^a. Maria de Belém da Conceição Ferreira
Universidade do Porto - UP

Rio de Janeiro

2023

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado aos meus pais, Maria Celeste Matos e Manuel Matos, que sempre me proporcionaram a oportunidade de realizar meus estudos, e aos familiares e amigos que estiveram ao meu lado durante esta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só seria possível com o apoio e a compreensão de professores, familiares e amigos. Assim sendo, eternizo aqui minha gratidão para com todos a minha volta que me auxiliaram neste processo de desenvolvimento acadêmico e pessoal.

Agradeço a Deus por estar sempre comigo, e por me dar clareza e força em todos os momentos deste percurso, me guiando pelo melhor caminho possível.

Agradeço aos meus familiares pela paciência e incentivo que muito me fortaleceu. Aos meus pais, Maria Celeste Matos e Manuel Matos, que sempre batalharam para proporcionar o melhor à família e possibilitaram minha entrega íntegra ao trabalho acadêmico. Aos meus irmãos, Manuel Victor e Matheus, que me incentivaram e me ajudaram quando preciso, sendo exemplos para mim. Às minhas avós, pois são capazes de demonstrar, diariamente, a importância dos laços afetivos. Ao meu marido Jonathan Panoeiro, pelo zelo, amor e incentivo, sempre trazendo esperança ao meu coração.

Agradeço aos meus amigos pelo encorajamento constante, cabendo a alguns, mais próximos, agradecimentos especiais. À Gisele e Fábio, do Colégio Santa Maria, e à Ana Raquel, da Paróquia São Rafael Arcanjo, com os quais cresço como ser humano e partilho amizade de muitos anos. Aos primos Fátima Regina, Sérgio Alberto e Amanda Ngo, e às cunhadas Ana Donato e Cleibe Guimarães, pela presença e suporte revigorante nos últimos anos do desenvolvimento da tese.

Agradeço a todos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ), pela atenção e gentileza da secretaria, e pelos professores e coordenação do curso que se esforçam e oferecem o melhor pela UERJ e pela educação. Aos colegas de curso que compartilharam inquietações, auxílios, e conhecimentos.

Agradeço ao meu orientador Leonardo De Marchi, por quem tenho grande respeito e admiração, que sempre se mostrou compreensivo, amigo e incentivador em suas observações e comentários, de modo a me direcionar ao melhor percurso a seguir.

Agradeço aos integrantes da banca de qualificação e de defesa da tese, Patrícia Saldanha, Vinícius Pereira, Fátima Regis, Belém Barbosa, Ana Erthal, e Patricia Rebello, professores que servem de inspiração para a pesquisa e para a vida acadêmica.

Agradeço aos colegas da turma de doutorado PPGCOM UERJ de 2019, com a qual iniciei a minha caminhada, pelas experiências compartilhadas e pela constante troca sobre o meio acadêmico e sobre a vida.

Agradeço, por fim, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo suporte nesta pesquisa.

O que é música? De onde vem? Por que certas sequências de sons nos comovem, enquanto outras, como o latido de um cão ou a freada de um carro, incomodam muitas pessoas? Essas são questões que ocupam boa parte da vida útil e de trabalho de alguns de nós. Para outros, contudo, a ideia de analisar a música dessa maneira é quase como querer estudar a estrutura química de uma tela de Goya, o que impede de perceber a obra como um todo.

Daniel J. Levitin

RESUMO

MATOS, Cristiana Martins de. *Percepção e eficácia das expressões sonora e musical de marcas: o viés neurológico das ações práticas de sound branding e music branding*. 2023.266f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Este trabalho investigou as intenções de marcas e produtores a partir de como pensam seus públicos de interesse, e as percepções de indivíduos consumidores quanto às experiências de *sound branding* e *music branding* desenvolvidas por estes, tendo em vista o viés neurológico dos gostos sonoro e musical. Tendo como metodologia estudo de casos dos supermercados portugueses Continente e Pingo Doce, foram utilizadas as técnicas de estudo pesquisa bibliográfica; entrevistas individualizadas semiestruturadas; questionário *online*; trabalho de campo; questionários presenciais; e organização e análise dos dados obtidos. Principais resultados apontaram para uma conjunção em que as percepções se dão sem que se tenha consciência, de modo que vão sendo constituídas associações e memórias do corpo de forma quase que involuntária. Possíveis futuras pesquisas, enfim, podem abranger, no que tange à comunicação de marca com sons e músicas, o nicho de eventos, as experiências imersivas, e os elementos tecnológicos contemporâneos condizentes com o *marketing 5.0*.

Palavras-chave: Economia da Experiência. *Sound Branding*. *Music Branding*. Neurociência. Gosto musical.

ABSTRACT

MATOS, Cristiana Martins de. *Perception and efficiency of sound and musical expressions of brands: the neurological bias of sound branding and music branding practical actions*. 2023.266f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

This work investigated the intentions of brands and producers based on how they think about their audiences of interest, and the perceptions of individual consumers about the experiences of sound branding and music branding developed by them, taking into account the neurological bias of sound and musical tastes. Having as methodology case study of the Portuguese supermarkets Continente and Pingo Doce, the study techniques used were bibliographic research; semi-structured individual interviews; online questionnaire; field work; presentational questionnaires; and organization and analysis of the data obtained. The main results pointed to a conjunction in which perceptions occur without being fully aware of them, so that associations and memories of the body are formed in an almost involuntary way. Possible future researches, finally, may encompass, regarding brand communication with sounds and musics, the niche of events, the immersive experiences, and the contemporary technological elements consistent with the marketing 5.0.

Keywords: Experience Economy. Sound branding. Music branding. Neuroscience. Musical taste.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos fundamentais de psicologia para uma campanha publicitária	35
Quadro 2 – Distinções econômicas	49
Quadro 3 – Identificação das agências	136
Quadro 4 – Mercado	140
Quadro 5 – Clientes	142
Quadro 6 – Produção	143
Quadro 7 – Produção – Casos	150
Quadro 8 – Público – Parte 1	153
Quadro 9 – Público – Parte 2	155
Quadro 10 – Cérebro e marcas	164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma do processo de decisão de aquisição do produto	36
Figura 2 – Os domínios da experiência	52
Figura 3 – Percurso dos cinco A do Cliente	54
Figura 4 – A pirâmide econômica	58
Figura 5 – Biônica: Seis formas em que a tecnologia imita os humanos	64
Figura 6 – Visão lateral do cérebro com parte frontal à esquerda	125
Figura 7 – Interior do cérebro em visão lateral com parte frontal à esquerda	126
Figura 8 – Questionário <i>online</i> – Idade	178
Figura 9 – Questionário <i>online</i> – País em que viveu por mais tempo	179
Figura 10 – Questionário <i>online</i> – Conhecimento sobre <i>sound branding</i> e <i>music branding</i> ..	180
Figura 11 – Questionário <i>online</i> – O que é <i>sound branding</i>	181
Figura 12 – Questionário <i>online</i> – O que é <i>music branding</i>	182
Figura 13 – Questionário <i>online</i> – Frequência da percepção de sons e músicas em lojas e pontos de venda	183
Figura 14 – Questionário <i>online</i> – Frequência de lembrança de marca através de sons e músicas em espaços físicos ou digitais	184
Figura 15 – Questionário <i>online</i> – Frequência de escuta de <i>playlists</i> de marcas em <i>streaming</i>	185
Figura 16 – Questionário <i>online</i> – Importância do uso de sons e <i>playlists</i> musicais pelas marcas	186
Figura 17 – Questionário <i>online</i> – Importância de marcas patrocinarem e criarem experiências sonoras e musicais	187
Figura 18 – Questionário <i>online</i> – Marcas com comunicação sonora e musical considerada de sucesso	188
Figura 19 – Questionário <i>online</i> – Marcas com comunicação sonora e musical considerada incômoda.....	189
Figura 20 – Questionário <i>online</i> – Aproximação com marcas sonoras e musicais consideradas de sucesso ou alinhada ao gosto	190
Figura 21 – Questionário <i>online</i> – Afastamento de marcas sonoras e musicais consideradas incômodas e desalinhadas com o gosto	191

Figura 22 – Questionário <i>online</i> – Percepções e sentimentos quanto à escuta de produtos sonoros e musicais de marcas consideradas de sucesso ou alinhadas ao gosto	192
Figura 23 – Questionário <i>online</i> – Percepções e sentimentos quanto à escuta de produtos sonoros e musicais de marcas considerados incômodos ou desalinhados ao gosto	193
Figura 24 – Questionário <i>online</i> – Possibilidade de planejamento e/ou condução de comportamento	194
Figura 25 – Questionário <i>online</i> – Percepção de objetivos de marcas sonoras e musicais	195
Figura 26 – Questionário <i>online</i> – Percepção de outros objetivos de marcas sonoras e musicais	196
Figura 27 – Questionário <i>online</i> – As experiências de marca com sons e músicas e a percepção absoluta	197
Figura 28 – Questionário <i>online</i> – Estímulos sonoros e musicais de marcas e reações do corpo	198
Figura 29 – Questionário <i>online</i> – Estímulos sonoros e musicais de marcas e reações mentais	199
Figura 30 – Supermercado Continente Gaia Shopping	200
Figura 31 – Supermercado Pingo Doce Gaia Avenida	201
Figura 32 – Campanha Continente 2022 “No Continente já é Natal”	202
Figura 33 – Campanha Pingo Doce 2022 “Se tudo fosse Natal Pingo Doce”	203
Figura 34 – Questionário presencial Continente – Idade	204
Figura 35 – Questionário presencial Pingo Doce – Idade	205
Figura 36 – Questionário presencial Continente – Frequência de percepção de programação musical nas lojas	206
Figura 37 – Questionário presencial Pingo Doce – Frequência de percepção de programação musical nas lojas	206
Figura 38 – Questionário presencial Continente – Chance de compra motivada pela programação musical da loja	207
Figura 39 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de compra motivada pela programação musical da loja	208
Figura 40 – Questionário presencial Continente – Impressão da programação musical da loja	209
Figura 41 – Questionário presencial Pingo Doce – Impressão da programação musical da loja	209

Figura 42 – Questionário presencial Continente – Chance de se manter em loja motivado por sua programação musical	210
Figura 43 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de se manter em loja motivado por sua programação musical	211
Figura 44 – Questionário presencial Continente – Chance de se retirar da loja devido a sua programação musical	212
Figura 45 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de se retirar da loja devido a sua programação musical	212
Figura 46 – Questionário presencial Continente – Identificação da marca	213
Figura 47 – Questionário presencial Pingo Doce – Identificação da marca	214
Figura 48 – Questionário presencial Continente – Lembrança da campanha de natal de 2021	215
Figura 49 – Questionário presencial Pingo Doce – Lembrança da campanha de natal de 2021	215
Figura 50 – Questionário presencial Continente – Lembrança sobre a campanha de natal de 2021	216
Figura 51 – Questionário presencial Pingo Doce – Lembrança sobre a campanha de natal de 2021	217
Figura 52 – Questionário presencial Continente – Motivo da lembrança sobre a campanha de natal de 2021	218
Figura 53 – Questionário presencial Pingo Doce – Motivo da lembrança sobre a campanha de natal de 2021	218
Figura 54 – Questionário presencial Continente – Campanha de natal 2022 em multimeios	219
Figura 55 – Questionário presencial Pingo Doce – Campanha de natal 2022 em multimeios	220
Figura 56 – Questionário presencial Continente – Multimeios e diferentes mensagens	221
Figura 57 – Questionário presencial Pingo Doce – Multimeios e diferentes mensagens	221
Figura 58 – Questionário presencial Continente – Nível de satisfação com campanha de natal 2022	222
Figura 59 – Questionário presencial Pingo Doce – Nível de satisfação com campanha de natal 2022	222

Figura 60 – Questionário presencial Continente – Afetamento do corpo e sensação de prazer com campanha de natal 2022	222
Figura 61 – Questionário presencial Pingo Doce – Afetamento do corpo e sensação de prazer com campanha de natal 2022	224
Figura 62 – Questionário presencial Continente – Reações corpóreas à campanha de natal 2022	225
Figura 63 – Questionário presencial Pingo Doce – Reações corpóreas à campanha de natal 2022	226
Figura 64 – Questionário presencial Continente – Impressões referentes à música de natal 2022	227
Figura 65 – Questionário presencial Pingo Doce – Impressões referentes à música de natal 2022	227
Figura 66 – Questionário presencial Continente – Percepções/sentimentos referentes à campanha de natal 2022	228
Figura 67 – Questionário presencial Pingo Doce – Percepções/sentimentos referentes à campanha de natal 2022	229
Figura 68 – Questionário presencial Continente – Identificação entre música de natal 2022 e marca	230
Figura 69 – Questionário presencial Pingo Doce – Identificação entre música de natal 2022 e marca	230

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	16
1	COMUNICAÇÃO DE MARCA NO CENÁRIO DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E DO SENSÍVEL: A RELEVÂNCIA DAS SENSACIONES AUDITIVAS	27
1.1	Hiperestímulo, consumo e comunicação no contexto dos séculos XIX e XX	29
1.2	Uma nova conjuntura para o século XXI: a economia da experiência	46
1.3	Sensorial branding e branding sensorial auditivo como catalisador de sensações	59
2	A ABORDAGEM NEUROLÓGICA DE PERCEPÇÃO E A MÚSICA COMO AFETO	85
2.1	Redefinição da noção de natureza	87
2.2	Outra relação entre natureza e cultura: o cérebro como sistema comunicacional	98
2.3	Cérebro e música: percepção neurológica sonora e musical	115
3	A FILOSOFIA DAS MARCAS SONORAS E MUSICAIS: PREMISSAS E PRÁTICAS DE PRODUÇÃO	127
3.1	Som, música e experiências do cotidiano contemporâneo	127
3.2	Premissas e práticas das agências: resultados e análises	136
3.3	A neurociência no contexto da produção	161
3.4	Discussão empírica: produção e neurociência	167
4	A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR ACERCA DO <i>SOUND BRANDING</i> E DO <i>MUSIC BRANDING</i>	174
4.1	Discussão metodológica	175
4.2	Percepção dos indivíduos acerca do <i>branding</i> sonoro e musical: resultados e análises	177
4.3	Percepção dos públicos consumidores: resultados e análises dos casos Continente e Pingo Doce	200
4.4	Discussão empírica: percepções e impressões	231
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	243
	REFERÊNCIAS	254

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PERSPECTIVA DOS PRODUTORES	259
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PERSPECTIVA DE ESPECIALISTA	263
APÊNDICE C – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	264
APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO <i>ONLINE</i>	265
APÊNDICE E – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PRESENCIAL - MARCA CONTINENTE	267
APÊNDICE F – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PRESENCIAL - MARCA PINGO DOCE	268

INTRODUÇÃO

O contexto de que se vale este estudo, que inclui algumas reflexões já existentes sobre a temática central da tese, compreende desde o desgate da comunicação tradicional visual e auditiva e o crescimento exponencial de produtos, serviços e organizações, até a existência de uma economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999), do final do século XX a partir do século XXI. Isso se dá concomitante à emergência de mercados como de *branding* sensorial e, mais especificamente para a presente investigação, de comunicação de marca sonora e musical, como *sound branding* e *music branding*.

Assim sendo, o *branding* sensorial, equivalendo a gestão de identidade sensorial de marcas, emerge em uma conjuntura midiaticizada cada vez mais atravessada por inovações tecnológicas que afetam os sentidos físicos e emocionais dos indivíduos, sendo uma estratégia alternativa e diferenciada frente a redução do uso dos meios tradicionais visuais e auditivos na comunicação entre marcas e seus públicos de interesse, utilizando-se dos estímulos aos cinco sentidos humanos para gerar emoção, experiência e memória. Com seu mercado em ascensão, produz novas formas de interação através das principais sensações do corpo, sendo elas visuais, auditivas, tácticas, gustativas e olfativas, consistindo em um meio pelo qual as marcas têm buscado atender as demandas atuais do cenário mercadológico.

Isto posto, segundo Pine e Gilmore (1999, p. 12), considera-se a noção de economia da experiência, na qual as sensações são uma quarta¹ atividade econômica, diferindo dos serviços, como estes dos bens, e as afetações se dão por meio dos sentidos. Logo, o *branding* sensorial pode ser visto como uma técnica em que o consumo e o aprofundamento de experiência e relevância da marca para seus públicos consumidores caminha junto a ferramentas de afetação do sujeito, em nível neurológico, tais como os impactos cerebrais do uso do som e da música, constituindo-se uma dimensão sensorial auditiva das marcas.

À vista disso, o objeto de estudo desta pesquisa envolve a percepção de experiências sensoriais auditivas de marcas tendo em vista a existência de uma concepção neurológica de gosto. Na tese em questão, entende-se este conceito como uma construção de gosto, e mais especificamente de gosto por sons e músicas atribuídos às marcas, que se dá a partir da capacidade de processamento de informação em nível não consciente do indivíduo, isto é, sem que se tenha percepção imediata e completa. Logo, constitui-se uma memória do corpo, e não

¹ O argumento dos especialistas Pine e Gilmore (1999) se desenvolve em torno da ideia de que é criado um novo valor econômico quando é ultrapassada a comoditização, isto é, o desaparecimento da diferenciação e a compra apenas em função de preço. Logo, as três atividades econômicas anteriores às sensações, tais como *commodity*, bem e serviço, foram dando passagem uma para a outra à medida que foi adquirido um novo patamar de valor.

exatamente uma memória que se origina de atenção consciente. Defende-se esta definição, aqui, devido ao aumento significativo de investimento em comunicação multissensorial nos últimos anos.

Logo, diante dos apontamentos anteriores, dá-se a conhecer a importância desta temática. Considerando tanto as marcas e os produtores que prestam serviços à elas em agências de *branding* sonoro e musical, quanto os públicos consumidores de interesse, mostra-se relevante o aprofundamento em um tema novo e dentro de um referencial teórico ainda pouco explorado no meio acadêmico, relativo às áreas de publicidade, *marketing*, *branding* e estudos sonoros. Então, tendo como tópico básico as experiências sensoriais auditivas de marcas, a pesquisa possui relevância teórica para suprir lacuna de conteúdos sobre o assunto no Brasil, podendo estender-se para outros países.

Existem, sim, estudos partindo do Brasil com temáticas semelhantes ou com questões de relevante proximidade, como investigações da pesquisadora Ana Erthal, artigos de congressos científicos em comunicação, e livros e trabalhos de conclusão de curso. Entretanto, existem poucas pesquisas que envolvem o tópico de marca sonora e musical e seus desdobramentos, inclusive para outras áreas, como a neurociência, assim como sua minoria em língua portuguesa ou, ainda, desenvolvidas por pesquisadores brasileiros.

Observa-se que o interesse das marcas em investimentos em *sound branding*, *music branding* e *artistic branding*, este último referente aos artistas musicais, demonstra-se em ascensão e, ainda que o mercado brasileiro desperdice muito de seu potencial de áudio, o Brasil está entre os mercados fortemente emergentes, sendo a Alemanha o país mais avançado na área, seguido por Estados Unidos e Grã-Bretanha (ZANNA, 2015, p. 55). Segundo Erthal (2018, p. 189), tratando-se de comunicação multissensorial, “[...] as agências de *Sound Branding*, que criam *audiologos*, *jingles*, *brandsong*, *brandvoice*, *brandsoundscapes* etc. planejando paisagens sonoras características” são parte de novas formas de negócios, são mercados emergentes.

Com isso, a investigação possui relevância prática devido ao fato de que na atual conjuntura de mudanças na comunicação, em vista do grande volume de marcas, produtos e serviços, marcas sonoras e musicais são constituídas como estratégias comerciais utilizadas para criação de vínculos afetivos e memórias em seus públicos de interesse, o que apresenta pormenores a serem observados na relação entre marcas e indivíduos. Com isso, é significativo analisar, dentro de um contexto em que a mídia e a comunicação estão buscando integração e amplo alcance do público de interesse, novas estratégias, como o *branding*

sensorial, e as afetações da publicidade na sua apropriação do som e da música, em meio a economia da experiência que se sobrepôs a economia de serviços no início do século XXI.

Assim, decidiu-se explorar as estratégias de marcas sonoras e musicais como categorias experienciais – *sound branding* e *music branding* – tendo em vista a percepção de casos selecionados como forma de exemplificação. Foram delimitados exemplos de destaque e os seguintes produtos: trilha sonora referente ao *sound branding*; e programação musical em espaços de consumo referente ao *music branding*. A intenção original era uma pesquisa profunda quanto à recepção dos indivíduos consumidores, mas não foi possível devido à limitações, tais como questões familiares de saúde e possibilidades de técnicas de pesquisa reduzidas com a pandemia de Covid-19.

Ainda sim, como a questão do afeto é de grande importância para esta tese, foram realizadas pesquisas sucintas com indivíduos consumidores tendo em vista o que se pretendia inicialmente. Acredita-se que é possível se ter uma noção do todo com as noções que puderam ser obtidas com uma parcela dessa totalidade ou desse grande número de públicos consumidores que não foram possíveis de serem atingidos. Possivelmente, pesquisas futuras podem abranger maiores números percentuais e apresentarem maiores resultados empíricos e análises correspondentes.

Diante disso, abre-se espaço à problemática central desta pesquisa, que diz respeito a como se dá a percepção dos indivíduos quanto aos afetamentos de experiências de *sound branding* e de *music branding*, tendo como base a perspectiva de gosto aqui delimitada, ou seja, o gosto pelo viés neurológico. Isto reforça o interesse na intenção dos produtores de experiências de marcas sonoras e musicais e em como pensam os públicos consumidores que vão experienciar som e música como afeto no corpo, sem consciência. Vale ressaltar como observação que, apesar do cunho descritivo do trabalho em questão, são apresentadas reflexões mais analíticas ao passo que a tese exige.

Assim, o propósito que se pretende alcançar com a tese em questão é ter um entendimento no mínimo básico quanto a como as marcas e os produtores de *branding* sonoro e musical pensam seus públicos consumidores, e como os indivíduos consumidores experimentam aquilo que é produzido por estes. Quer dizer, como produção e percepção constroem o mercado de afetações sonoras e musicais aqui em estudo. Parte-se do argumento de que a produção de experiências sonoras e musicais de marcas se articula através do viés neurológico de gosto, essa nova maneira de pensar a relação entre gosto e consciência.

Isto implica pensar a predisposição às experiências sonoras e musicais não tanto pela capacidade de julgamento ou razão, mas sim pela afetação do corpo, considerando a relação entre som e música, cérebro, e corpo, o que pode auxiliar na análise quanto a como produção e consumo se associam pensando essa nova perspectiva do gosto. Enfim, tendo como interesse tratar de uma concepção de gosto que vai além das abordagens da filosofia e da sociologia, considerando estímulos corpóreos e o não consciente, demonstra-se o desejo de apresentar análises que concernem à neurociência (foco na recepção das sensações), à adaptabilidade do cérebro humano e à organização da mente. Por fim, para elaborar uma exploração diretamente ligada ao objeto de estudo desta tese, cabem observações que dizem respeito a música e ao cérebro.

Perante o exposto, tem-se como o objetivo central deste trabalho investigar as intenções de marcas e produtores a partir de como pensam os públicos de interesse, e as percepções de indivíduos consumidores quanto às experiências de *sound branding* e *music branding* desenvolvidas por estes, tendo em vista a concepção neurológica de gosto considerada nesta tese. Ainda, esta definição do objetivo geral pode ser especificada em subunidades.

Com isso, expõem-se propósitos tais como: demonstrar como o *sound branding*, mercado emergente concomitante ao cenário de economia da experiência, deriva de uma tradição da modernidade estética, na qual a questão da racionalização sobre hiperestímulo se torna importante para o *branding*; discutir como os estudos sobre o cérebro acabam por desenvolver uma concepção singular de gosto, em particular, tendo o som e a música como objetos privilegiados de reflexão; analisar como são pensadas e desenvolvidas as experiências de marca com sons e músicas tendo em vista o gosto neurológico sonoro e musical; compreender como os produtos de *branding* sonoro e musical conceituam esta pesquisa (entendimento quanto ao que é afeto, som, e música para os produtores) e quais expectativas têm do público; compreender as impressões de indivíduos consumidores quanto ao que experienciam de *sound branding* e *music branding*; e compreender como se dá a percepção e a afetação do corpo de indivíduos consumidores no que se refere à dois casos determinados, como forma de exemplificação e observação em aplicação prática.

Finalmente, os objetivos específicos acima se referem à alguns pressupostos. Com a grande quantidade de oferta de produtos e serviços, e a ascensão do número de marcas e organizações, os novos desdobramentos da publicidade estão relacionados à diferenciação, que também concerne à economia da experiência e à comunicação mercadológica

multissensorial, em que são considerados estímulos afetivos. Ainda, tendo em vista o ramo neurológico, supõe-se que as experiências multissensoriais de marcas estão sendo fabricadas para serem comercializadas em larga escala.

Além disto, o consumo e o aprofundamento de experiências e relevância de marca para seus públicos de interesse caminham junto às ferramentas de afetação dos indivíduos, tais como impactos cerebrais do uso do som e da música, constituindo-se uma dimensão sensorial auditiva da marca. Bem como, as experiências de marca com sons e músicas servem como plataformas de comunicação para as marcas, além de influenciarem no consumo cultural e na consolidação de sociabilidades. Por último, o paradigma teórico da concepção neurológica de gosto embasa experiências de *sound branding* e *music branding*, ocorrendo afetações corpóreas e associações mesmo sem consciência completa.

Juntamente, tratando-se de marcos teóricos, este trabalho se inscreve no campo dos estudos e das práticas de comunicação, voltado para a linha de pesquisa de tecnologias de comunicação e cultura. Dessa forma, de modo a delimitar um quadro teórico de referência do estudo em questão, considerando o conteúdo estudado, apresentam-se os autores e conceitos considerados de relevância para tratar dos principais temas da pesquisa. Cabe destacar que existem outras fontes pertinentes a investigação que podem ser levantadas e analisadas em trabalhos futuros. Portanto, para pensar desde as experiências de marca com sons e músicas, até o paradigma teórico da concepção neurológica de gosto, assumem-se, fundamentalmente, as quatro abordagens a seguir.

De início, atuando como parte considerável da contextualização da pesquisa, tem-se o conceito de economia da experiência, criado em 1999 por Joseph Pine e James Gilmore, especialistas em mercado pela Universidade de Harvard, nos EUA. Os escritores do livro *O espetáculo dos negócios: The experience economy* colocaram em evidência que é vantajoso o investimento das marcas em promoção e venda de experiências diferenciadas, descrevendo a economia da experiência como a economia posterior as economias agrária, industrial e, a mais recente, de serviços. À vista disso, percebe-se que com o avanço da era digital e as consequentes mudanças de comportamento dos indivíduos consumidores, não só a comunicação entre as pessoas foi alterada através das novas mídias, mas também o consumo experiencial.

Isto tem como conjuntura, então, conforme Pine e Gilmore (1999, p. 7), a passagem de uma economia de serviços para a economia da experiência, ou seja, uma nova fonte de valor, as sensações, configurando uma nova perspectiva para a economia de consumo atual. Logo,

na opinião destes autores, a articulação das sensações, tipo de produto econômico já existente, mostra-se como oportunidade para os que buscam novas formas de agregar valor às suas organizações, em meio ao cenário desmassificado, informatizado, digitalizado, de personalização de massa, e centrado no cliente. Quanto às sensações, de acordo com os autores em questão:

Desatrelá-las dos serviços para dar conta do que as empresas criam pode abrir novas oportunidades para uma extraordinária expansão econômica – da mesma forma como reconhecimento dos serviços como uma atividade distinta e legítima conduziu a um fundamento econômico vibrante em face de uma base industrial em declínio. E uma nova base está surgindo. Ignore a conhecida afirmação: a informação *não* é o fundamento da “Nova Economia”, porque não é uma atividade econômica. Como nosso amigo John Perry Barlow gosta de dizer, a informação gosta de ser gratuita. Só quando as empresas as transformam em *serviços* de informação – ou em *bens* ou em *experiências* de informação – é que se criam valores econômicos (PINE; GILMORE, 1999, p. 7-8).

Assim sendo, as sensações como atividades econômicas distintas proporcionariam crescimento econômico. Inclusive, as sensações se apresentam como uma quarta atividade econômica, distinta dos serviços, como estes dos bens. Além disso, segundo Pine e Gilmore (1999, p. 8), na economia da experiência se trabalha com as noções de palco e teatro, em que papéis são exigidos para que as sensações sejam encenadas. Com isso, é notório que os especialistas propõe o elemento encenação para explorar as sensações do consumidor em espaços de consumo, eventos, e vivências físicas e/ou digitais, de modo que as dimensões da experiência e o afeto possam ser absorvidos por meio dos sentidos.

Avançando, percebe-se, assim, que a passagem do comércio de mercadorias para o de experiências, com escapismo, fruição, e imersão, ou seja, da economia de serviços para a economia da experiência, é capaz de estimular o imaginário dos indivíduos de forma pessoal através de sensações. Consoante a Pine e Gilmore (1999, p. 23), essa atividade recentemente identificada “[...] ocorre sempre que uma empresa usa intencionalmente serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver a pessoa. Enquanto as *commodities* são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são memoráveis”.

Já como segunda abordagem teórica que se pretende demonstrar tem-se o conceito de *sensorial branding* – conjunto de percepções sensoriais que envolvem uma marca. Se *branding* pode ser definido, por Sampaio (2003, p. 249), como o conjunto de tarefas de *marketing* e suas ferramentas de comunicação determinadas a otimizar a gestão das marcas, o *branding* sensorial equivale a gestão da identidade sensorial das marcas. Neste estudo, utilizam-se, em especial, as perspectivas quanto ao *sensorial branding* por Erthal (2018),

Lindstrom (2005) e Roberts (2005); ambos o apontam como relevante ferramenta de gestão identitária de marca. Em tal caso, pode ser visto como uma estratégia de comunicação de marca que evidencia o estímulo aos cinco sentidos humanos, estando presente ferramentas de afetação dos indivíduos.

Este conceito embasa a terceira abordagem teórica, referente às marcas sonoras e musicais, objeto temático central desta pesquisa. Tendo em vista o contexto das continuidades e tendências da reestruturação das indústrias da publicidade e da música no século XXI, e levando em consideração as transformações das sonoridades midiáticas e a ascensão dos mercados digital e de *sound branding* e *music branding*, cabe apontar a apropriação do sensorio auditivo pelo *branding*. Os mercados em ascensão de *branding* sonoro e musical foram estudados por Zanna (2015) e Guerra (2013), principais profissionais e autores estudados até o momento, neste estudo, sobre a temática.

Assim sendo, do final do século XX a partir do século XXI, a gestão da linguagem sonora das marcas tem como uma das designações *sound branding*. Considerando o fato, de acordo com Guerra (2013, p. 58-60), de que o comportamento emocional de consumo se sobrepõe ao racional, o *branding* sonoro, atrelado ao afeto, promove a ocorrência de afetações corpóreas por meio do estímulo de sensações auditivas de marcas. Este conceito abrange produtos sonoros que podem ir desde a construção de *jingles* para campanhas até a composição de assinatura sonora de uma marca – logo sonoro – ou voz da marca.

O *sound branding* objetiva tornar as marcas reconhecidas pelo seu som, sua música, seu logo sonoro, sua voz, seu jeito de falar, suas diretrizes estratégicas, para que assim sejam reconhecidas pela sua identidade sonora. Segundo Zanna (2015, p. 32), o estudo da marca, de seus atributos de personalidade, seu propósito, seu público, e sua razão existencial podem aproximar marca e público de interesse através das experiências sensoriais auditivas. Deste modo, a interação de indivíduos consumidores com o som de uma marca se dá através de ambiências sonoras. Indo além, as afetações podem ocorrer seja por meio de criações sonoras ou *playlists*, seja por meio de artistas do ramo da música.

Com isso, como uma de suas expressões sonoras tem-se o *music branding*, atrelado ao *sound branding*; não é ponderado, nesta pesquisa, que são a mesma abordagem, apesar de determinadas agências considerarem produtos sonoros e musicais dentro de uma mesma nomenclatura, uma das duas anteriores. Seguindo, o *branding* musical é delimitado através de programação musical, levando em consideração seleções de músicas e *playlists* que tenham afinidade com a identidade da marca, para aplicação em pontos de venda, eventos e espaços

físicos e/ou digitais. *Music branding*, conforme Zanna (2015, p. 35), é a “[...] área que se ocupa de definir o raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca”.

Tendo como finalidade agregar conhecimento, tem-se os chamados 4 níveis de envolvimento de uma marca com a música, segundo dados do perfil do *Instagram* da agência *Bananas Music Branding* (2021). Considera-se que marcas de diferentes segmentos e portes podem ter diferentes níveis de envolvimento com música. Entretanto, todas as marcas teriam o potencial de se tornarem marcas musicais. Tem-se o nível 1, música como ponto de partida (criação de *playlists* para pontos de venda ou serviços de *streaming*, sendo a relação predominantemente inconsciente e não planejada); o nível 2, música como relacionamento (exploração de todos os pontos de contato, como pontos de venda, serviços de *streaming* e conteúdo musical, além de ações de venda com artistas e licenciamento de músicas para campanhas); o nível 3, música como posicionamento (marca relacionada a artistas e eventos); e o nível 4, música como plataforma de negócio (inclusão de eventos proprietários e projetos de fomento à produção musical), fase em que a marca é considerada uma marca musical.

Ainda, o *artistic branding* une a identidade sonora da marca à artistas musicais. Seguindo essa diferenciação entre as três segmentações de *branding* que, considera-se, aqui, constituem as marcas sonoras e/ou marcas musicais, tem-se como ideia ressaltar de forma distinta as potencialidades de experiências sonoras, experiências musicais e experiências artísticas ligadas ao som e a música, as três pensadas para as marcas. Mediante ao *branding* sonoro de modo amplo, com a utilização de sons, músicas e artistas musicais, podem ser criados espaços diferenciados, sendo estes espaços de consumo, como pontos de venda e eventos, ou produtos digitais (por exemplo, plataformas de *streaming*, redes sociais e *sites* institucionais). Logo, as agências que prestam esses serviços de *branding* sonoro, musical e artístico visam criar laços afetivos entre marcas e indivíduos e, possivelmente, gerar conexões e memórias através da afetação dos corpos por meio dos sentidos.

Por fim, trabalha-se com uma literatura que discute o funcionamento do cérebro e sua relação com o gosto. Atentando para o fato de que a estreita relação entre a biologia evolucionista e a teoria da informação pode levar à uma concepção neurológica de gosto, este conceito diz respeito às afetações corpóreas sem consciência, em que as associações entre estímulos e percepções são quase que involuntárias. No caso dos gostos sonoros e musicais, por exemplo, os sons e as músicas, atuando como estímulos auditivos, associariam-se a um prazer do corpo. Neste trabalho, tem-se como auxílio fundamental para o melhor

entendimento da conceituação em questão os estudos de Doidge (2019), Levitin (2015) e Sacks (2007).

Considerando que o gosto neurológico remete à apreciação dos indivíduos quanto aos estímulos corpóreos, é notória a contribuição de análises que concernem à neurociência, à adaptabilidade do cérebro humano e à organização da mente. Mais especificamente, para esta pesquisa, cabem também observações que dizem respeito a música e o cérebro. Pode-se afirmar que áreas cerebrais são ativadas por estímulos musicais (LEVITIN, 2015), e que ouvir música é também algo motor, e não apenas auditivo e emocional (SACKS, 2007). Conforme Sacks (2007, p. 11): “[...] Acompanhamos o ritmo da música, involuntariamente, mesmo se não estivermos prestando atenção a ela conscientemente, e nosso rosto e postura espelham a “narrativa” da melodia e os pensamentos e sentimentos que ela provoca”.

Logo, a nuance atrelada à neurociência defendida nesta tese é a da existência de uma concepção neurológica da música e portanto do gosto pela música. Esta afirmação é importante, já que orienta toda a discussão desta pesquisa. É por este motivo e para a finalidade de pensar o gosto por sons e músicas que se optou, então, por trabalhar um viés neurológico de gosto. Assim sendo, as observações quanto ao cérebro e, posteriormente, quanto a sua relação com os estímulos sonoros e musicais estão alinhadas com este esclarecimento.

Enfim, unindo os conceitos, os mercados emergentes citados, tais como de *branding* sensorial, e de *branding* sonoro e musical, iniciam seus processos de ascensão concomitantemente ao cenário da economia da experiência, havendo a possibilidade de serem pensados e estruturados tendo como base a abordagem neurológica dos gostos sonoros e musicais. Como possível desdobramento e contribuição, dentre as muitas coisas cabíveis de acontecerem, pode-se vislumbrar essa pesquisa como exemplo de um campo de trabalho na indústria da música.

Cabe, ainda, apresentar a metodologia. A pesquisa em questão é em parte qualitativa, já que compreende análises não-mensuráveis, mas também, por outro lado, é quantitativa, por abordar o objeto de estudo de maneira empírica com foco no entendimento dos fenômenos e em resultados padronizados. Ainda, para este trabalho, foram delimitados procedimentos de coleta e análise de dados dispostos em três etapas para o desenvolvimento da pesquisa.

Na primeira fase, que teve início em 2019 e foi até 2021, foi realizado a escolha da temática; a delimitação do objeto; o levantamento de bibliografia; a estruturação de categorias de análise; a definição das técnicas de pesquisa; e a revisão bibliográfica. Já a segunda fase,

após a escrita dos capítulos predominantemente teóricos, implementada entre 2021 e 2022, foi quando se realizou a pesquisa empírica.

Para esta segunda fase da investigação, foram considerados procedimentos tais como identificação dos produtores de agências e de especialista a serem entrevistados; realização de entrevistas individualizadas semiestruturadas – questões pré-definidas e adaptáveis ao diálogo –; realização de questionário *online* com indivíduos para além do Brasil; trabalho de campo²; realização de questionários presenciais em duas lojas de supermercados – casos Continente e Pingo Doce – em Portugal; e revisão e atualização da literatura utilizada.

Os casos estudados Continente e Pingo Doce, supermercados portugueses, aqui apontados como forma de exemplificação, foram escolhidos por serem citados nas entrevistas entre os principais clientes. No momento em questão, além de incluir na observação as programações musicais em espaços de consumo, referente à *sound branding*, incluiu-se as trilhas sonoras das novas campanhas de natal do ano de 2022, referente à *music branding*. Cabe lembrar que, devido a pandemia de Covid-19, os procedimentos de coleta de dados ficaram sujeitos à restrições e as possibilidades de técnicas de pesquisa foram reduzidas. Este contexto inviabiliza, por exemplo, pesquisa em estúdios de agências de *sound branding* e *music branding*.

Finalmente, tem-se a terceira fase, em que foram analisados os resultados empíricos e estruturadas discussões a partir destes e das reflexões teóricas desta tese. Esta fase, realizada em 2022, consistiu na organização dos dados dos entrevistados em quadros categóricos; na organização dos dados dos questionários confeccionados no *Google* Formulários em gráficos e nuvens de palavras; na análise dos dados obtidos; na estruturação de discussões entre os resultados empíricos e análises e os apontamentos anteriores; no diagnóstico dos pontos-chave para o aprofundamento do problema de pesquisa; e na elaboração da tese.

Terminando a parte introdutória, tem-se, como forma de guiar o leitor, o que será encontrado no desenvolvimento deste estudo. Para a tese em questão, apresenta-se uma divisão em quatro capítulos, além da introdução e da conclusão. A introdução é dedicada à apresentação da contextualização da pesquisa, do recorte do objeto de estudo, da relevância da temática, da problemática da investigação, do propósito que se pretende alcançar, dos objetivos geral e específicos, das hipóteses, dos marcos teóricos, além da demonstração dos principais procedimentos de coleta e análise de dados utilizados na pesquisa. Já na conclusão, tem-se a retomada de questões trabalhadas ao longo da tese, bem como a delimitação do que

² Referente à observação/investigação empírica informal em locais – físicos ou digitais – nos quais se encontram as experiências sensoriais auditivas de marcas.

foi possível ser analisado, e possíveis sugestões tanto referentes à temática da pesquisa quanto de estudos futuros. Agora, cabe identificar, de forma sucinta, cada um dos capítulos desta pesquisa.

O primeiro capítulo apresenta uma discussão teórica quanto à comunicação de marca no cenário da economia da experiência, compreendendo desde o *branding* sensorial até o estímulo às sensações auditivas advindas de estratégias de *sound branding* e suas segmentações. O segundo capítulo, predominantemente teórico como o anterior, trata da ideia de concepção neurológica de gosto para chegar à relação entre música e cérebro. Este assunto é indispensável para as hipóteses da tese em questão, já que o paradigma teórico do gosto neurológico parece embasar experiências de marca com sons e músicas, trazendo tópicos como afetação do corpo e não consciente.

Por fim, os outros dois capítulos apresentam uma abordagem predominantemente empírica. No terceiro capítulo, concentram-se os resultados empíricos, as análises, e uma discussão acerca do que as marcas e os produtores de experiências sonoras e musicais pensam sobre os públicos consumidores e como isso pode influenciar no desenvolvimento de projetos de *sound branding* e *music branding*. Finalmente, o propósito do quarto capítulo é demonstrar noções que se referem às percepções dos indivíduos consumidores quanto às experiências decorrentes de *branding* sonoro e musical, tendo em vista a noção de gosto neurológico e os apontamentos anteriores da tese.

1 COMUNICAÇÃO DE MARCA NO CENÁRIO DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA E DO SENSÍVEL: A RELEVÂNCIA DAS SENSações AUDITIVAS

A tua presença
Entra pelos sete buracos da minha cabeça
A tua presença
Pelos olhos, boca, narinas e orelhas
 (VELOSO, Caetano. A tua presença morena. 1975)

O propósito deste capítulo é apresentar uma discussão teórica quanto à comunicação de marca – *branding* – no cenário da economia da experiência, compreendendo desde a concepção neurológica da modernidade, o hiperestímulo e o consumo até o *branding* sensorial e o estímulo às sensações auditivas advindas de estratégias de *branding* sonoro e musical. Nesse sentido, tendo em vista tecer uma discussão entre sensação e *branding*, este inserido na publicidade – que tem como histórico o trabalho contínuo de excitação e manipulação dos sentidos –, o argumento central deste seguimento do estudo é a defesa da tese de ruptura epistemológica de uma abordagem psicológica ao consumidor para a concepção neurológica das sensações.

Em outras palavras, desde meados do século XIX até o século XX, nota-se uma tentativa da publicidade de trabalhar com uma abordagem psicológica e perceptiva junto aos indivíduos consumidores, o que posteriormente apresentou uma descontinuidade. A partir de meados do século XX, no entanto, abre-se espaço para a noção de concepção neurológica das sensações. O *sound branding* e suas segmentações, *music branding* e *artistic branding*, este referente aos artistas do ramo da música, surgem nesse cenário como um novo estágio da afetação dos sentidos, por meio dos estímulos auditivos. Logo, é relevante para a pesquisa observar como a publicidade lida com as sensações – as reações corpóreas ao mundo material.

Inicia-se a investigação tendo a comunicação como uma das bases do corpo social. Estando junto a ela Estado e economia, tem-se os três pilares que estruturariam a sociedade, em uma relação interdependente, tecendo um emaranhado de relações que perpassam a sociedade e a cultura de diversas formas, raramente em conjunto (ERTHAL, 2018, p. 157). Em complemento, isso abre espaço para a noção que Thomas Hobbes (1651) atribui ao Estado, de liderar a sociedade para oferecer segurança, acabar com o estado de guerra, e manter o contrato social por meio do poder impositivo e soberano do Leviatã (monstro bíblico indomável), isto é, de um governante com poder dominante. O que ocorre é uma condução rígida de homens naturais a homens artificiais submetidos a altos poderes.

A comunicação poderia, então, influenciar na forma como o poder atua nos arranjos econômicos e culturais de um grupo social. Conforme Erthal (2018, p.159), diante dos processos e particularidades intrínsecos a esse cenário, da comunicação de massa (a partir da década de 1920, permeada pelos meios de comunicação de grande alcance) ao ambiente reconfigurado a partir das tecnologias digitais de comunicação, podem ser encontrados tanto meios de comunicação de massa dinâmicos adaptados às tecnologias e modos de consumo, quanto uma transição da era de massa à uma era de nicho.

Com isso, o presente capítulo procura estabelecer um diálogo entre diferentes pilares que contextualizam o processo de mudanças ocorridas na contemporaneidade, no que tange ao consumo e às experiências sensoriais. A partir dos hiperestímulos da modernidade, passa-se pela comunicação mercadológica, que compreende estratégias como a publicidade (transmissão de mensagens) e o *marketing* (ativação), até a comunicação das marcas, o *branding*. Isto posto, ocorre uma transição de uma economia de bens para uma economia de serviços que, dando continuidade, através da comoditização dos serviços, passa à uma economia da experiência, vislumbrando uma nova transição, para uma economia de transformações.

Concomitante ao cenário de busca por diferenciação e encenação de sensações, em meio à economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999), tem destaque os estímulos aos sentidos, que constituem o sistema sensorial. Isso se dá do final do século XX a partir do século XXI, em que surgem conceitos como o de *sensorial branding*, para reinvenção de marcas em meio a um mercado tradicional saturado, até novas formas de negócios, como as agências de *sound branding*, que realizam a gestão da identidade sonora das marcas. O investimento nesta estratégia sensorial auditiva serviria, de acordo com Zanna (2015, p. 57), para modificar ou reforçar a imagem de uma marca.

Por fim, é de grande importância pensar no termo percepção, levando em conta aspectos como sentidos, estímulos, sensações, atenção, afeto, emoção, vínculo e memória. No que se refere às relações entre estes termos, os estímulos e as sensações entram pelos sentidos sendo percebidos ou não pelos indivíduos, e, quando percebidos, o são em intensidades diferentes de acordo com o nível de atenção dedicada à percepção sensorial. Através da afetação advinda da atenção dada aos estímulos externos, aparente nas emoções, constitui-se vínculo que pode estabelecer memórias duradouras. Nota-se que o que os indivíduos percebem e sentem tem ligação com a consciência, a atenção e a memória. Essas análises auxiliam discussões nesta pesquisa.

Entre as abordagens teóricas que estão a disposição, buscou-se utilizar as mais adequadas e operacionais para o debate em questão. Enfim, este capítulo está estruturado em três seções. Na primeira, apresenta-se uma discussão histórica e teórica desde hiperestímulo e consumo até desdobramentos referentes à comunicação mercadológica e à comunicação de marca. Já na segunda parte, tem-se a abordagem de uma nova conjuntura para o século XXI, a chamada economia da experiência. Na terceira e última seção, trata-se dos mercados emergentes tidos como catalisadores de sensações, tais como *sensorial branding*, e *sound branding* e *music branding*. Para este capítulo foram utilizados como procedimentos de coleta e análise de dados levantamento de bibliografia e revisão bibliográfica.

1.1 Hiperestímulo, consumo e comunicação no contexto dos séculos XIX e XX

A década de 1920 apresentou um cenário mundial de crescimento cultural, com expansão artística e do entretenimento. O período de transformações no Brasil acerca da urbanização e da industrialização crescente, dentre outros acontecimentos, deu início aos estudos sobre o tema da comunicação de massa, fenômeno predominantemente estadunidense. De acordo com a pesquisadora Erthal (2018, p. 159), foi criado um ambiente propício para a formação de uma cultura voltada às massas, com o desenvolvimento de tecnologias, a urbanização das metrópoles, o processo de industrialização, os meios de transporte, a economia de mercado, a produção de bens de consumo, e matrizes históricas, políticas e sociais. Surgem, assim, indícios da formação de uma sociedade de massa.

[...] Os indícios poderiam ser encontrados em jornais, almanaques, novelas em série, *vaudeville*, sensacionalismo, cartazes coloridos e chamativos, no início da fotografia, nas experiências com o mecanógrafo, no teatro de horrores, no ilusionismo e no entretenimento. Meios de comunicação, máquinas, multidões e metrópoles compunham um conjunto que representava ao mesmo tempo o encantamento pelo progresso e o medo de suas consequências. As massas começaram a se formar quando muitos trabalhadores passaram a ficar concentrados sob o mesmo teto de uma fábrica, ou quando multidões se aglomeravam nas ruas [...] (ERTHAL, 2018, p. 159).

Apesar de não haver no estudo presente a intenção de um aprofundamento sobre o conceito de massa, cabe apontar que este termo, complexo de se compreender, pode tratar tanto de milhares de indivíduos, quanto de uma audiência especializada. Por um lado, Le Bon (1980) tratava das massas como decorrentes da sociedade industrial, com ações inconscientes,

irracionais e bestializadas, e como um conjunto de indivíduos. Por outro lado, Tarde (2005) defendia uma diferenciação entre multidão e público, propondo lógicas alternativas da ação coletiva, e Freud (1921) propôs o termo massa como formações diversas, que requeriam diferenciação, contestando o pensamento de inibição coletiva da capacidade intelectual defendido por Le Bon (ERTHAL, 2018, p. 160-161).

Dessa maneira, como destaca Erthal (2018, p. 161): “A massa estava presente no crescimento da indústria impressa e radiofônica, nos grandes magazines, na constituição das associações de classe e na finalidade dos meios de comunicação de alcançarem o maior número de pessoas”. Diante disso, em meio a comunicação de massa, a expressão “meios de comunicação de massa” passou a ser utilizada a partir das tecnologias de radiodifusão, apesar de ser atribuída à imprensa, o primeiro veículo com capacidade de atingir grandes públicos (ERTHAL, 2018, p. 162).

Partindo dessa conjuntura, os meios de comunicação, no final do século XIX, começam a apresentar um sentido de modernidade, esta relacionada ao lazer e entretenimento na cidade e às mudanças de afetos e sensorialidades, como também ao capitalismo cultural, em que classes buscam ascender em nível cultural, devido a dificuldade diante da ascensão social e econômica. É dado início ao processo de afetação dos indivíduos para que consumam, diante do desejo de estímulo às suas sensações. Quanto a isto, retomando Thomas Hobbes (1651), cabe acrescentar que toda concepção do homem é primeiro originada, total ou parcialmente, nos órgãos dos sentidos.

Isso demonstra que as sensações, resultado dos estímulos externos que entram pelo corpo por meio dos órgãos dos sentidos, permitem a concepção de aparências diversas e não pré-estruturadas pelos indivíduos. Logo, considerando o cenário histórico de que se fala, a publicidade ganha destaque como profissão da cultura de massa, por ficar encarregada de produzir afetos em uma sociedade de consumo irracional, que não deve parar para pensar e agir no sentido cartesiano, racional, mas sim por impulso.

Isto posto, como parte do caminho teórico em questão, tendo como base Ben Singer (2001) em *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*, cabe apostar na ideia de uma quarta grande definição de modernidade, chamada de uma concepção neurológica da modernidade, por ser concebida como um “bombardeio de estímulos”. Isto é, a modernidade envolveu uma “intensificação da estimulação nervosa” e modificou os fundamentos fisiológicos e psicológicos da experiência subjetiva (SINGER, 2001, p. 116), o que se alinha com a tentativa da publicidade, de meados do século XIX até o século XX, de

utilizar uma abordagem psicológica e perceptiva frente aos consumidores. Nesse contexto, considera-se o interesse pelas teorias sociais de Simmel, Kracauer e Benjamin.

Eles afirmavam que a modernidade também tem que ser entendida como um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinto, caracterizado pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno. Em certo sentido, esse argumento é um desdobramento da concepção socioeconômica da modernidade; no entanto mais do que simplesmente apontar para o alcance das mudanças tecnológicas, demográficas e econômicas do capitalismo avançado, Simmel, Kracauer e Benjamin enfatizaram os modos pelos quais essas mudanças transformaram a estrutura da experiência. A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelavam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem (SINGER, 2001, p. 116).

Assim, em 1910, o novo ambiente metropolitano e os divertimentos sensacionais que ele cultivava abriram espaço para que Michael Davis, um nova-iorquino adepto do movimento de “reforma social”, definisse a modernidade pelo termo “hiperestímulo”. Cabe destacar, aqui, que a imprensa ilustrada da época conta com rico registro quanto à fixação da cultura nos ataques sensoriais da modernidade (SINGER, 2001, p. 119-121). Tendo em vista as reviravoltas sensoriais da modernidade, a metrópole era representada como um emaranhado de choques sensoriais. A intensidade e a fragmentação das percepções da experiência urbana eram transmitidas por distintas perspectivas espaço-temporais em um único campo visual.

Também, no ambiente moderno, atenta-se para a vulnerabilidade física e para as transformações da experiência subjetiva dos indivíduos não só no que tange ao visual e ao auditivo. De acordo com Singer (2001, p. 128): “A experiência moderna envolveu um acionamento constante dos atos reflexos e impulsos nervosos que fluíam pelo corpo ‘como a energia de uma bateria’, tal como descreveu Benjamin”. Entretanto, a modernidade não transformou apenas a estrutura da experiência diária. A experiência programada é alterada, ao passo que quanto maior a intensidade do ambiente urbano, maior o estímulo às sensações dos entretenimentos comerciais.

Perto da virada do século XX, segundo Singer (2001, p. 133), foi dada ênfase ao espetáculo, ao sensacionalismo e à surpresa. Nota-se que “[...] esses elementos sempre haviam feito parte das diversões voltadas para platéias proletárias, mas a nova prevalência e poder da

sensação imediata e emocionante definiram uma era fundamentalmente diferente no entretenimento popular”. Foi inaugurado, então, um comércio de choques sensoriais e o suspense ficou visível como o realce da diversão moderna, sendo sua comercialização um agente da modernidade neurológica. A partir daí, tem-se desde concentrações de sensação visual e cinética constituindo “[...] uma intensidade distintamente moderna do estímulo fabricado”, até a sensacionalização do divertimento comercial, particularmente acentuado no melodrama teatral (SINGER, 2001, p. 134). Também, o início do cinema se alinhou com a tendência de sensações vívidas e intensas.

Perante a intensidade das emoções na modernidade, Singer (2001, p. 137) acrescenta, citando Kracauer, que as distrações e os espetáculos baseados em distração, seguindo a estética da excitação superficial e da estimulação sensorial, assemelham-se às experiências urbana e tecnológica. Isso visto que estes entretenimentos compostos por distração são formados da mesma maneira que os dados exteriores que caracterizam o mundo das massas urbanas. Percebe-se, assim, que o hiperestímulo moderno se deslocou para a estética do entretenimento popular e que a modernidade estimulou uma renovação do aparelho sensorial do indivíduo (SINGER, 2001, p. 139).

À vista disso, é notório que foi gerada uma “necessidade nova e urgente de estímulos”. Pode-se apontar como possíveis justificativas para essa necessidade de estímulos o empobrecimento da experiência na modernidade e o tédio referente ao trabalho. Coube, também, espaço para um debate sobre as consequências fisiológicas da superestimulação nervosa. Mas, o que se considera ainda relevante de ser acrescentado à discussão é a criação do mercado de massa – constituído através de lojas de departamento –, este que teve incluso em sua dinâmica um comércio de choques sensoriais, como já mencionado.

Com isso, tem-se que ao longo do século XIX as economias se abrem mais ao exterior e a era industrial chega ao seu auge. Enquanto os métodos de produção se aperfeiçoam, acontece uma revolução nos conceitos de consumo e os negócios modernos passam a buscar por novos ambientes. Para Freitas (2011, p. 15-16): “[...] As condições estavam criadas: o século XIX percebe o poder da publicidade e constrói várias galerias, passagens, arcadas e lojas de departamentos. O consumo entra definitivamente no imaginário social”. Diante do imaginário do consumo das grandes cidades, o sociólogo Sennett relaciona o urbanismo anônimo às mudanças entre a vida pública e privada provocadas pelo consumo e pela comunicação (FREITAS, 2011, p. 18).

Especificamente, no contexto de hiperestímulo do século XIX, as lojas de departamento constituem o comércio de massa e aparecem como os primeiros espaços de consumo a trabalharem as sensações junto aos indivíduos consumidores. De acordo com Sennett (1988, p. 35), em *O declínio do homem público*, a produção em massa com a finalidade de obtenção de lucro se incluía na vida material do domínio público. A ampla variedade de mercadorias produzidas pelas máquinas, tendo em vista o capitalismo industrial, foram vendidas pela primeira vez em uma instalação própria para o comércio de massa, a loja de departamentos. As lojas de departamentos tiveram êxito junto ao público não devido aos apelos à utilidade ou aos baixos preços, mas por capitalizarem o engano da inexistência das diferenças sociais e da homogeneização. Conforme Sennett:

[...] Mesmo quando se tornaram mais uniformes, as mercadorias físicas foram dotadas, ao serem apregoadas, de qualidade humanas, de maneira a se tornarem mistérios tentadores que tinham de ser possuídos para ser compreendidos. Marx chamou a isso de “o fetichismo das mercadorias”. Ele foi apenas um dentre os muitos que se impressionaram com a confluência da produção em massa, a homogeneização da aparência e, mais ainda, com o fato de se revestir coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima (SENNETT, 1988, p. 35-36).

Portanto, vai sendo desenhado, de modo teórico e histórico, o relacionamento entre sociedade, consumo e comunicação, desde o hiperestímulo da modernidade até a necessidade das marcas de criarem uma nova forma de se comunicar e de existir no mundo. Assim sendo, chega-se mais perto da atualidade. As estratégias de comunicação mercadológica, como a publicidade e o *marketing*, são elementos indispensáveis ao estudo em questão e serão brevemente apresentados. Assim, inicialmente, dos primeiros sinais de publicidade, a partir do século XVII, aos seus objetivos atuais, a publicidade é uma atividade dedicada à difusão de organizações, serviços e produtos com valor agregado da produção ao consumo. Em harmonia com Erthal (2018, p. 171): “[...] Seu poder residiria na capacidade de transformar artigos banais em itens detentores de características simbólicas [...]”.

E é isso que a publicidade faz: propaga empresas, produtos e serviços dotadas de atribuições simbólicas. Apesar de ser confundida com o termo *propaganda*, este que vem do latim *propagare* e está relacionado à difusão de ideias, doutrinas e ideologias, tendo como exemplo de destaque a propaganda nazista, a palavra *publicidade* vem do latim, e posteriormente do francês *publicité*, da qual o significado é “tornar público”, sendo utilizada de forma mais apropriada para designar a divulgação comercial de produtos, serviços (CAMARGO, 2007, p. 129), organizações e ideias junto ao público, sendo a parte técnica da

comunicação. Inclusive, a publicidade pode, por um lado, atuar sobre indivíduos isolados e, de outro modo, pode se dirigir a indivíduos de uma multidão.

Quanto a isso, no que tange aos princípios psicológicos da publicidade, segundo os pesquisadores Sant'Anna et al (2016, p. 85): “Cada um dos indivíduos integrantes dessa multidão adquire, então, uma psicologia diferente de sua própria quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares”. Essa reflexão remete, por exemplo, as multidões formadas por torcedores em tempos de Copa do Mundo, que, com os indivíduos unidos, são movidas por uma espécie de sentimento único e de reações similares.

Tendo consciência de determinados conceitos fundamentais de psicologia para uma campanha publicitária, conforme o quadro a seguir, e da importância do aprofundamento na natureza humana e nos hábitos e motivos de compra dos indivíduos para influir em seus comportamentos, cabe destacar os três principais objetivos da publicidade, tais como: promover uma ideia na mente do consumidor; despertar desejo pela coisa anunciada; e levar o consumidor ao ato de compra (SANT'ANNA et al, 2016, p. 87).

Quadro 1 - Conceitos fundamentais de psicologia para uma campanha publicitária

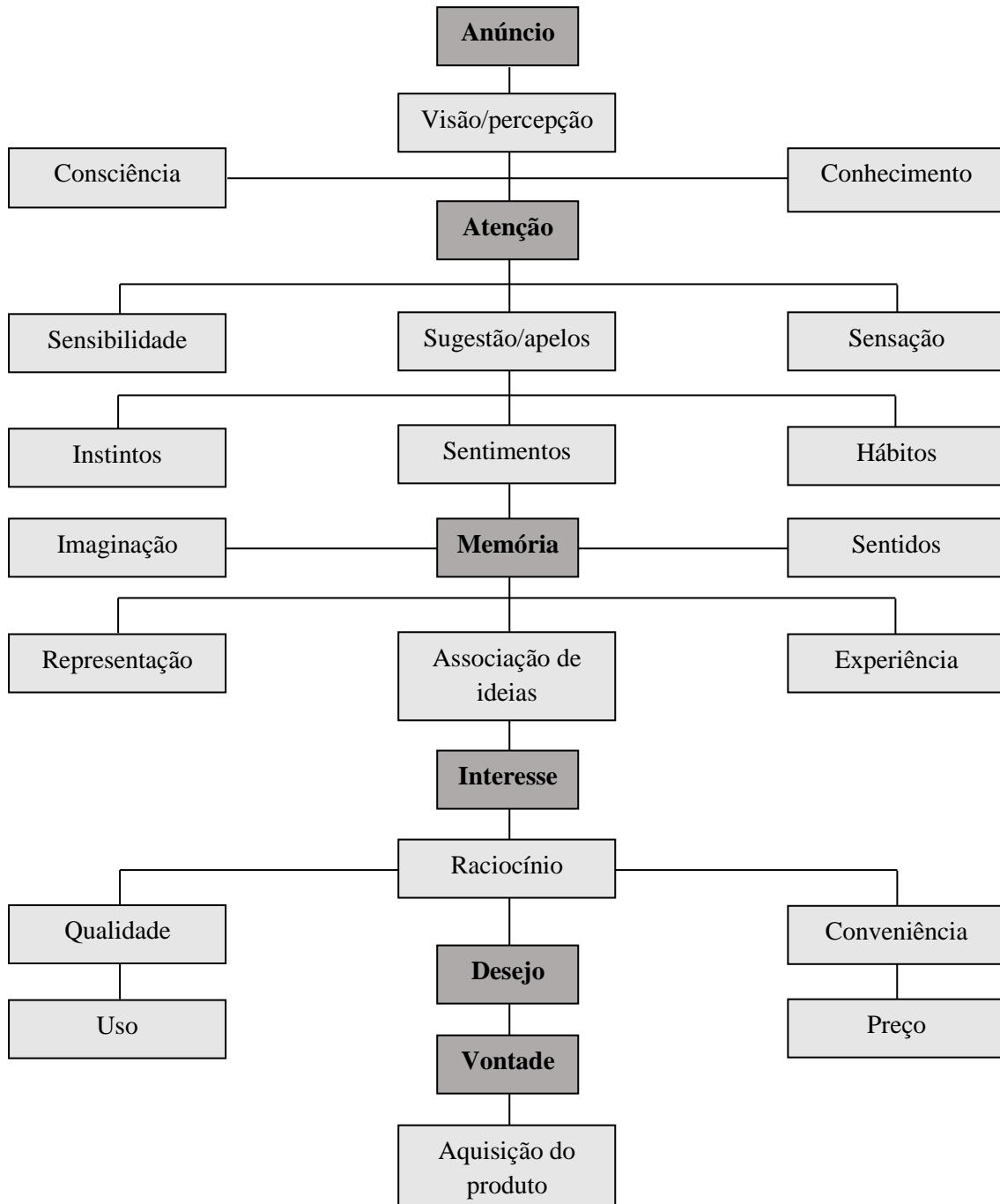
Atenção	É a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto.
Inibição	É a faculdade que tem a nossa consciência de, a cada momento, deixar de lado tudo que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto. Quanto mais concentrada é nossa atenção, maior é nossa inibição para o resto do mundo.
Interesse	Prestamos tanto mais atenção em um objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa.
Memória	É a faculdade de lembrar-se dos fatos, ou a faculdade de conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada.
Percepção	É o registro de um objeto em nossa consciência.
Identidade	É a proposta de reconhecimento feita para uma marca, um produto ou um serviço.
Imagem	É a representação de uma percepção anterior da identidade. Em propaganda, define-se imagem como conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público em torno de um produto, um serviço ou uma empresa.
Imaginação	É a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.
Emoção	É a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva. É toda perturbação violenta e passageira do tônus afetivo. Resulta de uma modificação súbita no meio que nos cerca. É uma oscilação do nível mental e é sempre causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Só nos emocionamos quando conhecemos algo de novo ou de inesperado.
Vontade ou ato voluntário	É aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É a capacidade de o indivíduo agir segundo suas preferências.
Conduta	É toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer.
Necessidades biológicas	São os fatores dinâmicos da conduta. A necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo.
Desejo	É a expressão consciente da vontade, seja ela movida pela necessidade ou não.
Associação de ideias	É a capacidade que temos de unir as ideias, os fatos, as lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito.
Motivação	É a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática, é o mesmo que preparação.

Fonte: Sant'anna et al , 2016, p. 86.

Esses conceitos fundamentais de psicologia, atrelados ao fluxograma do processo de decisão de aquisição, encontrado na figura 1, são fundamentais para a determinação do desejo no processo de compra, este que engloba fatores de ordem moral e econômica. Percebe-se que a percepção de um anúncio publicitário está diretamente relacionada à atenção, que envolve elementos como sensação, instintos e sentimentos e, do mesmo modo, a atenção está ligada à memória, que engloba os sentidos e a experiência. Depois, interesse, desejo e vontade levam à aquisição do produto ou serviço. Para agregar, Sant'Anna et al (2016, p. 97), de forma pouco profunda, afirma que a atenção tem tendência a se manifestar de três formas, nomeadamente, espontânea, desprendida dos sentidos e da afetividade; voluntária, mais determinante e com

um valor ativo de percepção; e fascinada, em que o indivíduo se absorve no objeto que atrai sua atenção, esquecendo de si mesmo.

Figura 1 – Fluxograma do processo de decisão de aquisição do produto



Fonte: Sant'anna et al, 2016, p. 87.

Além de tudo, à face do avanço de estratégias como comunicação integrada (articulação de ações em diferentes canais de comunicação), gamificação (utilização de jogos para a comunicação das marcas) e *storytelling* (contar histórias; pode permitir participação e

engajamento de indivíduos hiperestimulados), desdobramentos recentes das pesquisas em publicidade podem apresentar dinâmicas contemporâneas como a comunicação por conteúdo, também conhecida como *branded content*, e a publicidade híbrida. Consoante ao pesquisador Covaleski (2010, p. 51), a *branded content*, publicidade mesclada ao conteúdo, pode ligar a marca à uma experiência exclusiva e inimitável, como também possibilitar o anunciante a recuperar e redirecionar poder sobre sua propriedade de marca.

Se a produção de conteúdo de uma marca específica deve transmitir relevância, qualidade e valor para o público de interesse, já a publicidade híbrida, para Covaleski (2010), apresenta o encontro entre três componentes do cenário midiático contemporâneo, tais como o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Diante de um contexto de relações dialógicas e interativas que ocorrem com outras formas de expressões comunicativas e artísticas, é crescente a manifestação de soluções híbridas que associam funções como anunciar, entreter e interagir, configurando uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores (COVALESKI, 2010, p. 50).

Também, mais abrangente que a publicidade e a propaganda, a estratégia de comunicação mercadológica *marketing* compreende desde o processo de venda até a relação entre os indivíduos e as organizações, considerando a definição e o conhecimento do público de interesse, e o desenvolvimento de táticas efetivas de atração e afetamento. Se por um lado a publicidade enfatiza construir uma comunicação que busca afetar o comportamento dos indivíduos para atingir o objetivo esperado, de outra forma o *marketing* realiza o processo de identificação, antecipação e atendimento das exigências do cliente, de modo rentável, adequando bens e serviços a conceitos fundamentais como necessidade, desejo, demanda, produto e valor/satisfação. O último, satisfação, acontece quando o desempenho supera as expectativas.

É na década de 80, devido a busca por novos modelos de negócios e propostas de valor, que surgem, efetivamente, estratégias competitivas e de posicionamento. O que se tem é que o valor entregue ao público de interesse é o resultado do valor percebido através do reconhecimento dos diferenciais de um produto acrescentado ao preço total pago pelo consumidor. Neste caso, o valor percebido pelo consumidor envolve o valor do produto ou serviço, o valor dos funcionários e o valor da imagem da organização, e o preço total pago abarca o custo do tempo (que o consumidor faz uso na compra), o custo da energia física (desgaste físico) e o custo da energia psíquica (emocional). Já o posicionamento da organização decorre do processo de promessa, justificativa e imagem desejada.

Além disso, o *marketing* vem antes do produto, na pesquisa de mercado, de gosto, de opinião e de motivação que antecede a criação dos bens conforme as necessidades e desejos do consumidor; compreende o produto, por compreender o bem como objeto ou instrumento de satisfação do consumidor; e vai além dele, por cobrir também atividades de transporte, financiamento, manuseio, armazenagem e outras funções. Um administrador de *marketing* deve estudar as tendências do mercado e as preferências do consumidor, informá-lo pela propaganda e pelos processos de comunicação, além de promover o produto e organizar sua distribuição (SANT'ANNA et al, 2016, p. 31).

Tal qual Sant'Anna et al (2016, p. 32): “Marketing é, assim, a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade”. Mas, além de entender melhor sobre definições e características do *marketing*, que também pode ser chamado, mesmo que raramente, de mercadologia ou mercância, cabe observar as muitas variações que ele pode ter dependendo da finalidade e do que se quer explorar para entrega de valor, satisfação das necessidades do mercado, e alcance do interesse e da atenção do público.

Kotler e Keller (2006), nomes de grande destaque no que tange à administração de *marketing*, assinalam que os profissionais de *marketing* se envolvem no *marketing* de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e informações e, no contexto do século XXI, identificaram como necessária uma perspectiva abrangente e integrada, através do *marketing* holístico. Este tenciona reconhecer e harmonizar o escopo e as complexidades das atividades de *marketing*, interligando *marketing* interno, *marketing* socialmente responsável, *marketing* de relacionamento e *marketing* integrado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15-20).

Atrelado ao *marketing* integrado está o renomado conceito dos 4Ps do *mix* de *marketing*, que abrange os quatro pilares básicos de uma estratégia de *marketing*, sendo eles produto (solução para o consumidor), preço (custo para o consumidor), praça (distribuição) e promoção (comunicação). Em um plano de *marketing* este conceito é trabalhado depois da definição do problema e da análise SWOT (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*), um outro conhecido conceito, que envolve o monitoramento, segundo Kotler e Keller (2006, p. 50-52), das oportunidades e ameaças do ambiente externo e das forças e fraquezas do ambiente interno.

Além do mais, para melhor seleção de mercados-alvo recorre-se a identificação de segmentos de mercado, que devem ser mensuráveis, substanciais, diferenciáveis e acionáveis. Dividir o mercado para o estudo aprofundado do segmento e da melhor forma de satisfazê-lo pode se dar categoricamente, por Kotler e Keller (2006), de modo geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental, e por níveis de segmentação, especificamente, *marketing* de segmento, *marketing* de nicho, *marketing* local e customização. A estratégia de customização, importante em cada espaço temporal até os dias atuais, além de aumentar o poder do cliente, oferece diferenciação ao posicionamento das marcas com base no produto, nos funcionários, no canal e na imagem. De acordo com Kotler e Keller:

A empresa é capaz de produzir individualmente bens diferenciados, sejam eles pedidos feitos pessoalmente, por telefone ou on-line. Ao se tornarem on-line as empresas essencialmente propiciam aos clientes a elaboração de seus próprios bens de consumo. Elas também têm a capacidade de interagir pessoalmente com cada cliente, personalizando mensagens, serviços e o próprio relacionamento (KOTLER; KELLER, 2006, p. 12).

No que tange ao comportamento do consumidor, fatores culturais, sociais e pessoais podem ter influência na decisão de compra, além de fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006). Desde as necessidades materiais e as motivações, até os hábitos e ações dos consumidores, além do nível de consumo em uma cultura que demonstra especificidades dessa cultura e o comportamento dos consumidores que nela vivem, todos os elementos são passíveis de análise para o *marketing*. Dado isso, o *neuromarketing*, que tem como um dos teóricos de destaque Martin Lindstrom, é uma outra abordagem do *marketing*, que se une a neurociência, sendo recente e em ascensão desde o final da década de 1990, que atenta para a essência do comportamento de consumo, em grande parte no não consciente dos indivíduos.

Se a neurociência constitui o estudo científico do sistema nervoso, o *neuromarketing*³ pode estar atrelado ao *marketing* das emoções, por envolver pensamentos emocionais, através, inclusive, de mecanismos de associação. Para maior compreensão, vale destacar o sistema límbico, unidade responsável pelos comportamentos, pela emoção e pela memória, estas duas últimas sendo áreas que, normalmente, trabalham juntas. Também conhecido como “antigo cérebro mamífero”, esse sistema conta com importantes componentes, sendo destacados quatro deles, segundo dados apresentados por Artoni (2005, p. 34): o septo, que contém os

³ Destaca-se que o termo *neuromarketing*, nesta tese, se refere a um conceito “frouxo” que contribui apenas operacionalmente.

centros do prazer, em particular os sexuais; o fornix, que conecta o hipotálamo ao cerebelo; o tálamo, importante local de agrupamento para as informações sensoriais, antes de serem distribuídas para as regiões superiores; o hipocampo, envolvido, principalmente, com a memória; e a amígdala, que controla as emoções e ativa reações de autopreservação, como lutar ou correr.

À vista disso, percebe-se um processo de mudança temporal de estratégias em relação ao *marketing*. Inicialmente, tendo em vista teorizações de Kotler – autor citado de forma recorrente por trabalhar com abordagens mais operativas para esta tese dentre os investigadores reconhecidamente existentes – sobre as transformações da sociedade e adaptações por parte das organizações, o *marketing* 1.0 tinha como ponto central a produção; o *marketing* 2.0 tinha como eixo principal a segmentação de mercado e o atendimento às necessidades e desejos do público de interesse; e o *marketing* 3.0 avança apostando em personalização e os indivíduos passam de alvo a serem tratados como seres humanos, tendo a *internet* como destaque da transformação digital. Desse ponto até então as marcas também assumem valores humanos. Em seguida, no momento presente, também chamado de economia digital, o *marketing* 4.0 demonstra, definitivamente, a transição do tradicional ao digital, tendo a tecnologia espaço central nas transformações.

Entretanto, tão atual quanto é o *marketing* 5.0, novo conceito trabalhado por Kotler em 2021. As noções deste pensador, neste segmento, possibilitam a integralização entre a evolução tecnológica e o *marketing* 5.0 – direcionamento das tecnologias para o bem da humanidade – com as transformações de comportamento do público. Juntamente com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan em *Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade*, Philip Kotler explica que a maior adaptação ao mundo digital e a aceleração da digitalização das empresas provocada pela pandemia de Covid-19 abriu espaço para a potencialização do uso da tecnologia.

Tendo como pano de fundo três grandes desafios – fosso geracional, polarização da prosperidade e desigualdade digital –, os autores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.18-19) em questão definem o *marketing* 5.0 como “[...] a aplicação de tecnologia humanizada [abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano] de forma a criar, comunicar, cumprir e potencializar valor em todo o percurso do cliente”. O que viabiliza esta nova abordagem de *marketing* seria o que se chama de *next tech* – tecnologias similares aos humanos –, a combinação das tecnologias inteligência artificial (IA), processamento de linguagem natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual

(RV), realidade mista (RA e RV), internet das coisas (IoT) e *blockchain*⁴. Isso demonstra que as empresas que quiserem implementar essa nova estratégia deverão criar um ecossistema de dados.

Fundamentalmente, destaca-se que a tecnologia possibilitará que o *marketing* seja orientado pelos dados, seja preditivo, contextual, aumentado ou *agile*. Isto é, de acordo com Kotler et al. (2021, p.27), o *marketing 5.0* é composto por esses cinco componentes, de modo que, respectivamente, as táticas principais são criar um compilado de dados para melhor identificação do público-alvo; antecipar a procura de mercado com ações proativas; criar uma experiência sensorial e resposta personalizada; provocar interação humana potenciada pela tecnologia; e executar operações com rapidez e escala.

Finalmente, retomando uma das aplicações do *marketing*, a experiência, que pode ser criada, apresentada e comercializada através da orquestração de bens e serviços (KOTLER; KELLER, 2006, p. 6), coincidente com o cenário em questão, o *marketing* de experiências é mais um dos esforços para diferenciação no mercado. Por meio de estímulos às sensações, podem ser adicionadas experiências que gerem associações diretas ou indiretas às marcas.

Isto posto, as táticas de comunicação com fins comerciais apresentadas anteriormente têm uma relação de interdependência com o consumo. Esta atividade econômica que representa a utilização, destruição ou aquisição de bens e serviços teria impulsionado o desenvolvimento da publicidade, já que, conforme Erthal (2018, p. 175), “[...] a organização publicitária se ajustava de acordo com o mercado e com as possibilidades técnicas de meios de comunicação”. As principais críticas existentes à publicidade estão relacionadas ao consumo, nas palavras de Camargo (2007, p. 135-136), sendo elas o estímulo ao consumo desenfreado, ou consumismo, e o fortalecimento da visão de mundo marcada pelo consumo.

Como atividade social, a ação de comprar vai além da compra em si e levanta a questão do “poder consumir” associada à uma minoria que tem a possibilidade de consumir muito e uma maioria que consome pouco, por não ter tamanha possibilidade de consumo. Existe uma outra questão: o ato de comprar não está relacionado à satisfação de necessidades,

⁴ O conjunto de tecnologias que visam simular as capacidades dos profissionais de marketing – *next tech* – é composto por IA, Inteligência Artificial, desenvolvida para replicar as capacidades cognitivas dos humanos; PLN, Processamento de linguagem natural, máquinas ensinadas a replicarem a forma de comunicação humana, abrangendo linguagem escrita e falada; Tecnologia de sensores, desde reconhecimento de texto e voz até reconhecimento facial e de imagem; robótica, utilizando robôs principalmente na automação de tarefas; RA, Realidade Aumentada, com conteúdo digital interativo que se sobrepõe à visão que o utilizador tem de ambientes reais; RV, Realidade Virtual, com substituição da visão do utilizador através de um ambiente digital simulado; IoT, Internet das Coisas, referente à interconectividade de máquinas e dispositivos; e *blockchain*, rede com blocos encadeados que é atualizada sempre que entra um novo conteúdo (KOTLER et al, 2021).

mas à criação de vazios, já que o que os indivíduos consomem não supre, efetivamente, os desejos.

Indo além, a temática do consumo passa tanto pela publicidade e pelas estratégias de *marketing* quanto por uma lógica política e econômica. Com isso, para o sociólogo Sennett (2006, p. 128), as práticas contemporâneas de consumo estão relacionadas a chamada “paixão consumptiva”, o que equivale a dizer que “[...] utilizando coisas, nós as estamos consumindo”. Porém, depois de um tempo, os bens podem gerar menos entusiasmo e, neste caso, fica claro que a imaginação é mais forte na expectativa e pode se tornar débil com o uso dos bens, lógica econômica que reforça a paixão autoconsumptiva.

No século XX foram dadas duas explicações, mesmo que não inteiramente satisfatórias, sobre a paixão autoconsumptiva: a publicidade e os meios de comunicação de massa aprenderam a moldar os desejos, de modo que os indivíduos sintam satisfação com o que possuem; e as coisas eram feitas para não durar, para que os indivíduos pudessem adquirir novos bens (SENNETT, 2006, p. 130). Estas teses presumem que o público consumidor desempenha um papel passivo e poderia se envolver mais ativamente na paixão autoconsumptiva, diante da busca por talento e das mudanças que ocorrem no mundo do trabalho. Segundo Sennett:

O consumo de bens desempenha um papel-chave na complementação e na legitimação dessas experiências. Quando as pessoas se apresentam para comprar coisas, parece *desejável* fazer o *marketing* da paixão autoconsumptiva. O que é feito de duas maneiras, uma direta, a outra sutil; a maneira direta se dá através das marcas, e a sutil, investindo-se as coisas a serem compradas de potência e potencial (SENNETT, 2006, p. 132).

Com isso, percebe-se que a atenção dada aos bens e serviços tem sido minimizada em vista de associações, constituindo o desafio para as marcas de criação de variações para aguçar o imaginário dos seus públicos de interesse. Ocorre, atualmente, uma mudança em que o indivíduo participa do processo de amplificação de diferenças e, em conformidade com Sennett (2006, p. 137): “O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados”.

Por consequência, é notório que os indivíduos se mobilizam por meio de participação imaginativa e diferencial agregado, o que está inserido em uma conjuntura na qual a economia consumista teme o desgaste do ardor pelo consumo. Assim, com a ideia central de que a sociedade transforma indivíduos em mercadorias, e com a afirmação de que se passa de uma

sociedade produtora para uma sociedade de consumidores, baseada em desejos e imediatismo, para o sociólogo Bauman (2008),

[...] a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro (ganho ou que se espera ganhar) – tende a ser redirecionada do *fazer* coisas ou de sua *apropriação* (sem mencionar seu armazenamento) para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, prenuncia a pior das preocupações: a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar (BAUMAN, 2008, p. 51-52).

Isto posto, a preocupação com a estagnação da ânsia pelo consumo coincide com o crescimento exponencial da produção de bens e oferta de serviços, estes que resultam em excesso de informação. Bauman (2008, p. 54) apresenta a averiguação de que Ignacio Ramonet, jornalista e sociólogo galego, calculou que nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores, o que deixa evidente uma dificuldade de absorção e assimilação do atual volume de dados. Esse cenário é importante para a reflexão, mais a frente, sobre a passagem de uma economia de serviços à uma nova fonte de valor, as sensações, sendo um novo olhar para a economia de consumo atual.

Por fim, fundamental para o trajeto apresentado até então, menciona-se o *branding*, referente à comunicação e gestão das marcas. Esta é, inclusive, a categoria de comunicação central nesta pesquisa. Sobre a origem da palavra “*brand*”, esta designação anglo-saxônica tem origem na cultura escandinava com o termo “*brandr*” atrelado ao ato de “queimar”, e passou a ser utilizada associada ao ato de marcar. Segundo Erthal (2018, p. 178), “[...] antigos fazendeiros (até hoje) marcavam (marcam) seus rebanhos de animais com as iniciais de seus nomes, ou brasões, para identificá-los sem nenhuma incerteza”.

Bem como, por dados da American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (in KOTLER; KELLER, 2006, p. 269), podendo essas diferenças serem funcionais, racionais ou tangíveis, quanto ao desempenho do produto, e simbólicas, emocionais ou intangíveis quanto ao que a marca representa. Já na contemporaneidade, a marca passa a ter uma dimensão mais subjetiva como portadora de significados. Sobre percepção da marca, destacam os pesquisadores Perez e Barbosa:

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e a sensibilidade do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu inventário específico e único de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 320-321).

Com o objetivo de potencializar efeitos de sentido para seus públicos de interesse, as marcas possuem elementos de expressão marcária para o estabelecimento de vínculos, com atenção especial aos vínculos emocionais, que minimizam a racionalidade e estimulam a afetividade. De uma das expressões mais evidentes, o nome da marca, como outra expressividade marcária de uso recorrente como o logotipo, tem-se como outros componentes para criação de conexão com os indivíduos originalidade, flexibilidade e distintividade. Formas, *design*, cores, *slogan*, *jingle*, personagens, aroma, textura, entre outros, também fazem parte da constituição de identidade de marca (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 324-328).

Partindo de noções de Kotler e Keller (2006, p. 269), o *branding* como forma de distinguir produtos de diferentes fabricantes existe há muitos séculos. Na Europa, as mostras antigas do *branding* continham exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para proteção contra produtos de qualidade inferior e, nas belas artes, o início do *branding* se deu com a assinatura dos artistas em suas obras. Nos dias de hoje, as marcas representam papéis que visam melhorar a vida dos públicos consumidores e incrementar o valor financeiro das empresas, tendo o *branding* como a gestão da marca de uma organização, incluindo todos os elementos que a representam ou que configuram seus produtos e serviços. De forma resumida, nas palavras de Erthal:

Da idade antiga e medieval até a contemporaneidade, o conceito de *branding* se desdobrou acompanhando o próprio desenvolvimento mercantil das nações, suas crises e guerras, estabelecendo um vínculo com a produção, o capitalismo e o consumo. Com a evolução das tecnologias, os produtos foram se tornando cada vez mais difíceis de se diferenciar apenas a partir de suas características, o que concedeu ao conceito *branding* atribuições mais significativas do que somente comunicar méritos que diferenciavam os objetos/produtos e os protegiam de plágio. A partir dos anos 1980, as marcas passaram a ter um valor financeiro que demonstra sua importância no mundo. Mais do que um símbolo, executivos perceberam que deveriam gerenciar as marcas como valores intangíveis e criar marcas fortes para terem vantagem no mercado. O *branding* passou a ter, conseqüentemente, a construção e gestão de marca junto ao mercado que usaria um conjunto de estratégias de comunicação mercadológica (ações de marketing, publicidade, etc., que posicionam e divulgam a marca para públicos externos e ações internas que transmitem a imagem desejada para os públicos internos) para estabelecer as relações de identidade e criar valor para o público consumidor com a finalidade de consumo dos produtos e serviços de determinada marca. Mais do que diferenciar os produtos indicando origem e qualidade, o *branding* do século XXI teria como

missão envolver, encantar, criar estilos, cumplicidade, vínculos afetivos, comover, fazer sonhar, criar necessidades, transportar desejo, marcar um estilo de vida, abraçar causas e propor valores (ERTHAL, 2018, p. 179-180).

Esse é o conceito sobre *branding* mais naturalizado nas instituições de comunicação e *marketing*. Outro conceito amplamente utilizado a partir do final do século XX até os dias de hoje é o *brand equity*, valor agregado atribuído a produtos e serviços que, para Erthal (2018, p. 181), “[...] envolve como medir o valor de uma marca: uma forma de mostrar os benefícios dos investimentos em *branding* e oferecer uma medida financeira que determinasse o retorno sobre os investimentos”. Sob outra perspectiva, o valor da marca, quando orientado para o público, é referente à forma como os indivíduos relacionam suas experiências com as marcas e como suscitam diferenciais de percepção entre elas, surgindo uma relação entre marcas e públicos de interesse com base na percepção dos valores da marca, do seu significado e de suas experiências (ERTHAL, 2018, p. 183).

Por meio do modelo de *brand equity* denominado Brand Asset Valuator (BAV – avaliador de ativo de marca), desenvolvido pela agência de publicidade Young and Rubicam (Y&R), destacaram-se quatro dimensões para análise da situação atual e futura de uma marca, nomeadamente, diferenciação, que mede o quanto uma marca é vista como diferente das outras; relevância, que mede a amplitude do apelo da marca; estima, que mede quanto à marca é notável e respeitada; e conhecimento, que mede quanto os consumidores se sentem familiarizados e próximos da marca. Esclarecido por Kotler e Keller (2006, p. 273), enquanto à diferenciação e a relevância indicam a força da marca e seu valor futuro, a estima e o conhecimento formam a reputação da marca, indicando seu desempenho anterior.

Perante o exposto, a partir do final do século XX, mais precisamente dos anos 1990, demandas para o melhor gerenciamento de marcas, tais como identidade de marca, marcas emocionais, e marcas sensoriais, estimulam o surgimento de novos conceitos caracterizados como tendências emergentes. Alguns deles são o *brand identity*, que configura a identidade da marca; *city brand*, ou *place branding*, referente às cidades ou lugares como marcas; *emotional branding*, que integra as emoções às estratégias de marca, conferindo uma dimensão emocional à percepção marcária; e *brand sense*, ou *sensorial branding*, que representa o conjunto de percepções sensoriais que envolvem uma marca.

Essas tendências apresentam a criação de vínculos afetivos, memoráveis ou duradouros como estratégias de eficácia, e abrem espaço para novos negócios em ascensão, como o *olfactive branding*, que desenvolve aromas, em especial, para produtos, espaços de consumo, e ambientes de trabalho, e o *sound branding*, que configura a identidade sonora das

marcas e cria desde logos sonoros e *jingles*, até voz da marca e paisagens sonoras alinhadas com as marcas e suas características. Concomitante a esse cenário de tendências emergentes na gestão de marcas, revela-se o estímulo às sensações em meio ao progresso de uma economia de experiências.

1.2 Uma nova conjuntura para o século XXI: a economia da experiência

Diante de um cenário atual, em que experiências transformam os consumidores de “*lovemarks*”, marcas amadas, em “*lovers*”, consumidores que amam as marcas, estes conceitos nomeados pelo empresário britânico Roberts (2005), tem-se uma nova conjuntura para o século XXI, a economia da experiência, migrando para a economia da transformação⁵. Apesar de Philip Kotler, há décadas, defender a busca por uma experiência de consumo, na qual seria criada uma relação com o consumidor que vai além do produto, da satisfação perante aos serviços, e da percepção de marca, os especialistas em mercado Pine e Gilmore criam, em 1999, o conceito de economia da experiência para aprofundamento de uma nova fonte de valor, as sensações, propondo um novo olhar para a economia de consumo atual.

Primeiramente, é adequado considerar brevemente o termo experiência. Utilizando-se da perspectiva experiencial de Tuan (1983, p. 9): “Experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade”. A experiência abrange sensação, percepção e concepção, ocasionando emoção, pensamento e memória, por fim, sendo constituída de sentimento e pensamento, ambos se tornando maneiras de conhecer. Em resumo, implica a capacidade de aprendizado a partir da própria vivência, e o que pode ser conhecido é uma realidade que é construída desde a experiência, uma criação de sentimento e pensamento (TUAN, 1983, p. 10-11).

Ou seja, os órgãos sensoriais e as experiências permitem aos seres humanos a obtenção de sentimentos pelo espaço e pelas qualidades espaciais. Cabe, ainda, a noção do filósofo Richard Shusterman (1997) sobre experiência, como forma de agregar a discussões posteriores. Após estudo bibliográfico referente à esse autor, o que se compreende aqui é que quando ele trata de experiência pelo viés da estética (inclusive, com um olhar para a arte) seu objetivo é romper o domínio dos “objetos elevados” perante a vida real. Com isso, a essência

⁵ A Economia da Transformação, conceito citado por Pine e Gilmore (1999), diz respeito ao valor de uma experiência relacionado à possibilidade de mudança de como os usuários consomem os bens e serviços, estando o foco voltando para o processo de compra, e não tanto para o processo de venda, como na economia da experiência.

e o valor não estariam nos objetos, mas na dinamicidade com a qual são criados e percebidos estes objetos. Essa é uma perspectiva que coloca no centro não mais um objeto, mas sim suas particularidades.

Agora, apresenta-se a economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999). Vale destacar, de início, que esses autores são bastante citados nesta seção por escolha de se trabalhar o conceito em questão com base em seus estudos. Apesar do conhecimento de que outros autores podem agregar a discussão e que não utilizá-los é considerado complexo, o objeto de estudo demanda essa abordagem. De modo a não refazer esta explicação, como esta circunstância aparece outras vezes ao longo desta tese, já fica aqui clarificado que as escolhas tomadas são consideradas mais operativas para o trabalho.

Posto isso, seguem-se descrições de diversas análises de *O espetáculo dos negócios: The experience economy*. Existe o reconhecimento que isso pode constituir um caráter descritivo a esta seção do capítulo, porém, essa abordagem é significativa para o profundo entendimento do que está envolvido no conceito *Economia da Experiência* pelo viés dos autores, e para observações ao longo da pesquisa. Inicialmente, para eles, as organizações deveriam atentar tanto para a promoção quanto para a venda de vivências únicas, gerando emoções memoráveis nos indivíduos consumidores que experimentam experiências diferenciadas. Logo, o valor de uma marca seria o elemento que fica na memória do público, necessidade que se mostrou perceptível pela atenção ao cenário de desgaste da comunicação tradicional e de comoditização dos serviços.

Sendo essa concepção vista como vantagem competitiva que ascende no início do século XXI, a economia da experiência serve de inspiração para mercados emergentes no mesmo período, o que será observado posteriormente nesta tese. Atrelado a esse conceito, considerando a passagem da economia de serviços para a economia da experiência no final do século XX, as sensações estariam em um quarto patamar de valor, seguidas de três classificações econômicas – *commodity*, bem e serviço, com três tipos distintos de valor atribuído pelo público consumidor.

Distintas dos serviços, como estes dos bens, as sensações são uma quarta atividade econômica que, incluída no setor de serviços, até pouco tempo passava despercebida (PINE; GILMORE, 1999, p. 11-12). No entanto, descobriu-se a oportunidade de encenação de sensações para fixar valor na memória dos públicos de interesse. Ao se adquirir uma sensação, o indivíduo estaria, nas palavras de Pine e Gilmore (1999, p. 12), “[...] pagando para

dedicar seu tempo a desfrutar de uma série de eventos memoráveis que uma empresa encena – como em uma peça de teatro – para envolvê-la de forma pessoal”.

Apesar de ser apenas um dos aspectos ligado as sensações, o entretenimento, desde sempre, apresentou foco no estímulo às sensações, seja em peças e *shows* musicais, seja em filmes e programas de TV, entre outros. Nas últimas décadas, com o aumento de opções de entretenimento, ascenderam novas sensações e emoções, tanto nos setores de serviços tradicionais, criando emoções com novas sensações, quanto no surgimento de novas tecnologias, que incentivam novas sensações, como jogos interativos, *sites*, atrações baseadas em filmes, filmes tridimensionais, realidade virtual e inteligência artificial (PINE; GILMORE, 1999, p. 12-14). Aqui, percebe-se a ligação com o *marketing 5.0* de Kotler, em períodos próximos, de modo que tudo isso foi um olhar inicial até atualmente ser delimitado o já mencionado *next tech*.

Ainda, o surgimento da economia da experiência se mostra relacionado à crescente afluência, concorrência em grande quantidade, diante do cenário atual de aumento do número de produtos, serviços e organizações. Além disso, para Pine e Gilmore (1999, p. 16), outros fatores são: a relação com a natureza do valor econômico e sua progressão natural de *commodities* a bens e serviços e, então, a sensações; a tecnologia que permite a oferta de variadas sensações; e o aumento da concorrência que estimula a busca pela diferenciação. As estratégias de diferenciação, encontradas no *marketing* de experiências que é simultâneo a conjuntura da economia da experiência, além de agregarem valor a marca, segundo Kotler e Keller (2006, p. 312) servem de auxílio para evitar a comoditização. Vale observar o quadro 2 para verificação das distinções econômicas e, com a sucessão de atividades, a criação de maior valor econômico.

Quadro 2 – Distinções econômicas

Atividade econômica	Commodities	Bens	Serviços	Sensações
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Sensações
Função econômica	Extrair	Fabricar	Fornecer	Encenar
Natureza da atividade	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Principal atributo	Natural	Padronizado	Personalizado	Pessoal
Método de oferta	Estocado a granel	Estocado após a produção	Fornecido a Pedido	Revelado durante um período
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Características	Aspectos	Benefícios	Experiências

Fonte: Pine e Gilmore, 1999, p. 16.

As *commodities*, de início, eram a base da economia agrária, o que durou cerca de um milênio. Com a revolução industrial, os bens passam a ser a oferta predominante, ocorrendo a passagem da economia agrária para a economia industrial. Entretanto, os bens são comoditizados – quando o que importa aos indivíduos é o preço – e, sendo assim, usa-se a customização como ferramenta para evitar a comoditização. Customizar os bens se tornou um serviço, mediante o pedido do consumidor, e, novamente, uma nova transição ocorreu, da economia industrial para a economia de serviços, individual. Porém, nos últimos anos, os serviços também se tornaram comoditizados, o que abriu espaço para o novo nível de valor econômico em questão, as sensações. A customização dos serviços, mediante o que os indivíduos necessitam e desejam, torna, assim, essa estratégia uma experiência. Nota-se, então, que nessa nova fase econômica se tem as experiências como ofertas econômicas predominantes.

Sobre as atividades econômicas, as *commodities* são tidas como fungíveis, extraídas ou colhidas da natureza, processadas ou refinadas por empresas para obterem características específicas e serem estocadas antes de serem levadas ao mercado, não podendo ser diferenciadas e tendo um preço único ou variável dependendo das oscilações de oferta e demanda; e os bens são compreendidos como tangíveis, sendo os preços baseados nos custos de produção e diferenciação de produtos, em que os consumidores lhes atribuem um maior valor em relação às matérias-primas, tendo as inovações e a quantidade de bens acumulados, ocasionando o aumento de demanda por serviços.

Esta atividade econômica, os serviços, é intangível personalizada, e usa os bens para atender aos pedidos individuais dos clientes conhecidos, tendo destes a atribuição de um valor maior aos serviços do que aos bens utilizados para fornecê-los. Logo, percebe-se que existe uma tendência de atribuição de um maior valor à atividade econômica posterior a atividade do cenário econômico anterior conforme o aumento de relevância para o público consumidor.

Diante disso, no que tange à saturação da economia de serviços e a insuficiência dos bens e serviços, Pine e Gilmore (1999, p. 22-23) apresentam a *internet* como maior força impulsionadora da comoditização e o fato dos negócios feitos através da *web* estarem “[...] comoditizando tanto as transações com consumidores quanto entre empresas [...]” no final do século XX. Outros fatores como a desintermediação e a automação fragilizaram o emprego industrial no cenário em questão, o que abriu espaço, como forma de evitar a comoditização, para a encenação de sensações, uso de serviços como um cenário e bens como acessórios para envolver um indivíduo. Concluindo, se as *commodities* são fungíveis, os bens, tangíveis, e os serviços, intangíveis, as sensações são tidas como memoráveis, e também, seguindo a tendência mencionada anteriormente, às sensações memoráveis é atribuído um maior valor.

Nessa conjuntura, as organizações são nomeadas por Pine e Gilmore (1999, p. 23) como encenadoras de sensações, fornecendo não só bens ou serviços isolados, mas estímulos aos sentidos por meio da encenação de sensações, se tratando de aspectos sensoriais, que causam emoções no consumidor e constituem memória. Portanto, as atividades econômicas “[...] mantêm uma distância, ficam fora do comprador, ao passo que as sensações são eminentemente pessoais. Elas ocorrem de fato dentro de qualquer pessoa que tenha sido envolvida em nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual”. Com isso, se por um lado os fornecedores de serviços podem mais facilmente incrementar ambiências e acrescentar sensações aos ambientes em que o público adquire os serviços, por outro lado muitos bens apresentam mais de um aspecto sensorial, o que permite áreas de diferenciação.

Uma das estratégias para envolver serviços em estímulos sensoriais que tornarão sua utilização mais memorável é tornar objetos ações, cercando os bens produzidos com serviços que agregarão valor à ação de usá-los, sendo a tecnologia da informação a responsável por oferecer a quase totalidade dos meios para transformar um objeto em ação, um bem em sensação. Outras possibilidades seriam: embutir bens em uma marca, criando uma imagem de marca que destaque a sensação que os indivíduos terão ao adquirir, usar ou possuir um bem; produzir lembranças e bens que proporcionam as sensações, devido ao aumento de demanda por bens que afetam os sentidos, como materiais texturizados, luzes e controle da iluminação,

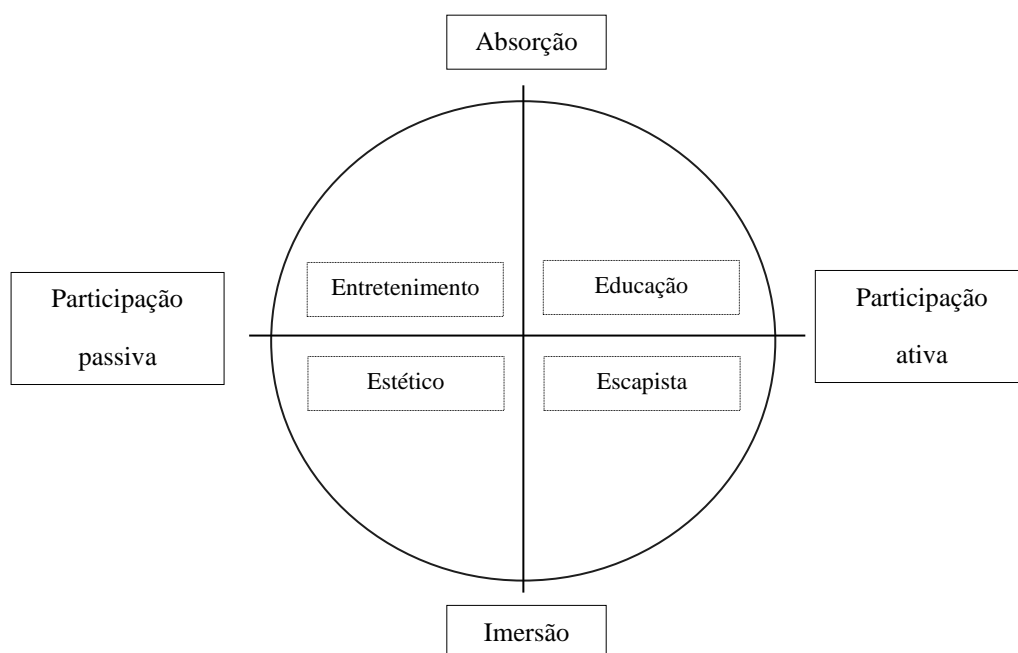
e equipamentos de áudio e aromas; transformar bens em objetos sensoriais, dando caráter mais emocional aos bens acrescentando-lhes elementos que aumentem a interação dos sentidos do consumidor com o objeto; tornar os bens escassos, limitando a disponibilidade de um item de sucesso para transformar a posse do bem em uma sensação, aumentando a emoção de se possuir o produto escasso; formar um clube de produtos (ou, atualmente, obter membros em perfis de redes sociais), cobrando do público a sensação de obter bens exclusivos e promovendo emoção que torna a venda do produto automática; e encenar eventos em torno dos bens, tornando a compra ou o consumo um evento memorável por meio de um espaço adicional em que o indivíduo seja seduzido no processo de planejar, produzir, embalar e/ou entregar o objeto, já que, muitas vezes, o público consumidor valoriza a forma pela qual obtêm algo tanto quanto o próprio bem (PINE; GILMORE, 1999, p. 27-31).

Já no que tange à transformação de bens em objetos sensoriais, coloca-se que as organizações podem tornar sensoriais os bens acentuando as sensações, e as emoções subsequentes, decorrentes de seu uso. É necessário, conforme Pine e Gilmore (1999, p. 30), “[...] ter conhecimento de quais sentidos são mais afetados, focar-se neles, nas sensações oferecidas e no consequente replanejamento do bem para torná-lo mais atraente”. Alguns exemplos são as montadoras de automóveis que investem um alto valor em cada modelo para se assegurar de que as portas, ao se fecharem, emitam o “barulho certo”; os livros e revistas com inovações tácteis através de letras em relevo, ou superfícies ásperas ou macias; os jogos imersivos com realidade virtual aprimorando as sensações visuais; ou as marcas de maquiagem ou dermocosméticos que aperfeiçoam seus produtos por meio de texturas, sabores ou aromas diferenciados e alinhados com as suas cores, componentes e funcionalidades.

À medida que a economia da experiência avança em pleno século XXI, as organizações encontrarão grande concorrência para se manterem na atividade. Se a transição da economia industrial para a economia de serviços ocasionou a proliferação de novas atividades, da mesma forma, a economia da experiência avançará ao passo que as organizações terão de se empenhar no que o economista Joseph Schumpeter denominou “ondas de destruição criativa”, que constitui a inovação organizacional (PINE; GILMORE, 1999, p. 36). Em razão disso, parte-se da noção de Pine e Gilmore (1999) de um modelo teatral a ser seguido no contato junto ao consumidor, em que a encenação seria a base para envolvê-lo e estimular suas sensações, indo além da satisfação de uma necessidade ou desejo, criando uma experiência que se transforma em memória.

A encenação de sensações não tem relação com entreter os indivíduos, mas com envolvê-los, e as sensações podem envolver em diferentes dimensões. Aqui, portanto, cabe conhecer os domínios e dimensões da experiência por Pine e Gilmore (1999, p. 40-48). Conforme a figura 2, no que tange às dimensões se encontra o nível da participação dos consumidores (eixo horizontal), que pode ser passiva ou ativa, e o tipo de conexão ou relação ambiental (eixo vertical) que liga os consumidores com o evento ou performance, podendo ser de absorção ou imersão. Na participação passiva o público de interesse não afeta ou influencia diretamente o desempenho, como, por exemplo, na frequência em orquestras sinfônicas em que apenas assistem ou ouvem a música; e na participação ativa o público afeta de modo pessoal o desempenho do evento que gera a sensação, como, por exemplo, os visitantes do festival de música e entretenimento Rock In Rio que interagem com as atrações, tanto com os brinquedos (como tirolesa, roda-gigante, montanha-russa, entre outros) quanto com os próprios shows, seja ativamente criando as próprias sensações, seja assistindo e sendo sua presença uma contribuição para o visual e o clima do evento.

Figura 2 – Os domínios da experiência



Fonte: Pine e Gilmore, 1999, p. 40.

Ainda, na absorção a atenção do indivíduo é ocupada e se leva a sensação para a mente; e na imersão o próprio indivíduo se torna fisicamente, ou virtualmente, parte da própria emoção. Em outras palavras, consoante a Pine e Gilmore (1999, p. 40-41), “[...] a

sensação “entra” no convidado, como quando se assiste televisão e se absorve os sentimentos. Se, por outro lado, o cliente “entra” na sensação, como quando se pratica um jogo de realidade virtual, então a pessoa está imersa”. Ao mesmo tempo, a combinação destas dimensões define quatro domínios de uma experiência, nomeadamente, entretenimento, educação, fuga e estética, mutuamente compatíveis e que se misturam para realização de experiências pessoais diferenciadas. Como visto anteriormente, o entretenimento, domínio mais facilmente associado às sensações, estimula a absorção passiva das emoções que invadem os sentimentos do público de interesse, como na leitura de um livro ou ouvindo música em um serviço de *streaming*.

O domínio educacional envolve vivências educacionais em que o indivíduo absorve os eventos que se desenrolam à sua frente de forma ativa. Pine e Gilmore (1999, p. 42) destacam que: “[...] Para informar de fato e aumentar conhecimentos e habilidades, os eventos educacionais devem envolver ativamente a mente (no caso da educação intelectual) e/ou o corpo (no caso dos treinamentos físicos)”. Por outro lado, o domínio das sensações escapistas, que implicam uma imersão maior do que as vivências de entretenimento e educação, submergem completamente o público de interesse e o envolvem de forma ativa. Ao invés da observação da atuação dos outros, o indivíduo se transforma em ator, sendo capaz de afetar o que está ocorrendo. Exemplos de ambientes escapistas incluem parques temáticos, realidade virtual, cinema em 4D, *shows* de música ao vivo e vivências sociais no ciberespaço e na *internet*. Já no quarto e último domínio das sensações, na estética, os indivíduos mergulham em um ambiente ou evento mas tendo pouca influência sobre ele, deixando-o intocado mas sendo tocados por eles. Tem-se como exemplos de sensações estéticas visitas a museus, se sentar em um restaurante ou cafeteria renomados, e consumir em estabelecimentos com som ou música ambiente.

Concluindo, para Pine e Gilmore (1999, p. 46): “[...] Enquanto os visitantes que partilham de uma vivência educacional querem *aprender*, os que frequentam uma situação escapista desejam *fazer*, os que buscam o entretenimento querem [...] *sentir*, os que participam de uma sensação estética querem apenas *estar lá*”. A junção dos quatro domínios teria como finalidade tornar as sensações mais profundas, sendo estas planejadas a partir da exploração criativa dos aspectos de cada domínio. Do mesmo modo, o uso dos quatro domínios pode possibilitar sensações autênticas e memoráveis e a criação de lugares incomuns através de espaços mnemônicos, o que auxilia na formação de lembranças.

Com o intuito de complementar essa discussão, acha-se relevante apresentar os cinco A de Kotler et al. (2021, p.144-145) que podem envolver as decisões de compra do público (que são, ao mesmo tempo, decisões pessoais e sociais) que experimenta experiências estruturadas por marcas. Tendo como base a figura 3, nota-se que desde a exposição às marcas a partir de experiências, publicidade e recomendações, o público se conecta de forma ativa e o grau de fidelização pode se transformar, passando de mera retenção e recompra para a apologia, por meio do desenvolvimento de lealdade.

Figura 3 – Percurso dos cinco A do Cliente



Fonte: Figura baseada em Kotler et al, 2021, 145.

Isto posto, no que tange à conjuntura atual, um conceito importante a ser destacado é o de autenticidade. Conforme Pine e Gilmore (1999), todas as experiências são autênticas pois elas acontecem dentro dos indivíduos, são as reações aos eventos que se passam diante deles, independente de existirem estímulos mais ou menos naturais ou artificiais. Os indivíduos desejam o autêntico, portanto, a autenticidade aparenta estar se tornando a nova sensibilidade dos públicos consumidores e seu critério de consumo. Assim sendo, baseado nisso, mostra-se necessário oferecer autenticidade aos indivíduos para que percebam as ofertas como autênticas, do mesmo modo que é preciso oferecer experiências autênticas, o que terá um preço mais elevado, mas que está alinhado a afirmação de que o que traz felicidade para o público consumidor é gastar seu tempo e seu dinheiro satisfazendo o desejo por autenticidade.

Assim, uma estratégia é prover espaços significativos para que as pessoas possam experimentar as marcas. Tem-se como exemplo a Starbucks, uma empresa multinacional

norte-americana, com a maior cadeia de cafeterias do mundo. Indo além da *commodity*, como o grão de café, do bem, como o café empacotado depois de moído e torrado, e do serviço, como preparar um copo ou xícara de café para um cliente, a marca envolve o preparo do café com um ambiente diferenciado e o preço é mais elevado devido a experiência autêntica e ao estímulo às sensações.

Em uma análise sobre espaço e lugar, na perspectiva da experiência e vivência por Tuan (1983, p. 6): “[...] “Espaço” é mais abstrato do que “lugar”. O que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor”. O lugar se refere a segurança e o espaço se relaciona com liberdade: os indivíduos estão ligados ao primeiro e desejam o outro, e o significado das duas ideias, frequentemente, estão interligados. Logo, o lugar seria dotado de valor e construído a partir de experiências física, mental, sensorial e psicológica através das vivências nos espaços.

Essa análise está alinhada com a noção de transformação de espaço em lugar feita por Pine e Gilmore, em que o que torna qualquer espaço em local, o que transforma uma casa em um lar, são lugares nos quais se pode apenas estar, fazer, aprender ou gostar de ficar (PINE; GILMORE, 1999, p. 53). Quando os quatro domínios da experiência são incorporados a um cenário, por exemplo, um lugar comum se transforma em um lugar incomum para sensações serem provocadas, como também as vivências exigem um espaço para envolver o público de interesse e levá-lo a dedicar mais tempo à atividade. Exemplificando, isso pode ser observado em barbearias com ambiente diferenciado, em que o consumidor permanece no espaço de consumo por mais tempo do que o necessário para obter o serviço por encontrar atrativos, como oferta de bebidas e jogos.

Além disso, seguindo a lógica desses especialistas, para a experiência oferecida por meio de um cenário teatral nos espaços de consumo, estes como palco para apresentação de sensações que envolvem os consumidores, é necessária a delimitação de um tema para a encenação de sensações. Dentre os aspectos aos quais o tema está envolvido, os de maior interesse para a pesquisa em questão são a harmonização de impressões com “deixas” positivas, o *mix* de lembranças e o envolvimento dos cinco sentidos (PINE; GILMORE, 1999, p. 63-73). Primeiro, a importância de se oferecer impressões indeléveis, que são levadas com o público consumidor depois da vivência com a sensação, podendo as vivências serem criadoras de preferências. Ainda, as impressões podem ser divididas, conforme Carbone, presidente da Experience Engineering Co. em Bloomington, Minnesota, em “mecânicas” e “humânicas”, ou nomeadas como inanimadas e animadas.

As primeiras são “as visões, os aromas, gostos, sons e texturas geradas por *coisas*, por exemplo, elementos paisagísticos, gráficos, perfumes, música gravada, superfícies de corrimãos e assim por diante. Já as pistas “*humanicas*” emanam das *peessoas*. Elas são construídas pela definição e coreografia do comportamento desejado para os empregados envolvidos no encontro com o cliente (PINE; GILMORE, 1999, p. 65)

Já o *mix* de lembranças envolve a compra de bens como forma de guardar a lembrança a que eles remetem. Neste caso, as lembranças funcionam como memória tangível das sensações que se quer recordar e quando personalizadas ou associadas à vivência prolongam a sensação. Enfim, no que tange ao último aspecto, quanto mais uma experiência for sensorial e envolver os sentidos, mais será memorável. Nesta lógica, os quatro domínios de uma experiência podem ser usados para a realização de estratégias que envolvam os sentidos, o que abre espaço para que organizações recorram a empresas orientadas para sensações e que saibam como afetar os sentidos, mapeando o efeito ou percepção que cada “deixa” terá sobre os cinco sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato -, atentando para o fato de não sobrecarregar o consumidor com excesso de insumos sensoriais (PINE; GILMORE, 1999, p. 68-73). Por exemplo, se tratando de negócios emergentes, em relação à audição, tem-se as agências de *branding* sonoro e musical, tema que será apresentado posteriormente.

Cabe acrescentar que a economia da experiência é considerada plenamente desenvolvida apenas através da cobrança de um ingresso, de modo que a sensação se torna uma atividade econômica por meio da cobrança pelo seu uso. Logo, se o objetivo for a venda de sensações, é necessária a cobrança de um ingresso; mais do que apenas oferecer sensações, se pode vendê-las para obter lucro com elas. Desse ponto, indivíduos tendem a considerar válido pagar ingresso em eventos com encenação de sensações e emoções. Percebe-se isso, por exemplo, em festivais sazonais que cobram ingresso por se constituírem em centros comerciais a céu aberto, como a Oktoberfest, um festival de cerveja e também uma feira de produtos e diversões em vários lugares do mundo, ou a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, o maior evento de recriação histórica medieval de Portugal, em Santa Maria da Feira.

Além disto, um outro conceito importante para esta conjuntura é o de personalização. Kotler e Keller (2006, p. 278) agregam a este assunto apresentando que os profissionais de *marketing* adotaram conceitos como *marketing* experimental e *marketing* um-para-um para se adaptarem ao aumento do desejo dos públicos consumidores pela personalização. Pine e Gilmore (1999, p. 83-92) dão continuidade indicando que a personalização cria um valor exclusivo para o consumidor, quando uma atividade econômica é específica para

consumidores individuais, planejada para atender às necessidades deles e oferecendo apenas o que eles desejam. Do mesmo modo, a personalização em massa, que visa atender os consumidores de maneira única por meio de redução de custos e de personalização individual, é uma forma de reduzir o sacrifício do cliente⁶. Logo, os bens (tangíveis) personalizados se transformam em serviços (intangíveis), e os serviços são personalizados para indivíduos em particular.

A personalização de massa compreende quatro abordagens distintas: por colaboração, adaptativa, estética e transparente. Cada uma delas tem como objetivo reduzir um tipo de sacrifício do público e fornecer a base para um tipo particular de sensação. Na personalização por colaboração a necessidade do consumidor antecede a produção, e os personalizadores que a adotam trabalham junto a clientes individuais determinando, mutuamente, a alteração da apresentação do produto, do próprio produto - a partir da descoberta de suas necessidades -, e o valor a ser criado, tendo relação com cocriação⁷; na adaptativa o consumidor personaliza o bem ou serviço de acordo com seus desejos utilizando funções embutidas no item, através de um processo de experimentação das possibilidades, como controles de iluminação (interruptores ou reguladores de intensidade) que permitem variação pessoal ou escolha de músicas para *playlists* nos serviços de *streaming*; na estética a apresentação do produto ou serviço se dá de diferentes formas para diferentes clientes, como embalagens diferenciadas ou entrega e rotulagem pessoal; e na transparente as organizações observam os consumidores e atendem de forma oculta suas preferências, tendo relação com banco de dados para armazenamento de informações sobre o cliente (PINE; GILMORE, 1999, p. 101-108).

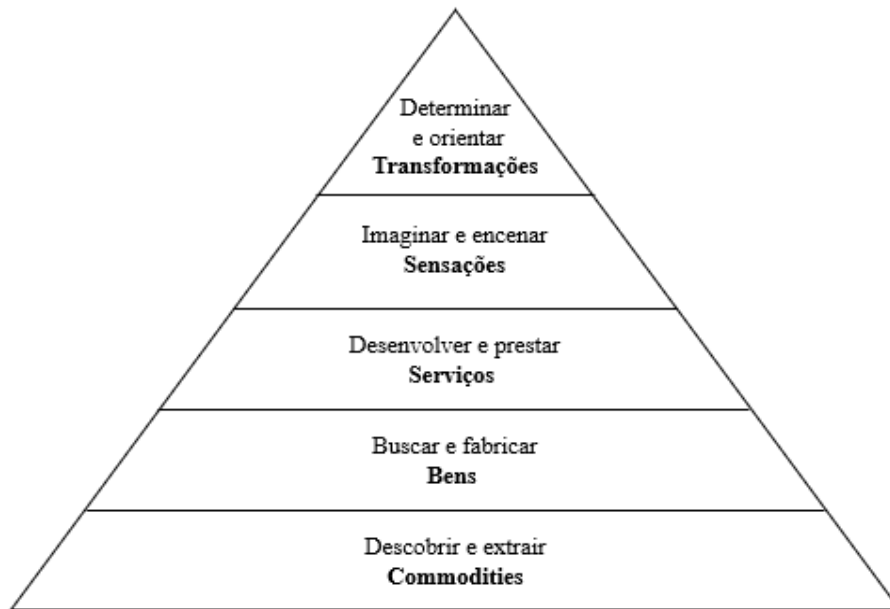
À vista disso, diante das muitas análises em questão, constata-se que os indivíduos desejam ser afetados por vivências. Segundo Pine e Gilmore (1999, p. 185), as vivências afetam quem são os indivíduos, o que podem fazer e para onde estão indo, e, haverão pedidos, realizados pelos próprios indivíduos, com frequência cada vez maior, para que as empresas encenem sensações que possam os mudar. Sabe-se que os seres humanos sempre procuraram novas e empolgantes experiências para aprender e crescer, consertar e reformar. Com isso, os indivíduos desejam sensações, mas mais ainda serem transformados, o que apresenta um possível quinto ramo de atividade econômica para o futuro, e último estágio na progressão do valor econômico, as transformações (ver Figura 4), que não podem ser comoditizadas. Se a lembrança relativa a sensação – memorável – se desfaz com o tempo, por outro lado, as

⁶ Sacrifício do cliente corresponde a diferença entre o que ele aceita e o que realmente necessita (PINE; GILMORE, 1999, p. 92).

⁷ Neste cenário de cocriação, tem-se indivíduos consumidores menos passivos.

transformações – duradouras – sustentam as mudanças ao longo do tempo, como, por exemplo, o desejo por saúde mental através de consultas com psicólogos.

Figura 4 – A pirâmide econômica



Fonte: Pine e Gilmore, 1999, p. 200.

Desse modo, a personalização pode ser a estratégia para aumento do valor econômico e para se evitar a comoditização das sensações, proporcionando o que os indivíduos precisam no determinado momento, e mudando esses indivíduos, oferecendo experiências e vivências que desencadearão as transformações. Nessa transição da economia da experiência para a economia das transformações, a determinação e orientação das transformações pode usar qualquer dos domínios da experiência, podendo o entretenimento mudar a visão de mundo dos indivíduos, as vivências educacionais fazerem repensar a existência no mundo, as sensações escapistas aumentarem as capacidades e características pessoais, e as estéticas gerarem um sentimento de beleza e apreço (PINE; GILMORE, 1999, p. 203).

O compromisso com o bem estar do consumidor abrangeria diagnóstico, encenação de sensações transformadoras e acompanhamento, e, em última instância, cada vez mais vai importar uma segmentação segundo percepções e visões de mundo. Finalmente, mais uma vez, nota-se alinhamento com o *marketing 5.0* de Kotler (2021). Se este aponta a tecnologia direcionada ao bem da humanidade, acompanhando as transformações de comportamento dos indivíduos consumidores, pode-se esperar o uso das estratégias desse tipo de *marketing* para desencadear transformações que criem bem estar aos indivíduos consumidores.

1.3 Sensorial branding e branding sensorial auditivo como catalisadores de sensações

Concomitante ao cenário da economia da experiência, mercados emergentes a partir do século XXI tais como *sensorial branding* e *branding* sensorial auditivo, relevantes ao estudo presente, surgem como estratégias de comunicação de marca que estimulam sensações por meio dos cinco sentidos humanos – visão, olfato, paladar, audição e tato –, sendo estes receptores externos de estímulos sensoriais. Indispensáveis à comunicação multissensorial, os sentidos fazem parte do sistema sensorial e transformam os estímulos sensoriais em impulsos nervosos que percorrem as células nervosas do corpo em direção ao sistema nervoso central, que analisa e processa as informações recebidas. Esses mercados em ascensão se configuram, então, como métodos diferenciados para criação de experiências autênticas e produtoras de valor e memória.

A essa altura, é notório que essas experiências sensoriais resultantes do trabalho de agências que trabalham com *branding* sensorial ou, especificamente, com um único tipo de sentido humano, são exemplos de experiências autênticas e diferenciadas, alinhadas com o conceito de Pine e Gilmore (1999), mas também relacionadas com um dos componentes do *marketing 5.0* de Kotler (2021), o *marketing* contextual, que se refere às experiências sensoriais e às respostas personalizadas. A esta categoria de *marketing* é atribuída, por Kotler et al. (2021, p. 205) a necessidade de variados sensores que recolham dados para serem, em seguida, processados por Inteligência Artificial.

A sugestão destes autores é desde usar sensores de proximidade para respostas contextuais no ponto de venda, usar a biométrica para desencadear ações personalizadas, e criar um canal direto para as instalações dos indivíduos (no que toca às casas dos clientes), até oferecer três níveis de experiência personalizada, tais como informação personalizada, interação personalizada, e imersão total (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 205-215). Resumidamente, com a combinação da Internet das Coisas (IoT) e da inteligência artificial (IA), aponta-se como mais viável a interpretação de clientes e a criação de experiências em lojas e espaços físicos. Logo, para Kotler et al.:

O elemento mais importante para implementar o marketing contextual com base na IA é a construção de um ecossistema de sensores e dispositivos conectados, tanto nos pontos de venda como nas instalações do cliente. Uma vez instalada esta infraestrutura, os profissionais de marketing só terão de definir os gatilhos e as ações

de resposta. Quando a pessoa certa, com o perfil certo, está perto dos sensores, os profissionais de marketing poderão obter mais informações sobre ela e oferecer os produtos e a mensagem certa. Os profissionais de marketing podem também interagir e até mesmo desenvolver uma experiência do cliente imersiva para essa pessoa em particular (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 217).

Além disto, retomando os sentidos, são estes que ativam as sensações – visuais, olfativas, gustativas, auditivas e tactivas –, e são, além de porta de entrada para o conhecimento, o caminho para as emoções humanas. Ainda, podem ser considerados influenciados ou influenciadores de processos históricos, no que tange ao conhecimento e compreensão variáveis de acordo com a cultura. Também, podem ser modelados e correlacionados através das diferentes tecnologias de comunicação, trazendo à discussão o campo da antropologia dos sentidos que trabalha com o aparato sensorio como imerso em complexos procedimentos (ERTHAL, 2018, p. 87-89). Como acréscimo, de acordo com Erthal:

A noção de cinco sentidos é usualmente atribuída a Aristóteles, em seu tratado da alma, *De Anima*, em que ele descreve todos os sentidos como formas de contato ligados aos quatro elementos em um sistema de correspondências: o olho ligado à água absorve a luz, o ouvido associado ao ar, o odor ao fogo, e o tato à terra. Na doutrina de Aristóteles, as informações oferecidas pelos sensores externos alcançavam os sensores internos pelo sentido comum a todos eles, o tato; e as percepções sensoriais seriam referenciadas por eventos significativos da vivência do indivíduo, distendendo, portanto, o tempo pela via da rememoração, da evocação de diversas emoções possíveis (ERTHAL, 2018, p. 89).

Com isso, partindo da modernidade, por meio de um ponto de vista histórico, segundo dados da pesquisadora Erthal (2018, p. 54-66), as conjunturas foram experimentadas no corpo e assinaturas – tátil, visual, sonora, olfativa e gustativa – produziram novas sensorialidades nos ambientes repletos de novos estímulos. O corpo estava relacionado a disciplina, desde sobre a aparência, até seus odores, como sentiam, o que e quem poderiam tocar. Questões como epidemias e salubridade parecem ter sido responsáveis pelo tato ser considerado, a partir do século XVI, o sentido inferior e ligado ao carnal, emocional, sexual ou à morte. O tato, assim como o olfato, precisaram passar por um processo civilizador. É notório que os diferentes odores auxiliaram na criação de hierarquias de classes, ordens políticas, reforçaram ou transgrediram estruturas sociais e raciais, e marcaram espaços públicos, celebrações, eventos religiosos e moradias, de modo que a elite optava por ambientes inodoros e perfumados, afastando-se dos ambientes fétidos destinados aos trabalhadores.

Ainda, em relação às assinaturas gustativas, encontra-se na modernidade o início de uma intensa associação entre os sabores, trazida por invasões, guerras, imigrantes e

colonizações. O café foi a bebida de destaque já conhecida no ocidente desde o século XV que representou a demanda por energia dos tempos modernos, seguida do desenvolvimento da cultura do chá britânico a partir de meados do século XIX. Já no que se refere à assinatura visual como parte da configuração de novos conjuntos sensoriais, a visão é amplamente apresentada como tendo ocupado uma posição de destaque com ascendência sobre os outros sentidos, estando associada ao racionalismo científico, à expressão capitalista, à expansão do campo visual, ao surgimento das tecnologias de impressão e aos instrumentos científicos e tecnológicos. Trata-se de uma valorização ocidental da visão. Conforme Erthal:

A difusão do impresso a partir do século XVI e as descobertas ópticas no início do século XVII, que estenderam o alcance do olhar – fotografia, cinema, telescópios, óculos, raios X e microscópios –, teriam contribuído para elevar a importância da visão. As invenções e descobertas tornaram a visão o sentido da distância, diferenciada dos sentidos de proximidade como o odor, o tato ou a audição. O distanciamento era desejável, o que atribui também importância a visão (ERTHAL, 2018, p. 61-62).

Das novas visualidades advindas de novos estímulos visuais, em que além de presentes nas mídias e produtos tecnológicos as assinaturas visuais também se configuravam por meio da urbanização e da reconfiguração dos espaços, surgiram, igualmente, alterações nos modos de ouvir. Sons e barulhos estavam intrincados na rotina moderna, esta que tinha como sonoridade desde os ruídos de objetos uns em contato com os outros, até os sons da comunidade. Destacam-se, então, como algumas das assinaturas sonoras da modernidade vozes da rua, gritos, o som de sinos, as máquinas mecânicas, as prensas, os meios de transporte, a melodia das obras e as indústrias.

Como amostra, tem-se os sinos, com o sinal sonoro mais significativo da comunidade cristã que a une em um sentido social do mesmo modo que une indivíduos e Deus. No passado, este instrumento cônico percutido por badalo interior, de acordo com o escritor e compositor Schafer (2001, p. 86-87), era utilizado para expulsar os espíritos do mal ou como “[...] um calendário acústico que anunciava festas, nascimentos, mortes, casamentos, incêndios e revoluções”. Muitas foram as notícias – alegres e tristes – que os indivíduos receberam, e em alguns locais ainda recebem, através das badaladas soadas pelos sinos das igrejas nas localidades.

A paisagem sonora da Revolução Industrial considerada de baixa qualidade, nomeada como *lo-fi* do inglês, foi ampliada pela Revolução Elétrica que se seguiu. Segundo Schafer (2001, p. 107): “A Revolução Industrial introduziu uma multidão de novos sons, com consequências drásticas para muitos dos sons naturais e humanos que eles tendiam a

obscurecer [...]”, o que se deu até uma segunda fase, da Revolução Elétrica, que “[...] acrescentou novos efeitos próprios e introduziu recursos para acondicionar sons e transmití-los esquizofonicamente através do tempo e do espaço para viverem existências amplificadas e multiplicadas”. Daí em diante, a quantidade de informação acústica aumenta, e, por vezes, parte dela não se mostra clara para ser ouvida.

À vista do exposto até o momento, o que se percebe é que se o tato era restrito na modernidade, na contemporaneidade é notória sua valorização, inclusive no âmbito da arte com estímulos à novas sensações por meio dos novos arranjos tecnológicos (ERTHAL, 2018, p. 98-99); se a visão seria o meio para a compreensão do mundo, com novas invenções e descobertas, tais como fotografia, cinema, rádio, televisão, jogos eletrônicos e telas táteis, são estimulados novos aprendizados visuais e novas linguagens oriundas das tecnologias das mídias, sobretudo no campo do entretenimento (ERTHAL, 2018, p. 111-112); se a audição era atribuída a uma cultura oral, que colocava o corpo como primeira mídia ou primeiro meio de comunicação, através da palavra falada ou cantada, e estava relacionada a um ambiente acústico que demonstrava o movimento cultural da sociedade e suas mazelas ou seu desenvolvimento, com o emaranhado sonoro na contemporaneidade a música tem papel de destaque para os indivíduos, em seus dispositivos móveis e até em sua mente (ERTHAL, 2018, p. 113-124); se o olfato era o sentido reprimido nos indivíduos durante a sexualidade primitiva, e o uso de elementos como essências, incensos e perfumes tinham finalidades como práticas religiosas e supressão de odores diversos, como o sentido da categoria do indizível – pela falta de vocabulário apropriado para descrever os odores – é considerado, agora, o mais memorável dos sentidos, constituindo uma memória olfativa, uma inscrição emocional duradoura no tempo, que possibilita a formação de traços da história pessoal e social que podem ser revividos através de estímulos olfativos (ERTHAL, 2018, p. 125-135); e se o paladar, como sentido da diferenciação, sempre foi relacionado a especificidades culturais, identitárias e locais, tendo características multissensoriais que o ligam ao tato, visão e olfato, no momento contemporâneo, com a intensidade de trocas e compartilhamento das percepções gustativas, aponta as experiências culinárias como parte das categorias individual e social, podendo atuar como ligação entre as pessoas (ERTHAL, 2018, p. 138-142).

Cabe, aqui, incluir uma breve abordagem quanto à Escola de Toronto, que trata do deslocamento do interesse de estudos de comunicação dos conteúdos e efeitos das mensagens dos meios para os meios efetivamente. Se antes a preocupação se voltava para os efeitos da estrutura emissor-mensagem-receptor, tendo o meio apenas como um canal de comunicação,

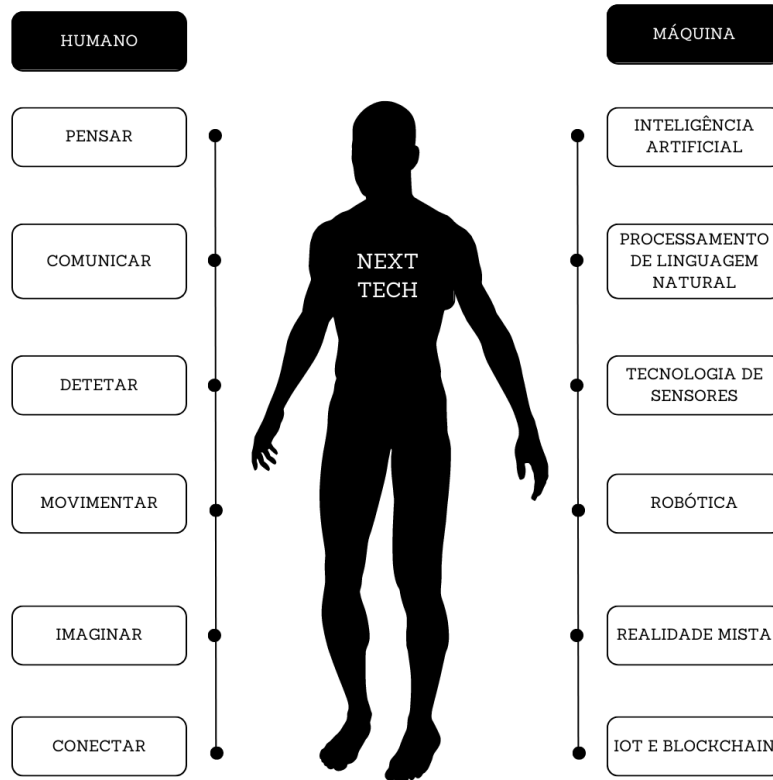
sem influência sobre as informações propagadas, com essa nova abordagem se apresenta os meios como diretamente envolvidos na produção, controle e disseminação da mensagem. Harold Innis e Marshall McLuhan são apresentados como os dois principais representantes da Escola de Toronto, no Canadá. Inclusive, é bastante disseminada a afirmação “O meio é a mensagem”, de McLuhan, e sua percepção referente aos meios como extensões do ser humano no contexto do avanço tecnológico.

Aqui, abre-se um parênteses para acrescentar a esta discussão anterior a atual tecnologia similar aos humanos. Mesmo assim, tendo em vista as noções quanto ao *marketing 5.0* de Kotler et al. (2021, p. 120), vale assinalar que grande parte da *next tech* foi produzida há mais de meio século. Robôs programáveis, por exemplo, existem desde os anos 50, e os primeiros trabalhos referentes ao reconhecimento facial começaram nos anos 60. Estas tecnologias começam a emergir nos últimos anos devido as tecnologias capacitadoras⁸, que demonstram maior poder atualmente. Conforme Kotler et al., “[...] A ascensão da *next tech* torna-se possível graças à maturidade de seis habilitadores: capacidade computacional, *software* de código aberto, Internet, computação na *cloud* (*cloud computing*), dispositivos móveis e os grandes dados”.

A nível de conhecimento, vale apresentar, com base em Kotler et al. (2021, p. 126), seis formas em que a tecnologia imita os humanos, de modo que as *next tech*, ao replicarem as capacidades humanas, podem potencializar o *marketing* de próxima geração. As máquinas parecem estar sendo treinadas com aspectos das capacidades humanas, por exemplo, quando a realidade aumentada e a realidade virtual tentam imitar a imaginação humana ao sobreporem entre si duas realidades distintas – a *online* e a *offline*. Diante disso, podem ser vistas na figura 5 as tecnologias avançadas em questão e a quais capacidades dos indivíduos as mesmas estão relacionadas.

⁸ As tecnologias capacitadoras, também chamadas de tecnologias habilitadoras, tecnologias facilitadoras ou, em inglês, *enabling technologies*, dizem respeito à maturidade de seis habilitadores: capacidade computacional, *software* de código aberto, Internet, computação na *cloud* (*cloud computing*), dispositivos móveis e grandes dados (KOTLER et al, 2021, p. 120).

Figura 5 – Biónica: Seis formas em que a tecnologia imita os humanos



Fonte: Figura baseada em Kotler et al, 2021, 126.

Assim, retoma-se à abordagem que diz respeito à Escola de Toronto de Comunicação, esta que é importante para a pesquisa em questão por tratar das tecnologias de comunicação e de como as mesmas afetam os indivíduos. Particularmente, recorre-se aos estudos de Vinícius Pereira, inspirado, em especial, nas explorações de McLuhan sobre os impactos sensoriais dos meios. De acordo com Pereira (2006, p. 94), os estudos que tangem à Escola de Toronto auxiliam sobre os modos de produção de subjetividade e sobre alterações das percepções e das identidades, isto a partir da chegada de diferentes mídias no contexto histórico da evolução das tecnologias de comunicação. Também, alguns termos ganham notoriedade neste ramo de estudo.

Os discursos produzidos pelos estudiosos mencionados revelam uma crescente recorrência de termos tais como percepção, atenção, inconsciente, *self*, audibilidade, entre outros, que cabem tanto como objetos da psicologia e da psicanálise quanto das neurociências (PEREIRA, 2006, p. 94), até mesmo bastante utilizados nesta tese. Tal como apontado por Pereira (2006, p.98), estes termos se relacionam com as sensorialidades – “conjunto material corpóreo responsável por perceber e processar o incomensurável conjunto de signos que

tocam um corpo a todo instante”. O pesquisador dispõe de Havelock (1961) e McLuhan (1964) para ressaltar a capacidade dos corpos de se transformarem ao lidar com mídias distintas, tais como a escrita, o cinema, o rádio, a televisão, e assim por diante. Logo, o que se pretende deixar evidente é a circunstância de os diferentes meios provocarem diferentes afetações nos indivíduos.

Isto é, se tratando do tema central desta pesquisa e apontando a questão da materialidade, como exemplo, o meio material por onde os sons e as músicas, elementos materiais, chegam até os públicos pode provocar diferentes afetações corpóreas. Por isso o meio é tido como a mensagem nessa linha de estudo, já que interfere na sua produção e disseminação. Ou seja, para Pereira (s/d⁹, p. 4), o meio pode propor ao sistema corpo/mente do indivíduo diferentes sentidos para a mensagem e transformações de comportamentos e percepções, já que “[...] o meio deve ser pensado como o conjunto de expressões sinestésicas, estéticas, cognitivas e comportamentais que uma linguagem midiática pode gerar ao ser apropriada por um usuário”. Para uma maior compreensão, segundo Pereira:

Os aspectos formais dos meios valorizados pelas abordagens exploratórias propostas pela Escola de Toronto de Comunicação (INNIS, HAVELOCK E McLUHAN), especialmente por McLuhan, devem ser pensados como a capacidade que um meio tem de propor uma *gramática*, ou *linguagem* aos seus usuários, que se revela no modo como as informações são organizadas e disponibilizadas em função de elementos predominantemente de ordem sensorial. Isto significa que a abordagem mcluhaniana de estudo dos meios aposta mais nas dimensões sinestésicas e estéticas que um meio possibilita, do que nos aspectos funcionais com que, normalmente, um meio se diferencia de um outro. Por exemplo, em termos de funcionalidade o cinema e a TV podem ser pensados de modo muito próximo, uma vez que ambos os meios operam por meio da exibição de imagens sonorizadas e em movimento, como os filmes. Mas, dentro da abordagem mcluhaniana que valoriza as dimensões formais dos meios, o cinema deverá ser entendido como um meio bastante distinto da TV, uma vez que, apesar de operar a partir dos sentidos da visão, da audição e do tato, como a própria TV, as informações disponibilizadas pelo cinema obedecem a uma *gramática* própria que devem estar sensíveis a constrangimentos materiais específicos tais como a estrutura fisiológica dos olhos, dos ouvidos e do sistema tátil quando expostos a imagens e sons em um ambiente amplo e escuro; que se relacionam a aspectos físicos outros tais como a dimensão da tela e da sala de projeção, disposição das caixas de som, velocidade de exposição de imagens igual a 24 quadros por segundo etc (PEREIRA, s/d, p. 3-4).

Esse debate também diz respeito a dois outros pontos: a plataformização e as culturas e mentes materiais. Primeiro, com o auxílio dos pesquisadores Poell, Nieborg e Dijck (2019), tem-se que a plataformização faz referência aos processos infraestruturais, econômicos e

⁹ O texto é um resumo do artigo intitulado Marshall McLuhan, o conceito de *determinismo tecnológico* e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos, de Vinícius Andrade Pereira, que tem como 2006 o ano de publicação.

governamentais nos quais as plataformas digitais estão envolvidos, afetando distintos setores econômicos e âmbitos da vida dos indivíduos. Quer dizer, a ascensão do uso dessas plataformas interfere na reorganização de imaginários e de práticas culturais. Já as culturas e mentes materiais terão, aqui, observações baseadas na arqueóloga Nicole Boivin (2010), e deixarão clara a interferência da materialidade (dos meios e das plataformas, por exemplo) nas sensações corpóreas.

De forma breve, o que interessa demonstrar neste estudo, tendo como apoio a autora citada anteriormente, é que “[...] a fisicalidade do mundo material molda nossos pensamentos, emoções, estruturas cosmológicas, relações sociais e até nossos corpos”. Boivin (2010) se baseia em pensadores como Marx, Merleau-Ponty e Darwin, e trabalha em *Material Cultures*, *Material Minds* o impacto das coisas no pensamento humano, na sociedade e na evolução. O que se pretende fixar aqui, então, é que se faz relevante integrar as ciências humanas e materiais, e que as relações entre os indivíduos e as coisas devem ser consideradas em diferentes tradições e circunstâncias. Isto porque as coisas afetam os indivíduos conforme as suas crenças e os contextos em que estiverem inseridos, como em espaços de consumo.

Enfim, conseqüentemente, os estímulos aos sentidos são um meio de afetação dos indivíduos e, também, uma oportunidade de criação de vínculos e conexões emocionais no que tange à comunicação mercadológica e a comunicação de marca. Partindo da compreensão sobre a importância dos sentidos para a tomada de decisão e criação de elos, por meio de uma perspectiva mais voltada para intenção mercadológica, percebe-se que o cenário da oferta de produtos, serviços e experiências está se transformando conforme o potencial dos sentidos é percebido. Segundo o autor Lindstrom (2005, p. 73), “[...] quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas” e, como resultado, “[...] mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor”.

O cérebro humano capta movimentos, cores e imagens mais rapidamente do que os indivíduos se movimentam ou veem. Sentido apresentado como de destaque entre os sentidos humanos, a visão se apresenta como o que mais apreende informações. São quantidades múltiplas de informações visuais, dia após dia, o que ativa os mecanismos naturais de filtragem do cérebro; isso parece ser uma das causas dos consumidores colocarem maior ênfase na sensação que o estímulo visual causa (LINDSTROM, 2005, p. 86-87). Como auxílio às estratégias visuais, Roberts (2005, p. 115) aponta a escala de cores Pantone como a

referência na linguagem das cores – milhares de cores, ordenadas, graduadas e nomeadas –, além do Color Marketing Group, ambos atuantes no negócio de previsões de cores.

Assim como as cores, outros elementos como o som e a música, afetam os indivíduos, além de criarem novas memórias e rememorarem diferentes lugares, épocas e vivências. Junto à visão, a audição é outro sentido já amplamente integrado às estratégias de comunicação mercadológica. Como aponta Roberts (2005, p. 117-118), as trilhas sonoras englobam músicas que são relacionadas a momentos incomuns e memórias, além de influenciarem humores e desencadear emoções. Dentre os possíveis motivos, a música é importante para os indivíduos por despertar emoções e sentimentos e aliviar o tédio. Também, o Champanhe, como exemplo, produz um dos sons mais evocativos do mundo ocidental. Sons e músicas, então, são potenciais elementos na criação de estímulos às sensações nos espaços de consumo e de afetações aos indivíduos.

Sons específicos são associados com bens específicos – e algumas vezes, nós, como consumidores, não estamos conscientes disso. Obviamente, as empresas que comercializam áudio vão se focar quase exclusivamente no som. Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. Até mesmo produtos que não têm nada a ver com o som podem usar música como complemento a seus produtos. Em suma, o som não deve ser ignorado (LINDSTROM, 2005, p. 77).

Além disso, como forma de diferenciação perante a concorrência, organizações estão buscando integrar outros variados componentes multissensoriais em seus produtos, serviços ou vivências com a marca. Um deles é o tato. A ponta dos dedos, assim como a língua e os lábios que possuem o maior número de terminações nervosas, possibilita a identificação imediata de texturas e superfícies variadas (ROBERTS, 2005, p. 124). Uma oportunidade, atualmente, são as tecnologias que usam o toque e possibilitam inovações nas experiências táteis, como, por exemplo, na indústria de *games*. Outros dois sentidos, o paladar e o olfato, são intimamente interconectados, sendo difícil experimentar um sem o outro, e, tal qual Lindstrom (2005, p. 101), “[...] são conhecidos como “os sentidos químicos”, visto que ambos conseguem testar o ambiente”.

Já o olfato, de acordo com o autor, é o mais persuasivo (LINDSTROM, 2005, p. 86), tendo em vista que os indivíduos possuem mais de mil genes para este sentido e existem no mundo cerca de 400 mil odores reconhecíveis (ROBERTS, 2005, p. 120). Muitas marcas já apresentam aromas próprios em seus produtos ou em espaços que oferecem serviços e vivências, o que as distingue de outras organizações. Algumas, inclusive, vendem aromatizadores com o cheiro específico da marca, para que os consumidores possam renovar

a memória e o aroma de seus produtos, dando continuidade a sensação olfativa para além dos espaços de consumo e para além do tempo de duração do aroma nos produtos.

Isto posto, fundamentado em análises de Martin Lindstrom (2005), apresenta-se como uma estratégia multissensorial de comunicação de marca o *branding* sensorial, mercado sensível em ascensão, tido como o conjunto de percepções sensoriais que circundam uma marca, considerando o uso de aromas, texturas, sabores, cores e sons, entre outros, para realçar o apelo dos produtos e serviços. O aroma do talco de bebê que evoca a marca Johnson ou o som do logotipo sonoro que evoca a rede de televisão Globo são exemplos do uso dos sentidos alinhados às marcas constituindo diferenciação e memória. Ainda, essa estratégia pode auxiliar na criação de experiências de marca por meio do estímulo às diferentes sensações que entram pelos sentidos.

[...] Nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenados no cérebro. Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagem, outra de som. Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela (LINDSTROM, 2005, p. 8).

De acordo com Lindstrom (2005, p. 5), se as marcas tiverem como objetivo se manter com diferencial competitivo, “[...] terão de incorporar uma “plataforma” de marca (significando um conjunto de associações que um consumidor faz com um produto ou empresa) que una os cinco sentidos por completo”, criando, assim, um vínculo memorável com o público. Se a comunicação desde sempre priorizou os olhos e os ouvidos, as imagens e os sons, o visual e o auditivo, a comunicação de marca por meio dos estímulos sensoriais abre espaço potencial para outras sensações, o que constitui experiências mais suscetíveis à durarem um período de tempo na mente dos consumidores, em suas memórias.

Diante disso, esse autor apresenta duas técnicas consideradas significativas usadas por profissionais de comunicação mercadológica, nomeadamente, repetição e desconstrução. A repetição diz respeito a recorrência de mensagens e sons para que os consumidores compreendam e lembrem dos estímulos recebidos, já que quanto mais frequente for a repetição, melhor será a lembrança entre os indivíduos, ao passo que a desconstrução¹⁰ de

¹⁰ O processo de desconstrução diz respeito ao desmembramento de uma marca em diferentes partes, em que cada parte deve funcionar independentemente das outras, sendo cada uma delas essencial para o processo de

uma marca tem relação com os seus “pedaços”, mesmo que separados, serem reconhecíveis como parte do todo. Uma marca pode desconstruir sua imagem, sua cor, seu formato, seu nome, sua linguagem, seu ícone, seu som, sua navegação, seu comportamento, seu serviço, sua tradição e seus rituais (LINDSTROM, 2005, p. 22-67). Assim, organizações como Apple, Ferrari, Coca-Cola, Disney, Microsoft Windows, Rock In Rio e outras, mesmo com seus logos ocultos, são reconhecidas apenas por seus componentes de marca, tais como cores, formatos, gráficos, imagens, aromas e sons, isto é, por elementos relacionados aos sentidos humanos.

Tudo isso é posto para realçar a mensagem de que quanto mais estruturada for a relação estabelecida entre os sentidos, mais forte se espera que seja a conexão entre o emissor e o receptor, entre marca e público de interesse. Lindstrom (2005, p. 111-114) evidencia que o *branding* sensorial tem como finalidade estimular o relacionamento com a marca, ampliando o interesse do indivíduo, motivando seu comportamento de consumo e permitindo que respostas emocionais se destaquem em relação ao pensamento racional, além de ambicionar fazer com que a realidade combine com a percepção do público de interesse, ou a exceda. Depois, como objetivo final, o *branding* sensorial tem a intenção de criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre marca e público consumidor, de modo que este escolha a marca repetidamente sem atentar para produtos concorrentes. Portanto, *branding* sensorial remete a compromisso emocional.

O *branding* sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. Nem todas as iniciativas sensoriais serão necessariamente capazes de gerar esses altos níveis de lealdade, mas, se a marca mantém o apelo sensorial característico não imitado pelas marcas concorrentes, a lealdade dos consumidores se estabelecerá (LINDSTROM, 2005, p. 113).

Parte-se de noções do autor, claramente mercadológicas, para se investigar a criação de vínculo com os públicos que se assemelha a um “relacionamento religioso”. Cabe apresentar, a nível de informação, as dez regras do *branding* sensorial. Nomeadamente, sensação de pertença (sensação de pertença à comunidades ou clubes de marca); uma visão clara (sensação de propósito aos consumidores para que identifiquem quem são em relação à marca); inimigos (competição de marca); evangelização (divulgação de um consumidor para o

estabelecimento e preservação de uma marca passível de desconstrução. As associações criadas entre as partes são importantes para uma marca ter diferencial (LINDSTROM, 2005, p. 47).

outro); grandiosidade (atenção nos fatores de reverência que conectam os consumidores às marcas); contar histórias (histórias atreladas às marcas); apelo sensorial (apelo aos cinco sentidos humanos); rituais (rituais de marca que incorporem os princípios de consistência, recompensa e experiência compartilhada); símbolos (integração de símbolos à comunicação de marca); e mistério (cultivo de fatores desconhecidos da marca para admiração e procura de produtos, serviços e experiências) (LINDSTROM, 2005, p. 129-143).

Com isso, de modo geral, a gestão de marcas por meio de estímulos sensoriais, para conquistar a atenção e o interesse dos indivíduos, demonstra usar os sentidos de forma estratégica, personalizando bens, serviços e experiências ao explorar suas sensações. Desse modo, percebe-se que o cenário em questão tem mostrado desdobramentos a partir do século XXI. No setor de varejo, por exemplo, Lindstrom (2005, p. 153) apresenta que foram introduzidas nos pontos de venda músicas; *layouts* e decoração por *designers* ambientais; além do uso de aromas. Também, poucas marcas desenvolviam seu próprio som de marca ou embalagens mais táteis. Porém, é tendência, com o auxílio da tecnologia, a ascensão de novos negócios emergentes, como o *branding* sonoro, que será abordado posteriormente. Uma marca sonora surge de processos e estratégias que utilizam sons para confecção de projetos diversificados de comunicação de marca com apelo ao sentido da audição. Sobre o som:

Assim como as vibrações de um tambor, ou as ondulações em um lago, o som se origina do movimento ou da vibração de um objeto – movimento esse que envia vibrações ou ondas sonoras pelo ar. O ouvido externo afunila essas vibrações para dentro do canal auditivo, que se move por um processo similar ao código Morse até que atinja o tímpano, que então inicia uma reação em cadeia de vibrações. O tímpano vibra e bate nos três menores ossos do corpo, movendo o som através de uma janela oval até o labirinto do ouvido, cheio de passagens sinuosas. Na frente do labirinto há um tubo enrolado, parecendo uma concha de caracol. Aqui, aproximadamente 25 mil receptores pegam os sinais e os enviam ao cérebro – o resultado disso tudo é que “escutamos” (LINDSTROM, 2005, p. 28).

Adentrando nessa temática específica, se para a física o som é uma vibração sonora, para a psicologia é percebido como uma espécie de experiência que o cérebro absorve de seu meio ambiente, sendo assim uma sensação auditiva (GUERRA, 2013, p. 18). Em tal caso, dando atenção, especificamente, ao sentido da audição, indispensável nesta pesquisa para se pensar as sensações auditivas, percebe-se que o mesmo abriga emoções humanas e modela os comportamentos dos indivíduos. Conforme Erthal (2018, p. 123): “Sons e músicas seriam capazes de promover estados mentais, alterando-os para a alegria, para a melancolia, para o sentido de comunidade, de integração, de pertencimento”.

Logo, desde sua importância na oralidade – em que a música servia, principalmente, para preservar e transmitir a herança cultural dos indivíduos –, seu papel social e intelectual em meio a revolução impressa, seu estímulo às emoções e vínculos, até a escuta contemporânea, a audição de sons, ruídos, músicas, vocalizações, sonoridades em geral, implica diferentes audibilidades de acordo com o indivíduo, se adequando aos novos estímulos auditivos e servindo como meio de memória e percepção do mundo. O produtor musical Guto Guerra (2013) agrega à discussão que se encaminha para a comunicação sonora e musical de marcas.

Alguns arqueólogos sugerem que, na história da humanidade, a música apareceu antes mesmo que a linguagem falada. É muito provável que nossos ancestrais se comunicassem entre si primordialmente na forma musical. Essa influência da música na linguagem falada pode ser percebida inclusive nos dias de hoje. Adjetivos como “afinado”, “harmônico”, “vibrante” e “sincronizado” são bastante comuns na nossa linguagem coloquial e são empregados muitas vezes fora de contextos sonoros (GUERRA, 2013, p. 11).

Cada espaço abrange um contexto sonoro, mesmo nas primeiras formas de ouvir, como no ventre materno; a audição é o primeiro dos cinco sentidos a ser desenvolvido, geralmente com 12 semanas de gestação, estando ativada por completo desde o nascimento. De acordo com Guerra (2013, p. 17), “[...] a inteligência musical é a primeira inteligência que aparece no recém-nascido e os sons percebidos ainda como feto são importantíssimos para o pleno desenvolvimento intelectual de uma criança”. Ainda, o produtor musical destaca o estudo de como as mentes percebem os sons que as cercam, chamado de Psicoacústica, apresentando a percepção do som como um processo complexo e a audição como o sistema sensorial mais extensamente estudado pela ciência.

Cabe ressaltar, por meio da interpretação deste autor, alguns pontos atrelados a percepção sonora. Quando um indivíduo fala ou canta, escuta sua voz duas vezes, uma pelo canal do ouvido e outra por meio da reverberação do som em seus próprios ossos, o que altera a frequência original do som. Isso explica o porque da voz não ser reconhecida quando gravada. Além disso, todo tipo de som e música leva ao cérebro algum significado, de modo que cada indivíduo atribui a eles uma noção particular, a partir das características do som, de sua bagagem musical e de como os escuta.

Acrescentam-se a este tópico os conceitos de *earworms* e *entrainment*; respectivamente, os *earworms*, também conhecidos como *the last song syndrome*, são trechos de músicas que tocam repetidamente dentro do cérebro, e *entrainment* diz respeito à oscilação em frequências diferentes que entram em sincronia quando dois corpos se aproximam

fisicamente, sendo essa tendência à sincronia um componente das interações humanas e da interação entre indivíduos e sons, podendo o conteúdo musical afetar comportamentos de consumo (GUERRA, 2013, p. 19-22).

A percepção do som e da música no cotidiano diz respeito ao conhecimento e compreensão do mundo. Para Guerra (2013, p. 37): “[...] Considerar a percepção do som como parte de um sistema de trocas de informações com o meio, com implicações sociais e culturais, é fundamental para entender de que forma as ondas sonoras influenciam nossos hábitos e rotinas ao longo da vida”. Portanto, na rotina, por exemplo, quanto à música digital, escuta-se em diversos momentos, seja em compras, no trabalho, durante uma leitura, praticando alguma atividade física ou esporte, entre outros, o que demonstra que por mais que os indivíduos incluam sons e músicas cada vez mais em suas rotinas sonoras, a audição se coloca como indireta ou não consciente, como em segundo plano. É notório que são necessárias experiências diferenciadas para captar a atenção do público de interesse por meio de sensações auditivas.

Foi o cinema que primeiro aproveitou a capacidade do som de estimular sensações, reavivar memórias e alterar o estado de espírito. Conforme a profissional Zanna (2015, p. 43-45), a junção entre o áudio e o visual ocorreu no início do século XX, “[...] período em que a exibição dos filmes mudos era embalada por música tocada ao vivo. E não demorou para que as trilhas sonoras executadas pelos músicos ao lado da tela passassem a ser compostas sob medida para os filmes”. Com isso, a publicidade, inspirada no cinema, incorporou o recurso para que as marcas passassem a ser reconhecidas através de seus *jingles*. Assim, a utilização do som e da música pela comunicação de marca, como ferramenta de comunicação e ambientação sonora dos espaços, pode ser vista como meio para criação de experiências e interferências na cultura.

Isto posto, em um resgate histórico, no que tange à apropriação do som e da música pela comunicação mercadológica, as mídias eletrônicas como rádio, televisão e cinema aparecem, no início do século XXI, como as que usam o sentido da audição por meio dos sons e de músicas para transmitirem mensagens publicitárias, veiculando comerciais e ações de *merchandising*¹¹. Segundo Guerra (2013, p. 46), desde as primeiras décadas do século XX, a publicidade já atentava para a música como diferencial, seja contratando artistas para vender seus produtos, seja criando *jingles* de apoio para campanhas de rádio e televisão. É possível,

¹¹ No que tange à publicidade, relaciona-se a aparição de uma marca, produto ou serviço sem características explícitas de anúncio publicitário.

inclusive, que os *jingles* sejam a mais antiga forma da publicidade de aproximar marca e público de interesse através da música, os quais permaneceram por um longo período de tempo como a forma musical de comunicação por excelência (GUERRA, 2013, p. 85).

Ao longo do século XX, eram as agências de publicidade que desempenhavam o papel de atrelar sons e músicas às organizações e, eventualmente, contratavam produtoras de som para serem criados *jingles* ou outras peças sonoras e musicais. Cabe apontar a importância do rádio, que pode compreender efeitos sonoros, silêncio e linguagem verbal, linguagem não-verbal, trilhas sonoras, vinhetas, *jingles*, e spots. Partindo da noção de que as sensações auditivas afetam e atingem emocionalmente, o rádio se tornou o primeiro meio de comunicação de massa e assim permaneceu por um tempo considerável, usando o estímulo à imaginação para envolver o ouvinte. Tendo esse destaque, foi elemento fundamental na divulgação de anúncios com som e música.

Sobre o rádio, conforme Sant'Anna et al (2016, p. 190-191), existem três elementos de dramatização radiofônica que corroboram para esse estímulo à imaginação, tais como os efeitos de sonoplastia, a música e o diálogo. Quanto aos efeitos de sonoplastia, sons são utilizados para produzir imagens na mente dos ouvintes, em diálogos e narrações, o que promove sensações e reações. Já a música é mais utilizada em narrações do que em diálogos, acrescentando uma nova dimensão dramática; a junção de palavras e música criam o tom promocional ou publicitário, sendo um exemplo de destaque o *jingle*. Por fim, quanto ao diálogo, são apresentados quatro formatos de construção de diálogos publicitários pelo rádio: *spot*, texto publicitário falado, que pode ter fundo musical ou efeitos sonoros (duração de 15, 30 ou 45 segundos, podendo atingir ou superar 1 minuto); *jingle*, mensagem publicitária em forma de música fácil de recordar (duração igual às do *spot*); texto-foguete, semelhante ao spot em estrutura de mensagem, porém com curtíssima duração (duração de 5 a 7 segundos); e trilha musical, utilizada como pano de fundo no *spot* ou na contextualização ou dramatização de filmes publicitários. Vale ressaltar que com o tempo o prestígio do rádio diminuiu, mas em seu início foi elemento significativo para a indústria fonográfica. Guerra explica:

O nascimento do rádio pôs em primeiro plano o poder que a música tem de potencializar a propaganda através dos jingles. Incontáveis jingles foram compostos, alguns memoráveis o bastante para permanecer até hoje no imaginário coletivo dos consumidores. Aos poucos, os jingles se consolidaram como a maior ferramenta de marketing sonoro, inclusive após o aparecimento da televisão, na passagem dos anos 1940 para os 1950. Mais ou menos por volta dessa época, começaram a surgir também as primeiras experiências de companhias que prestavam serviços de sonorização para empresas, oferecendo um tipo de música que, com o passar dos

anos, ficou conhecida como música ambiente. O grande problema era que, na maioria dos casos, o som proposto por este tipo de serviço era totalmente desconectado das diretrizes gerais de comunicação delineadas pelas agências de publicidade. No final, o resultado acabava sendo uma proposta musical extremamente genérica e carente de pesquisa e elaboração (GUERRA, 2013, p. 50).

Isto posto, importante para a discussão do som e da música como estratégia mercadológica, o serviço *Muzak*, nomeado de *Moozak* e considerado uma espécie de parede sonora por Schafer (2001, p. 143-145), diz respeito ao som ou música de fundo, conhecido também como música ambiente ou música de elevador. Para além das críticas quanto a sua utilização, refere-se a arranjos instrumentais de músicas para serem tocados, por exemplo, em centros comerciais ou em esperas telefônicas. O escritor o considera “o resultado do abuso do rádio” e lamenta a redução da música à ruído de fundo ou, simplesmente, música para não ser ouvida. Atualmente, o que se sabe é que o planejamento de programação musical para marcas busca criar ambiências diferenciadas e, mesmo que o som ou a música não estejam em primeiro plano ou conscientemente perceptível, sua falta possibilitaria perceber a importância de sua existência.

Seguindo, demonstra-se a noção de paisagem sonora por Schafer (2001, p. 23). Sendo este conceito qualquer campo de estudo acústico, podendo se referir desde a uma composição musical, um programa de rádio, até um ambiente acústico, nota-se que, por um viés de comunicação de marca, os sons nos ambientes podem envolver os indivíduos. Inclusive, um indivíduo pode perceber de diferentes formas um mesmo estímulo em atmosferas sonoras distintas. Logo, de acordo com Guerra (2013, p. 31), o ponto de partida é projetar atmosferas sonoras reduzindo ao máximo os sons indesejados e inapropriados de um ambiente como fator benéfico à experiência que se espera proporcionar, além de usar os cinco sentidos humanos em conjunto. “Ao excluirmos todos os elementos sonoros improdutivos, criamos um efeito sinérgico entre a audição e os demais sentidos, intensificando a experiência do consumidor como um todo, seja ela consciente ou não”.

Porém, cabe apontar, quanto à paisagem sonora, dois pontos críticos analisados pelo compositor Iazzetta (2015, p. 156-157). Um deles é a concentração sonora, originada a partir da concentração de pessoas no processo de urbanização social, já que, por um lado, surgiram tecnologias de reprodução sonora e, por outro lado, houve o aumento significativo na quantidade de tecnologias (máquinas, motores e aparelhos) cujo funcionamento produz sons. O outro ponto é a ideia de controle, advinda da intensificação da paisagem sonora, referente aos sons e músicas modificando relações de consumo e padrões de escuta. Com isso, mais

recentemente, conceitos como *sound branding* e *sound design* são colocados como reguladores do que os indivíduos, em princípio, não gostariam de ouvir.

[...] de motores de veículos aos ‘toques’ de celular, das sirenes que anunciam o perigo às vinhetas que nos informam sobre marcas comerciais, tudo é moldado para desempenhar uma função, criar um estímulo, representar um produto. Mesmo em áreas mais experimentais da música, como na eletroacústica, a ideia de síntese sonora musical, fortemente alimentada pela possibilidade de expandir ilimitadamente a paleta de sons disponíveis, desenvolveu-se no ambiente de laboratório e de pesquisa, buscando o domínio e controle do comportamento dos sons (IAZZETTA, 2015, p. 157).

A propósito, se tratando do assunto controle, cabe citar a reflexão central da pesquisadora Izabela Domingues da Silva (2015) sobre uma possível transição da publicidade disciplinar à uma publicidade de controle, esta em ascensão no século XXI. Questiona-se se toda publicidade age por meio de controle, já que tem como finalidade atuar sobre os corpos e as mentes dos indivíduos como um aparelho de moldagem e de modulação de comportamentos e reações para, mais do que comunicar e vender, controlar o público de interesse. Para ela, esse controle se daria por meio de mensagens preparadas para disciplinarem os indivíduos por meio de identificação, adestramento, ou apelo ao perigo ou medo. Isso põe em atenção táticas atuais: algumas já mencionadas, como a criação de ecossistemas de dados, e outras, como publicidade algorítmica e perfis *fakes*.

À vista das considerações anteriores, para uma melhor compreensão da comunicação de marca atrelada aos sons e músicas, parte-se da noção de que o áudio é consideravelmente utilizado na construção de marca. O som, interconectado com nossos circuitos emocionais, é fundamental na criação de um clima para o que está sendo narrado. Se ouvir é uma atitude passiva e escutar é uma atitude ativa¹², Lindstrom (2005, p. 74) sugere que o som de uma marca deve apontar tanto para quem ouve quanto para quem escuta, “[...] considerando que ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor. Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som”. Os ouvidos são usados para ouvir e o cérebro para escutar.

Algo que está ganhando atenção em indústrias distintas é a qualidade do som. Fabricantes de brinquedos, *hardware* de computadores, bens domésticos, bens eletrônicos, e outros, estão buscando monitorar o padrão de qualidade do som considerando características

¹² A pesquisadora desta tese não segue essa dicotomia apresentada, servindo apenas para auxiliar análises em momentos específicos da pesquisa.

como nitidez, intensidade, tonalidade, aspereza e flutuação (LINDSTROM, 2005, p. 78). Isso demonstra parte de um projeto de cuidado das organizações com a percepção de diferencial e satisfação dos seus públicos de interesse, para, por fim, obtenção de resultados. Cada produto tem um som a ser explorado. Para além dos produtos, retomando a noção de desconstrução da marca, na desconstrução do som, a criação de paisagens sonoras alinhadas com a identidade da marca tornam esse elemento identificável mesmo que isolado dos outros componentes.

Assim sendo, finalmente, a comunicação de marca por meio do estímulo às sensações auditivas se dá mediante ao *branding* sonoro, uma estratégia de diferenciação de marcas através do som. No Brasil, *Sound Branding* é o nome dado à categoria que cria a identidade sonora das marcas e, em outros países, pode receber diferentes denominações, tais como *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Mnemonics*, entre outras, de acordo com Zanna (2015, p. 20), proprietária da primeira agência de *sound branding* da América Latina, a Zanna Sound. Partindo da relevância do tema que envolve a construção de uma nova categorização de comunicação, o mercado brasileiro se mostra em ascensão quanto à abertura para repertórios diferenciados de experiências auditivas de marcas.

O início da percepção das organizações quanto ao diferencial de encenar experiências autênticas ao seu público de interesse e de atentar aos benefícios da gestão de uma marca por meio de estímulo às sensações auditivas ocorre em meio à transição do século XX para o século XXI. Neste contexto, o mundo passava tanto por preocupações com a mudança climática, as migrações, a necessidade de melhora da qualidade de vida, quanto pelo aumento do número de produtos, serviços e marcas, e pela mudança de uma economia de serviços para uma economia de experiências, com foco no estímulo aos sentidos e às sensações. Surgem, então, agências que prestam esse serviço personalizado, independentes de agências de publicidade, pensando a marca sonora como um conjunto de processos e estratégias que utilizam sons na formação de projetos para todos os pontos de contato com o público de interesse.

Mesmo havendo um número mínimo de estudos sólidos sobre o tema no Brasil, parte-se da escolha por utilizar autores brasileiros, como Zanna e Guto Guerra. Como as explorações posteriores do estudo em questão englobam, em maioria, concepções nacionais, parece benéfico o alinhamento com um olhar científico e profissional referente à esse serviço na prática brasileira. Então, avançando, Guerra (2013, p. 58), produtor musical e diretor de criação, evidencia que o som unido à personalidade de uma marca constitui a sua identidade sonora, que envolve desde memória, emoções, sinestesia, até comunicação não verbal. Logo,

mescla dimensões sensoriais distintas para pensar experiência, antes mesmo de pensar o tipo de som. Além disso, Zanna, de modo resumido, trata da abrangência do *sound branding*.

[...] O Sound Branding é uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca. Ele gera a identidade sonora que poderá ser aplicada em diversas plataformas e pontos de contato com os públicos, da espera telefônica aos filmes publicitários e spots de rádio, dos eventos às lojas, do celular ao site. Dessa forma, onde as pessoas estiverem, poderão reconhecer a marca apenas pelo sentido da audição. É como se ela ganhasse maior projeção e passasse a ser percebida em 3D (ZANNA, 2015, p. 20-21).

Considerando os sons comunicados pelas marcas, parece nítido que muitas delas ainda optam pela música com a finalidade apenas de criar melodias que não saiam da cabeça dos indivíduos – alinhadas ao conceito de *earworms* –, objetivando um efeito “chiclete” para, por fim, vender a curto prazo. Entretanto, isso pode ser percebido pelo consumidor como uma intenção imediatista, o que levaria ao rompimento de vínculo (ZANNA, 2015, p. 21). Nesse caso, as articulações sonoras podem ser ferramentas para obter o efeito desejado, oposto desse anterior, facilitando a aproximação e o fortalecimento da conexão entre as marcas e seus públicos de interesse, e afetando de modo favorável os resultados.

O uso do som na construção de marca apresenta grande importância não só no impacto nos públicos de interesse, mas também pelo papel que ocupa na vida cotidiana e pela sua possível interferência no bem-estar, no comportamento, na cognição e na saúde de modo geral (ZANNA, 2015, p. 21). De acordo com Zanna (2015, p. 27), esse elemento na comunicação de marcas não é novo, já que há décadas existem, por exemplo, os *jingles*. Entretanto, mais recentemente, três aspectos conceituais e práticos são considerados na abordagem do *sound branding* para diferenciar a utilização do som e impactar nos resultados da marca. Primeiro, no *branding* sonoro cada nota musical auxilia a marca, tendo ele vida longa. Segundo, o som pode ser aplicado em todos os pontos de contato da marca para além de apenas o rádio, televisão ou *internet*. Terceiro, o tema musical de uma marca é constituído por critérios de elevada qualidade para ser composto, arranjado, gravado, produzido e finalizado, para que o propósito seja alcançado. O tema musical irá se somar ao chamado DNA da marca e fará parte dele.

A autora (ZANNA, 2015, p. 29) destaca, ainda, que o *sound branding* recorre a variadas técnicas que também são utilizadas pelos profissionais de *branding*, nesse caso com foco no som. São realizados diagnósticos, entrevistas, levantamento de dados, pesquisas, dinâmicas de grupo e definição das características da marca e das diretrizes para a criação da marca sonora. Para a definição da personalidade sonora marcária se recorre às texturas,

timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro, voz, jeito de falar e toques, todos elementos condizentes com o DNA da marca. Conforme Zanna (2015, p. 29): “Cria-se, assim, um vocabulário sonoro personalizado para traduzir o DNA da marca em sons a serem difundidos e prontamente reconhecidos em todos os territórios nos quais a marca se expressa”. Territórios de marca são os atributos relacionados a ela que serão considerados na criação de experiências auditivas. Zanna acrescenta:

O objetivo do Sound Branding é fazer com que as marcas sejam reconhecidas pela sua música, seu logo sonoro, sua voz e seu jeito de falar – reconhecidas pelo seu som. Para chegar a esse saldo, é preciso aproximar as pessoas da marca por meio de boas experiências auditivas. Tudo começa pelo estudo dos atributos de personalidade, seu propósito, público e experiências relacionadas a ela. É o que chamamos de Territórios de Marca (ZANNA, 2015, p. 32).

Diante do que é considerado na definição da identidade sonora de uma marca, mostra-se que o processo é focado em engajamento, com etapas distintas, até a definição de uma marca sonora. Sobre as etapas, as informações a seguir estão em alinhamento com noções de Zanna (2015, p. 34-38). De início, a etapa de investigação é importante para conhecer a história da marca, da sua comunicação, seus resultados e realizar entrevistas com colaboradores estratégicos, com a finalidade de entender a razão de sua existência (propósito), entender seu jeito (personalidade) e saber com quem deseja falar (público). O entendimento desses três elementos pode proporcionar experiências autênticas através do estímulo às sensações auditivas, às emoções e às memórias. Para o estabelecimento de vínculo afetivo com o público de interesse, a marca pode, inclusive, se enxergar como um indivíduo, com características próprias, estilo, escolhas e jeito de ser para que possam se relacionar com ela. Do mesmo modo, cabe entender o que o público pensa, o que deseja e o que sente. Com isso, o propósito se expressa na personalidade da marca, com a qual os públicos se identificam.

Após a coleta dessas informações, inicia-se o trabalho com os dados em dinâmicas de grupo com os executivos de *marketing* e parceiros de comunicação. Nessas dinâmicas de grupo são estudados conceitos de música, os territórios sonoros da marca e as diretrizes que irão conduzir a composição do manifesto. O manifesto diz respeito a música que dura cerca de três minutos e traduz por meio de sons, ritmos, instrumentos, clima e timbres as crenças e os valores da marca, inspirando o conjunto de trilhas produzidas posteriormente, sendo aplicado seja em sua versão original, seja rearranjada em campanhas publicitárias, lojas, mídias, enfim, em todos os pontos de contato da comunicação. De sua célula melódica de maior destaque se extrai o logo sonoro. Outros elementos relevantes que compõem o grupo de

expressões sonoras da marca são citados: a voz, o jeito de falar e o discurso, que formam o Tom Verbal, e os sons incidentais, mais conhecidos como *sound design*.

Por fim, depois de todo o processo de criação dos sons da marca, pode ser produzido um *Sound Branding Book*, um manual de uso do som da marca que tem a intenção de auxiliar a área de marcas da organização a demonstrar para as outras áreas como usufruir dos recursos do seu *branding* sonoro. É preciso, ainda, a difusão da identidade sonora nos pontos de contato da marca com o público de interesse e uma linguagem harmoniosa com o conceito definido de todos os que falam pela marca, desde vendedores, agentes de comunicação e seguradoras, até a assessoria de imprensa, executivos e CEOs. Finalmente, planeja-se uma coleta de dados para medir o impacto do *sound branding* na imagem da marca e em resultados nas vendas, já que a intenção principal dos investimentos em estratégia sonora é impactar de modo relevante os resultados da organização, além de agregar diferencial e valor à marca.

Para exemplificar o uso de *sound branding* no Brasil tem-se um caso de destaque na cidade do Rio de Janeiro, o Metrô Rio. Primeiro transporte de massa no mundo a ter seu próprio *branding* sonoro, o Metrô Rio passou por uma alteração de música clássica nas estações e formato dos avisos transmitidos por voz séria e sem sotaque local para uma sonorização com canto de aves diurnas. Esse serviço foi prestado pela agência Zanna Sound em parceria com a Troiano, consultoria de *branding*. Depois de todo um processo amplo de estudo da marca, pensando-a como uma pessoa para averiguar sua personalidade, chegou-se a necessidade de estímulo ao bom humor e de inspirar as pessoas com um ambiente gentil e carioca. Foram determinados, por exemplo, instrumentos cariocas, tais como pandeiro, cuíca, tamborim, entre outros (ZANNA, 2015, p. 59-62). Após a conclusão do tema musical, do logo sonoro e da escolha da nova voz (voz da própria Zanna), começava a fase de implantação. Segundo Zanna, sobre seu trabalho na agência:

Além de regravar todas as mensagens de acordo com o novo conceito, fizemos a sonorização do site, do SAC (atendimento telefônico) e criamos spots publicitários. Em todas essas possibilidades de contato do usuário com a marca, os sons ouvidos têm entre si uma unidade sonora, que é fundamental para criar uma experiência, reforçar a marca e dar peso ao projeto (ZANNA, 2015, p. 60-61).

A ideia foi deixar de lado uma comunicação fria e impessoal e apresentar estímulo ao bem-estar dos usuários; a percepção, de modo geral, foi positiva, após a troca do canto de aves noturnas entre os sons da natureza para o canto de aves diurnas. Outro ponto válido a ser apresentado é a mudança da comunicação dos funcionários com os usuários, de modo que seja amigável e espontânea, como a cidade em questão. Conforme Zanna (2015, p. 61), sem textos

prontos, os condutores foram convidados a utilizar frases com características transformadoras. Uma delas chegou a ganhar destaque em reportagem de jornal, desejando aos usuários um bom dia e a realização de sonhos e projetos. Essa estratégia, inclusive, além de oferecer experiência autêntica aos usuários, está alinhada com a transição para uma economia da transformação.

O *sound branding* pode, ainda, abrigar seleções de músicas e artistas que tenham afinidade com a personalidade da marca. De acordo com divisão pensada por Zanna, e escolhida para o estudo em questão, estão associadas a ele o *music branding* e o *artistic branding*, sendo estes ferramentas entre as possibilidades do *branding* sonoro. O *artistic branding*, menos estudado até então, trata do auxílio de artistas à comunicação da personalidade da marca e seus arquétipos musicais, associando marcas a conteúdos musicais, considerando licenciamento, lei de incentivo e selo de novos artistas. Acontece, por exemplo, tanto *shows* oferecidos por marcas que convidam artistas musicais, quanto marcas que se juntam à eventos ou artistas e se fazem presentes nas apresentações; em ambos os casos se percebe o alinhamento entre artista e personalidade de marca. Cabe destacar que as segmentações escolhidas para serem mais aprofundadas neste trabalho são *sound branding* e *music branding*.

Além disso, habitualmente confundido com o *sound branding*, o *music branding* diz respeito a área que se ocupa da definição do raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca (ZANNA, 2015, p. 35), podendo ser percebido por meio de programações musicais. Enquanto o *sound branding* se ocupa do som que pode melhor transmitir a personalidade de uma marca e seu arquétipo sonoro, em todos os pontos de contato alinhados ao *branding* da marca, o *music branding* se ocupa da música que pode melhor transmitir a personalidade de uma marca e seus arquétipos musicais, através de *playlists* em pontos de contato físicos ou digitais alinhados ao *branding* da marca. Porém, ambos partem de uma imersão na marca e em seus públicos de interesse para serem conhecidos os acertos, os erros e as oportunidades de intervenção na experiência dos consumidores.

Em consonância com Guerra (2013, p. 47), planejar *branding* musical “[...] é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público”. Se no dia a dia a música já afeta e estimula emoções nos indivíduos, pensa-se que usada como ferramenta de *branding* agrega emoção à comunicação das marcas, o que gera associação e vínculo. Considerando,

ainda, que marcas têm personalidade, assim como os indivíduos, a escolha por uma marca está relacionada à associação entre o que o indivíduo é ou não é, sua percepção, suas crenças e o que deseja ser, e a personalidade autêntica da marca. Com isso, os indivíduos tendem a se associar com a programação musical de uma marca a partir da noção de pertencimento à sua personalidade.

No que tange ao processo de definição do *branding* musical de uma marca, importam quatro estágios, nomeadamente, conforme Guerra (2013, p. 68-71), pesquisa, criação, verificação e validação final. Na etapa de pesquisa, são coletadas informações sobre a rotina musical do público de interesse, de que forma a rotina influencia nas escolhas musicais, os valores essenciais da marca e o DNA da marca; na etapa de criação, com os dados obtidos anteriormente são definidas as aplicações musiciais e os possíveis espaços físicos e digitais em que serão trabalhadas, além do manual sonoro da marca; na etapa de verificação, são implantados testes para avaliação do grau de eficiência do projeto musical, que podem ocorrer por meio de, por exemplo, sistemas de *intranet*, *listen groups* ou pelo *website* da marca; e na etapa de validação final, é delimitado, por fim, o DNA musical da marca e todas as ações musicais propostas, e são oferecidos treinamentos e palestras sobre a identidade musical para colaboradores e parceiros da marca. Uma observação é que, atualmente, algum desses estágios podem ter sido atualizados.

Cabe ressaltar, também, que os processos e estágios podem variar entre as agências que prestam esses serviços mencionados na pesquisa em questão. Ainda, com embasamento em Guerra (2013, p. 76), os locais onde as marcas sonoras e musicais podem ser inseridas vão desde locais físicos como pontos de venda, escritórios, eventos de marca, eventos patrocinados e desfiles de moda, e locais virtuais, como *websites*, redes sociais, aplicativos *mobile* e rádios *online*, até mídias tradicionais, como rádio, televisão e cinema. Vale destacar, também, que variadas agências oferecem serviços de *branding* sonoro e musical e se intitulam como agências de *music branding*, e não também como de *sound branding* (que abrange todas as estratégias), o que não é um erro – cada agência pode se intitular de acordo com o modo como enxerga essas ferramentas –, apenas não está alinhado com a divisão considerada neste estudo.

De qualquer modo, as agências que trabalham com esses negócios emergentes, em geral, apresentam como tarefas desde planejamento, criação de peças sonoras, criação de programações musicais, sonorização dos locais da marca, licenciamento fonográfico, até consultoria em eventos, estando atreladas à agências de publicidade, produtoras de som,

empresas de sonorização, editoras, empresas de evento (GUERRA, 2013, p. 51), entre outros, para atender as variadas demandas das marcas. As três categorias – *sound branding*, *music branding* e *artistic branding* – podem ser consideradas como estratégias para criação de experiências de marca absorvidas por meio de vivências auditivas, e muitas são as ferramentas oferecidas pelo *branding* sonoro e musical que estimulam sensações auditivas.

Dentre as inúmeras ferramentas, destacam-se, por Guerra (2013, p. 77), logo sonoro, voz da marca, *sound design* nos produtos da marca, *jingles*, músicas e remixes exclusivos, associações com artistas musicais, trilha sonora para desfiles de moda, sonorização em locais físicos e sonorização em locais virtuais. Cada vez mais outras ferramentas são importantes para a identidade sonora e musical das marcas, tais como programação musical em espaços de consumo e eventos, *spots* promocionais, vinhetas e locuções, *playlists* e curadoria em plataformas de *streaming*, música e conteúdo para redes sociais, DJs para eventos, e projetos especiais, como *streamcast* (*playlists* comentadas) e integrações *online* e *offline* através de *barcodes* ou *QR Code*.

Percebe-se que, para além do logo sonoro, representante sonoro do logotipo da marca; da voz da marca, que humaniza a percepção da marca; e do *sound design*, que permite a identificação do produto pelos seus sons, de tempo em tempo novas ferramentas surgem acompanhando as inovações e as exigências dos públicos de interesse de cada conjuntura. Cada ferramenta, inclusive, alinha-se com um dos negócios emergentes em questão, sendo, como forma de exemplificação, logo sonoro, voz da marca e *sound design* atrelados ao *sound branding*; e programação musical e *playlists* em serviços de *streaming* atrelados ao *music branding*. Entretanto, cabe ressaltar que todas as estratégias, cada uma a seu modo, constituem a paisagem sonora e a percepção auditiva de marca.

Esse breve cenário sobre *branding* sonoro e musical é importante para a delimitação de experiências de marca com som e música a fim de, mais a frente neste estudo, ser realizada uma análise quanto à percepção dos indivíduos em relação à essas vivências, no que tange à uma concepção neurológica de gosto, conceituação que será trabalhada no capítulo seguinte. Antes disso, cabe atentar ao fato de que experiências com sons e músicas despertam a percepção, forma de apreensão do mundo por meio de estímulos sensoriais; neste caso, por meio das sensações auditivas. Parece, segundo Zanna (2015, p. 84), que o diferencial é o som e a música serem transmissores de emoções, já que “[...] as lembranças mais duradouras são aquelas ligadas às experiências emocionais intensas”. Uma outra questão é quanto às escolhas sonoras e musicais dos indivíduos.

Uma das hipóteses dos cientistas para explicar por que gostamos de uma música e não de outra é a existência de alguns modelos sonoros trazidos da infância. Por volta dos 5 anos de idade, as crianças já conseguiram identificar alguns padrões musicais comuns em sua cultura (melodias, timbres, harmonias). Ao longo da vida, quando ouvimos uma música cuja estrutura nos remeta a esses padrões, rapidamente não só passamos a gostar como podemos nunca mais esquecer o que ouvimos agora (ZANNA, 2015, p. 85).

Ainda sobre o impacto dos sons e das músicas na vida dos indivíduos, existem estudos quanto à capacidade de intervenção no comportamento do público consumidor, relacionado a sobreposição do fator emocional ao fator racional, e quanto ao volume e suas implicações negativas associadas ao excesso de ruídos (ruídos devem se manter abaixo dos 55 decibéis – dB – de dia, e baixar para 40 decibéis de noite). Atrelados aos “abusos sonoros”, estão a agressão ao sentido da audição; a ameaça à saúde, podendo causar alterações nos sistemas imunológico, cardiovascular e endócrino; a interferência no desenvolvimento das crianças, como atraso no desenvolvimento da fala e de atividades motoras; e a influência da disseminação de plataformas e dispositivos móveis (ZANNA, 2015, p. 86-88).

A criação de experiências sonoras e musicais envolve, então, desde o sentido da audição, as sensações auditivas e o cuidado com excessos e distorções, até conceitos como percepção, emoção, vínculo e memória. Guerra (2013, p. 61), acrescenta que “[...] a experiência nas relações humanas surge a partir da interação de dois componentes principais: a antecipação (a expectativa que temos sobre um evento antes de ele ocorrer) e a sensação (o que sentimos efetivamente quando o evento ocorre)”, o que demonstra que dependendo da interação entre estas duas partes a experiência pode ser percebida como positiva ou negativa. Aplicando às experiências no campo sonoro e musical, emoções positivas surgem quando as sensações auditivas correspondem às expectativas previstas. A partir disso, a satisfação que um som e/ou uma música pode proporcionar aos indivíduos decorre, sendo uma das possibilidades, do grau de prazer estimulado pelas sensações advindas de elementos sonoros e musicais, como, por exemplo, ritmo, melodia e harmonia.

Com isso, em alinhamento com a divisão *sound branding* e *music branding*, optou-se por pensar essas estratégias de marca como duas categorias experienciais. Posteriormente, a análise da percepção auditiva dos indivíduos vai considerar casos atrelados a esses dois tipos de vivências de marca com som e música. Dentro dessas categorias, quanto ao *sound branding*, podem-se ter experiências com logo sonoro, voz da marca, trilhas sonoras e *sound design*; e quanto ao *music branding*, podem-se ter experiências com programação musical em espaços de consumo e eventos e *playlists* em serviços de *streaming*.

Isto posto, cabe retomar, para fins de análise, as dimensões e domínios da experiência, trabalhados por Pine e Gilmore (1999). Em relação às dimensões, participação ativa e passiva, absorção e imersão, considerando as experiências delimitadas anteriormente, tem-se, por um lado, experiências com logo sonoro, voz da marca, trilha sonora, *sound design*, programação musical em espaços de consumo e eventos, e *playlists* em serviços de *streaming* atreladas à participação passiva do público e à absorção, sem influencia direta no desempenho do produto sonoro e musical e com a sensação adentrando no indivíduo. Por outro lado, podem-se ter experiências com *shows* de marcas, e *shows* e eventos de música patrocinados por marcas atrelados à participação ativa do público e à imersão, com afetação pessoal no desempenho do evento e com o indivíduo adentrando na sensação.

Por último, quanto aos quatro domínios – entretenimento, educação, escapismo e estética –, tem-se: vinculadas ao entretenimento as experiências com logo sonoro, voz da marca, trilha sonora, *sound design*, e *playlists* em serviços de *streaming*, que envolvem o público de forma passiva e por absorção; vinculadas às sensações escapistas as experiências com *shows* de marcas e *shows* e eventos de música patrocinados por marcas, que envolvem o público de forma ativa e imersiva; e vinculadas à estética as experiências com programação musical em espaços de consumo e eventos, que envolvem o público de forma passiva e imersiva.

Assim sendo, no Brasil e no mundo, é notória a expansão dos mercados de *branding* atrelados aos sons e músicas, constituintes de paisagens sonoras de marcas. A demanda emergente, de acordo com Zanna (2015, p. 91), se dá devido a necessidade de renovação do interesse dos públicos pelas marcas. Logo, em um cenário de economia da experiência, possivelmente abrindo espaço às transformações, o estímulo às sensações auditivas por meio das experiências de *branding* sonoro e musical apresenta diferencial competitivo e valor às marcas. Isso se dá em meio a um cenário de atravessamento da neurociência e de afetações corpóreas.

2 A ABORDAGEM NEUROLÓGICA DE GOSTO E A MÚSICA COMO AFETO

*Você não sai da minha cabeça
E minha mente voa
Você não sai, não sai, não sai, não sai
(NEGRA, Cidade. Firmamento. 1996)*

À vista da discussão anterior, no que tange ao propósito deste capítulo, expõe-se a estruturação de uma *concepção neurológica de gosto* e suas implicações no que concerne aos sons e músicas para posterior articulação com a produção e percepção acerca das experiências advindas dos mercados emergentes de *branding* sonoro e musical. Em breve definição, o gosto neurológico é pensado, aqui, a partir da estreita relação entre a biologia evolucionista e a teoria da informação – estando o corpo humano além do corpo e da mente, sendo considerado como um sistema de informação –, e diz respeito às afetações corpóreas sem consciência e às associações quase que involuntárias entre estímulos e percepções.

Para trabalhar essa temática, as principais referências teóricas utilizadas são Dennett (2017), Dawkins (2007), Doidge (2019), Levitin (2015) e Sacks (2007). Estes autores apresentam, em especial, estudos relacionados à ciência cognitiva, experiências clínicas envolvendo o cérebro – e, também, sua relação com a música –, pensamento na era da informação, neurociência e adaptações sensíveis. Com estes materiais teóricos, além de outros de autores que pesquisam assuntos semelhantes, pode-se elaborar uma investigação arqueológica, tendo em vista Foucault (1966), em que se consideram as concepções contemporâneas como fonte e produto de seus diagnósticos.

Naturalmente, a visão neurológica biológica evolucionista em questão é passível de crítica, como em *A interpretação das culturas* do antropólogo Clifford Geertz (2008). O discurso é problematizado pelo autor que trata da evolução como uma derivação da cultura, de modo que o avanço dependeria quase que inteiramente da acumulação cultural. Como exemplo, para ele, conforme o neurocientista Levitin (2015, p. 59), os humanos ágrafos, que sobrevivem em tribos, demonstram interesse por coisas que sejam úteis para seus contextos ou estômagos.

Conforme Geertz (2008, p. 34), o homem físico evoluiu – por meio de variação genética e seleção natural¹³ – até sua estrutura anatômica atual e, então, começou o

¹³ [...] A seleção natural tende a favorecer genes que exerçam bons efeitos no organismo cedo na vida, antes do estágio reprodutivo, mesmo que tenham efeitos ruins em idades mais avançadas. Depois que um indivíduo se reproduz e transmite seus genes à geração seguinte, a seleção natural não possui mais meios de intervir no genoma dessa pessoa (LEVITIN, 2015, p. 208).

desenvolvimento cultural. Com isso: “Em algum estágio particular da sua história filogenética, uma mudança genética marginal de alguma espécie tornou capaz de produzir e transmitir cultura e, daí em diante, sua forma de resposta adaptativa às pressões ambientais foi muito mais exclusivamente cultural do que genética”. Logo, a cultura, ao invés de ser acrescentada a uma espécie, seria como um ingrediente essencial na produção da mesma.

Entretanto, apesar da visão evolucionista da cultura poder ser questionada a partir de uma abordagem da antropologia, o objetivo deste estudo não é tecer uma discussão conceitual sobre essa perspectiva, e se é uma verdade incontestável ou errônea, mas sim demonstrar um ponto de vista que concerne a essa concepção evolucionista da cultura para trabalhar o tema gosto de uma nova maneira, pelo viés neurológico. É importante deixar claro que essa perspectiva teórica de uma concepção neurológica do que diz respeito ao gosto é distinta de abordagens anteriores – as quais não se quer ater neste trabalho – e tem influência direta no desenvolvimento tanto de tecnologias da informação quanto de estratégias de aplicação dessas tecnologias no mercado publicitário, no *marketing*, e na comunicação das marcas por meio do *branding*. Assim sendo, o que se apresenta são reflexões pertinentes a uma abordagem que tem consequências práticas para o objeto de estudo desta pesquisa.

Inicialmente, no que tange à tradição filosófica ocidental, o gosto sempre esteve ligado, seja na filosofia, seja na sociologia, a um determinado tipo de consciência e de conhecimento; o indivíduo teria acesso a um objeto, o reconhecendo e se envolvendo com ele, o que ofereceria certo prazer ou desprazer. Também, sem o objetivo de constituir uma discussão acerca do termo gosto, e apenas a nível de conhecimento, mais diretamente se pensa o gosto atrelado a sociabilidade e a estética, como em análises do filósofo Luc Ferry (2012) em *Homo Aestheticus – A invenção do gosto na era democrática*.

No entanto, atualmente, é notório que o gosto tem sido pensado de uma nova maneira, alinhado à uma concepção denominada *neurológica*. Deixando de lado qualquer abordagem filosófica e sociológica (sem deixar de entender a cultura como parte do processo perceptivo e aparato que prepara o corpo para a comunicação), faz-se uma explanação sobre o viés neurológico de gosto para o entendimento desse paradigma teórico que embasa, a título de exemplo, experiências como de *sound branding* e de *music branding*, objetos de estudo desta pesquisa. Tem-se aqui, então, uma análise, que diz respeito a um determinado tipo de pensamento que produz tecnologias e, por tanto, efeitos concretos na realidade contemporânea. Ou seja, não necessariamente se trata de um ponto de vista, mas é necessário que se realize uma crítica no sentido de buscar a origem dessas questões.

Diferente de outras abordagens, essa concepção de gosto é uma perspectiva evolucionista darwiniana do ser humano que apresenta a percepção humana sem consciência. Isto se refere, ao longo desta tese, aos indivíduos percebendo os estímulos exteriores sem ser de forma imediata. Ou seja, a capacidade de discernimento não é instantânea. Por conseguinte a esta explicação, essa noção de gosto pelo viés da neurociência não contém uma ideia de conhecimento, seja sobre o prazer ou sobre o gosto, pois estes entendimentos se dão para além e anteriormente ao próprio conhecimento. A indústria de informática e o gosto algorítmico são um exemplo disso.

No caso da neurologia, diz respeito a entender como, nesta pesquisa, os sons e as músicas funcionam como um estímulo e causa que leva o sistema nervoso a produzir tipos de sensações específicas, associando estímulos auditivos a um prazer do corpo. Logo, ao ouvir um som ou uma música, os indivíduos podem sentir prazer por, de alguma forma, os sons e as músicas afetarem o sistema nervoso que leva a informação ao cérebro, o que produz alguma espécie de sentimento. Cabe destacar que, para a biologia, em especial os evolucionistas darwinianos – hoje, a principal abordagem do campo da ciência biológica –, o corpo humano vai além do corpo e da mente, sendo pensado como um sistema de informação.

Finalmente, este capítulo está estruturado em três seções. Primeiramente, apresenta-se uma discussão teórica acerca da redefinição da noção de natureza, importante debate por tratar de uma ideia de natureza inteligente que se refere a capacidade de processamento de informação sem consciência, o que fundamenta a noção de concepção neurológica de gosto. Na segunda parte, tem-se a investigação quanto ao paradigma teórico do gosto neurológico que parece embasar experiências de marcas sonoras e musicais. Já na terceira seção, trata-se da música como afeto, pensando cérebro e música. Para este capítulo foram utilizados como procedimentos de coleta e análise de dados levantamento de bibliografia e revisão bibliográfica.

2.1 Redefinição da noção de natureza

Inicialmente, tem-se como argumento que a concepção neurológica de gosto deriva de uma profunda relação entre a biologia evolucionista e a teoria da informação, advinda da ruptura epistemológica tanto do conceito de natureza quanto de ser humano. Com isso, a ruptura da noção de natureza para a ideia de natureza inteligente se refere a concepção de que

a ação inteligente consiste na capacidade de processamento de informação em nível não consciente do indivíduo, sem percepção completa. Vale, então, tratar do desenvolvimento lógico do evolucionismo, tendo em vista que o naturalista Charles Darwin, com a publicação *A Origem das Espécies* em 1859, apresentava um argumento sobre o funcionamento da natureza que pode ser considerado como uma potencial teoria informacional do corpo humano, uma vez que os indivíduos são pensados como conjuntos de organismos.

Esta publicação de Darwin representa o auge de uma nova forma de pensamento sobre a natureza, na qual o autor argumenta que a mesma evolui por meio de um processo caótico de aprendizado dos sistemas vivos que buscam sobreviver e se reproduzir. Apresenta-se, então, o que o filósofo Daniel Dennett (2017) rotula de *uma estranha inversão da razão* feita por Darwin, quando este trabalha a origem da consciência humana. Se antes de Darwin todas as coisas do universo diziam respeito a Deus, onisciente, com seu material crítico no século XIX é demonstrada a ideia de Ignorância Absoluta para tomar o lugar da Sabedoria Absoluta. Trata-se de não ser necessário saber como fazer algo, ou poder existir habilidade criativa sem inteligência, sendo a competência uma condição prévia à compreensão por não depender sempre de entendimento.

Para Darwin, segue o argumento de Dennett, a natureza poderia se reproduzir e ser inteligente mesmo sem ter consciência do que faz. Isso demonstra que a inteligência se separa da consciência, do mesmo modo que pode haver ação sem a consciência de um controle sobre ela. Ainda, quase um século mais tarde, na década de 1930, o filósofo inglês Alan Turing segue a mesma ideia, em relação à computação, tecendo uma segunda inversão de raciocínio: “Para ser uma máquina de computação perfeita e bela, não é necessário saber o que é aritmética” (DENNETT, 2017, p. 26, tradução nossa)¹⁴, o que indica que computadores podem agir de maneira ótima mesmo sem saber o que estão fazendo. Turing, inclusive, previu um caminho percorrável da Ignorância Absoluta até a Inteligência Artificial. Conforme Dennett:

Antes da invenção de Turing havia computadores, às centenas ou milhares, empregados para trabalharem em cálculos científicos e de engenharia. Computadores eram pessoas, não máquinas. Muitos deles eram mulheres, e muitos tinham diplomas em matemática. Eles eram seres humanos que sabiam o que era aritmética, mas Turing teve um ótimo *insight*: eles não precisam saber disso! Como ele notou, “O comportamento do computador a qualquer momento é determinado pelos símbolos que ele está observando, e seu ‘estado de espírito’ naquele momento”

¹⁴ In order to be a perfect and beautiful computing machine, it is not requisite to know what arithmetic is (DENNETT, 2017, p. 26).

(Turing, 1936, 5). Esse “estado de espírito” (nas citações assustadoras de Turing) era um conjunto extremamente simples de instruções se-então sobre o que fazer e qual “estado de espírito” entrar em seguida (e repetir até você ver a instrução para PARAR). Turing mostrou que era possível projetar máquinas irracionais que eram Absolutamente Ignorantes, mas que poderiam fazer aritmética perfeitamente, seguindo “instruções” que poderiam ser mecanicamente implementadas (DENNETT, 2017, p. 26, tradução nossa)¹⁵.

De acordo com Dennett (2017, p. 26-27), do mesmo modo que os criacionistas ainda relutam quanto à inversão de Darwin, a procura de características da biosfera que não poderiam ter evoluído por processos darwinianos, muitas pessoas também não suportam a inversão de Turing, acreditando que a mente é inacessível por processos materiais. Porém, tanto Darwin quanto Turing afirmam ter descoberto a noção de competência sem compreensão, algo inquietante para a mente humana, já que a ideia de habilidade criativa sem inteligência vai contra as políticas e práticas educativas quanto à compreensão como a (melhor) fonte de competência.

Com isso, Darwin e Turing alegam que a compreensão do mundo deriva, em última análise, de competências incompreensíveis, abrindo espaço para a ideia inovadora de que se pode inverter a ordem tradicional e construir compreensão a partir de competências, assim como a evolução por seleção natural constrói arranjos sem compreensão do que está sendo feito (DENNETT, 2017, p. 27). Segundo Dennett (2017, p. 27), pode-se dizer que enquanto Darwin descobriu a evolução por meio da seleção natural, Turing inventou o computador – material, não vivo e não compreensivo -, criando a ideia de que o mesmo pode se tornar a arena na qual a compreensão pode surgir semelhante a evolução, através de séries de melhorias de design elaboradas a partir de blocos de construção básicos de computação.

Neste momento, de modo a tratar brevemente da evolução por seleção natural, abre-se um espaço para algumas reflexões do biólogo evolutivo Richard Dawkins (2007). Em seu livro *O gene egoísta*, o autor opta por explicar a evolução biológica por meio de uma perspectiva gênica, referindo-se à origem da vida e à evolução de moléculas replicadoras (anteriores das moléculas conhecidas como “genes” – codificados em moléculas de DNA – e capazes de criar cópias de si mesmas) que pode ter formado as primeiras células e, daí em

¹⁵ Before Turing’s invention there were computers, by the hundreds or thousands, employed to work on scientific and engineering calculations. Computers were people, not machines. Many of them were women, and many had degrees in mathematics. They were human beings who knew what arithmetic was, but Turing had a great insight: they didn’t need to know this! As he noted, “The behavior of the computer at any moment is determined by the symbols which he is observing, and his ‘state of mind’ at that moment” (Turing 1936, 5). That “state of mind” (in Turing’s scare quotes) was a dead-simple set of if-then instructions about what to do and what “state of mind” to go into next (and repeat until you see the instruction to STOP). Turing showed that it was possible to design mindless machines that were Absolutely Ignorant, but that could do arithmetic perfectly, following “instructions” that could be mechanically implemented (DENNETT, 2017, p. 26).

diante, os seres vivos. Tomando qualquer organismo vivo como uma máquina de sobrevivência, desde animais e plantas até os seres humanos, tem-se um pensamento de que o processo de evolução darwiniana molda e programa essas máquinas para preservar e promover a replicação dos genes nelas contidos.

Cabe aqui, portanto, uma breve demonstração quanto à evolução pelos genes, a qual está diretamente ligada à ideia de não consciência. No que tange à seleção natural, por Dawkins (2007, p. 12), a mesma faz com que genes mutuamente compatíveis – equivalente aos genes que cooperam entre si – sejam favorecidos na presença uns dos outros. Antes, a teoria da evolução por meio da seleção natural proposta por Darwin apontava para a sobrevivência do mais apto, referente à lei da sobrevivência do estável. Inclusive, a primeira seleção natural ocorreu pela seleção das formas estáveis e a rejeição das instáveis (DAWKINS, 2007, p. 54-57). Então, no que diz respeito às moléculas replicadoras originais, sublinha-se a noção de competição.

De acordo com Dawkins (2007, p. 65), diferentes variedades ou linhagens de replicadores devem ter competido entre si. Conclui-se que “[...] as variedades *menos* favorecidas teriam com efeito se tornado menos numerosas por causa da competição, e que, finalmente, muitas delas devem ter se extinguido”. Os replicadores, por fim, além de travarem uma luta pela vida, construíram invólucros – máquinas de sobrevivência – para si mesmos, no interior das quais pudessem viver e preservar sua existência. Agora, os replicadores são chamados de genes, e as espécies vivas suas máquinas de sobrevivência, como os seres humanos (DAWKINS, 2007, p. 66).

Assim sendo, tem-se que os genes sobreviveram por milhões de anos em um ambiente altamente competitivo e criaram as máquinas de sobrevivência; inicialmente, receptáculos passivos para os genes. Dawkins (2007, p. 108-111) destaca que as máquinas genéticas compreendem características como rapidez, referente ao comportamento, e que o sistema utilizado para coordenar temporalmente seus movimentos tem relação com os neurônios, estes que ficam confinados no cérebro. Considerando que os cérebros cumprem funções análogas às dos computadores, menciona-se que os dois “[...] são análogos no sentido em que ambos os tipos de máquina geram padrões complexos de *output*, depois de analisar padrões complexos de *input* e depois de fazer referência à informação armazenada” (DAWKINS, 2007, p. 111).

Também, a seleção natural parece ter favorecido os animais que se equiparam com órgãos sensoriais, sendo estes, segundo Dawkins (2007, p. 111), “[...] dispositivos que traduzem os padrões dos eventos físicos no mundo externo para o código em pulso dos

neurônios”. Da conexão do cérebro aos órgãos dos sentidos, tais como olhos, orelhas, papilas gustativas e outros, por meios de “nervos sensoriais”, avança-se para a “invenção” evolutiva da memória e, posteriormente, para o comportamento de intencionalidade. Esta última característica é a mais próxima do comportamento humano, pois desenvolve a propriedade nomeada de consciência (DAWKINS, 2007, p. 111-113).

Além disso, em alinhamento com o autor em questão, o cérebro, construído pelos genes, apresenta-se como programado para fazer previsões de modo que sejam tomadas decisões compensadoras. Isso remete à capacidade de aprendizado. Logo, conforme Dawkins (2007, p. 123-124), a programação da máquina de sobrevivência pode considerar instruções como “coisas definidas como recompensas” e “coisas desagradáveis”, o que pode determinar se o que se segue a essas coisas deve ser feito novamente ou não, sendo as recordações de decisões anteriores elementos para uma maior probabilidade de escolha das mesmas táticas.

Para mais, um dos métodos mais proveitosos de predizer o futuro, ligado à imaginação – o que aconteceria se escolhesse cada uma das alternativas disponíveis –, é a simulação, função assumida em grande parte, mais recentemente, pelos computadores. Da evolução dessa capacidade de simulação parece ter resultado a consciência subjetiva, sugere o autor. Com isso, de acordo com Dawkins (2007, p. 127): “[...] Talvez a consciência surja no momento em que a simulação que o cérebro faz do mundo se torne tão completa que passa a ter de incluir um modelo de si mesma”. O autor faz uma consideração quanto à evolução da consciência:

Quaisquer que sejam os problemas filosóficos suscitados pela consciência, para os propósitos desta história nós podemos pensar nela como o ápice de uma tendência evolutiva em direção à emancipação das máquinas de sobrevivência, entendidas como executantes das decisões tomadas pelos seus mestres últimos, os genes. Os cérebros não apenas se encarregam de cuidar dos interesses cotidianos das máquinas de sobrevivência como também adquiriram a capacidade de prever o futuro e agir de acordo com a previsão. Eles têm até mesmo o poder de se rebelar contra os ditames dos genes, por exemplo, ao se recusarem a ter tantos filhos quantos poderiam (DAWKINS, 2007, p. 127).

É notória, ainda, a importância do comportamento de comunicação por parte das máquinas de sobrevivência. São muitos os exemplos. Dawkins (2007) destaca alguns deles, como o canto dos pássaros, das rãs e dos grilos, e os gestos e a linguagem humanos, e deixa claro que as ações de uma máquina genética podem influenciar indiretamente o comportamento de outras máquinas de sobrevivência, havendo esforço de comunicação eficaz. Por consequência, “[...] os sinais de comunicação evoluem em benefício mútuo do emissor e do receptor” (DAWKINS, 2007, p. 133). Logo, a comunicação é dotada de

significado ou comporta uma informação, agindo os animais de acordo com ela para serem beneficiados (DAWKINS, 2007, p. 134). Então, depois das análises apresentadas, no que tange à evolução biológica, tem-se um emaranhado de vivências e tentativas.

Diante do exposto, é perceptível a ruptura epistemológica nas ciências de modo geral: sem a necessidade de programação de um arquiteto do universo que tudo sabe e controla, a natureza pensa e age por si, aprendendo por tentativa-e-erro. Isso remete à noção de ontologia, decorrente da palavra grega para designar “coisa”. No que tange à filosofia, diz respeito ao conjunto de coisas que os indivíduos acreditam existir ou o conjunto de coisas definidas ou assumidas por alguma teoria (DENNETT, 2017, p. 27-28). Esse conceito se alinha com a ideia de tentativa-e-erro já que os processos tanto de evolução quanto de computação envolvem tentativas e descobertas advindas de experiências.

A existência de um núcleo comum de ontologia partilhado pelos indivíduos foi designada como *imagem manifesta* pelo filósofo Wilfrid Sellars em 1962, em que se consideram inúmeras coisas fáceis de reconhecer, amar ou odiar, ou até mesmo manipular ou criar, sendo usadas como âncoras em interações e conversas. Entende-se a “imagem” como “manifesta” no sentido de ser evidente para todos. Esse apontamento na pesquisa em questão é útil para a compreensão de que regras podem se tornar uma segunda natureza após sua memorização e prática, sendo ainda inacessível a especulação sobre a consciência no que tange às ontologias (DENNETT, 2017, p. 28). Para Dennett (2017, p. 30, tradução nossa¹⁶), isso remete ao ser humano que memoriza e “[...] literalmente representa em sua mente, e consulta – as regras que ditam seu comportamento [...]”.

Dessa forma, assim como os organismos na natureza, o algoritmo na informática aprende por tentativa-e-erro, captando informações do ambiente, constituindo-se um alinhamento disruptivo entre o natural e o artificial. Dennett (2017, p. 31) destaca, além do mais, a transição para a estratégia de utilização de grande quantidade de *big data* e nova procura por técnicas de busca de padrões estatísticos de mineração de dados e “aprendizagem profunda” – *deep learning* – para obtenção de informações de modo ascendente. Sendo assim, o efeito emergente de sistemas de competência incompreensível se alinha com a noção de Darwin e Turing quanto à competência sem compreensão.

Nota-se que com o avanço da biologia por meio de um viés evolucionista, em meados do século XX, é estabelecida uma relação, tanto conceitual quanto ideológica, entre as

¹⁶ [...] literally represents in her mind, and consults—the rules that dictate her behavior [...] (DENNETT, 2017, p. 30).

ciências naturais e as ciências da informação. A natureza é tida como uma máquina inteligente, e o computador como um organismo passível de evolução como é considerado nos estudos de inteligência artificial. A pesquisadora Paula Sibilia (2002) agrega à discussão alegando, em sua obra *O homem pós-orgânico*, que ocorre uma transição de uma compreensão da natureza de um sistema mecânico-geométrico para outro informático-molecular.

O homem pós-orgânico é, segundo a autora, um novo personagem que está sendo engendrado, nas últimas décadas, pelos discursos das mídias, das ciências e das artes. Tem-se que, com o desaparecimento do orgânico e o início do processo de mecanização do mundo, surgiram ideias quanto ao dualismo corpo-mente, este que vem constituindo as subjetividades ocidentais ao menos pelos últimos quatro séculos, definido pelo filósofo René Descartes; por um lado o corpo-máquina e por outro lado a mente humana (SIBILIA, 2002, p. 63-66). Se o saber científico redefiniu o corpo, conforme Sibilia (2002, p. 72), “[...] a medicina começava então a evidenciar sua vocação biopolítica na administração da vida e dos corpos, alimentada pelos saberes de impulso prometéico e pelas engrenagens da Revolução Industrial”.

Acontece que o panorama da ordem mecânica sofre mudança e a noção dos seres humanos como feixes de informação passa a estar inscrita nos genes. De acordo com Sibilia (2002, p. 75), percebe-se que a estrutura da molécula genética de DNA (descendente moderna das moléculas replicadoras originais) – “texto bioquímico que codifica as especificações para a gênese de cada indivíduo” – corresponde, simplesmente, à informação, sendo texto codificado inscrito em um suporte bioquímico. Ainda, os cientistas constataram a maneira como a informação genética era armazenada nos tecidos e deslocada de uma geração a outra:

A linguagem decifrada há menos de cinquenta anos é universal: todas as células de todos os seres vivos contêm um “manual de instruções” escrito no mesmo código, o que lhes permite reproduzir-se conservando intacta a sua informação genética. O código é idêntico para todos os seres vivos, enquanto as instruções neles escritas variam para cada espécie: em cada caso, elas conformam um conjunto específico de informações chamado *genoma*. Assim, o tão alardeado Projeto Genoma Humano, que contribuiu grandemente para a popularização dos termos e de toda a retórica ligada à biologia molecular e à engenharia genética, apresenta o corpo humano como uma sorte de programa de computador a ser decifrado. Nesse código aparentado com o software, uma diferença mínima nas instruções da sequência – um erro na programação genética – pode determinar a presença ou a ausência de uma determinada doença ou de um certo traço de subjetividade (SIBILIA, 2002, p. 75-76).

À vista disso, seguindo a concepção cibernética e evolucionista da existência, que trata da vida como um sistema de informação, Sibilia (2002, p. 89) destaca que “[...] a informação

adquiriu uma relevância universal, como denominador comum a todas as coisas – tanto vivas quanto inertes –, e uma supremacia sobre a matéria”. Com a proliferação de discursos ligados ao universo pós-orgânico, pós-biológico e pós-humano, como os discursos publicitários, o digital se constitui como base a imaterialidade da informação. Destaca-se, inclusive, a inteligência artificial como atual matéria tecnocientífica. Parece que, segundo Sibilía (2002, p. 93), os projetos desta área se dispõem a escanear o cérebro humano e fazer *download* da mente, “[...] a fim de conquistar a imortalidade encarnada em um computador, livre de todos os riscos e dos avatares suspeitos do corpo orgânico”.

Percebe-se, então, como destaca a autora, uma compreensão da vida como informação, como um código a ser manipulado e corrigido com o auxílio de instrumentos digitais, sendo a abordagem “computacional” oposta às ciências cognitivas que tratam da organicidade como um requisito básico para o pensamento. Desse modo, o dualismo corpo-alma é defendido e seu pólo imaterial (*software/código*) é privilegiado, estando, por outro lado, punido o pólo material (*hardware/organismo*). O corpo, considerado perecível e limitado, fica diante da tecnociência, esta que se propõe não apenas a consertá-lo e recriá-lo, mas também transcendê-lo (SIBILIA, 2002, p. 95-96). Nota-se que a correspondência entre genes e comportamentos valida a ideia de homem-código.

Enfim, importante para esta pesquisa evidenciar uma reflexão de Sibilía (2002, p. 103) no que tange à consciência. Para ela, “[...] a consciência é incontestavelmente ligada a um cérebro, mas disso não resulta que o cérebro desenhe todos os detalhes da consciência”. Logo, determinadas percepções se dão sem consciência. Diante dessa análise, torna-se claro que projetos de tecnociência intencionam adentrar no mundo das sensações e dos afetos humanos resistentes à informatização, que parecem inscritos mais profundamente no corpo do que o pensamento dos cálculos e das abstrações matemáticas (SIBILIA, 2002, p. 105). Esses projetos podem estar relacionados à mercados emergentes referentes às comunicações mercadológica e de marca, e suas tentativas, a partir de meados do século XX, de trabalharem com a concepção neurológica das sensações.

Outra questão a ser ponderada neste cenário de discussão é que o que não é humano afeta o humano. Preciado (2018), filósofo e escritor que investiga desde os processos de construção e desconstrução da subjetividade até o lugar que ocupa o corpo na sociedade contemporânea, mais especificamente no regime farmacopornográfico¹⁷ indissociável do

¹⁷ O termo farmacopornográfico refere-se ao surgimento de um regime pós-industrial, global e midiático atrelado aos processos de governo biomolecular (fármaco-) e semiótico-técnico (-pornô) da subjetividade sexual. Durante

capitalismo, traz contribuições para o debate ao destacar que a noção de não humano não se restringe à mídia. O que o autor quer deixar compreensível é a ideia de não humano atrelada à manipulação do organismo pela biotecnologia (termo que propõe uma junção, não um “pós”), considerando-se tanto drogas quanto nanotecnologia e imagens. Assim, o humano é uma mídia e tem seu corpo, sexo e sexualidade geridos por técnica e política. Para Preciado:

As mudanças do capitalismo a que vamos testemunhar se caracterizarão não só pela transformação do “sexo”, do “gênero”, da “sexualidade”, da “identidade sexual” e do “prazer” em objetos de gestão política da vida (como Foucault já havia intuído em sua descrição biopolítica dos novos sistemas de controle social), mas também pelo fato de que esta gestão em si mesma será levada adiante por meio das novas dinâmicas do tecnocapitalismo avançado, da mídia global e das biotecnologias (PRECIADO, 2018, p. 27).

Por conseguinte, a tecnociência estabelece sua autoridade material, como destaca o autor acima, transformando conceitos tais como psiquismo, libido, consciência, feminilidade, masculinidade, heterossexualidade, homossexualidade, intersexualidade e transexualidade em realidades tangíveis, estas manifestadas em substâncias químicas e moléculas comercializáveis seja em corpos e em biotipos humanos, seja em bens tecnológicos geridos por multinacionais farmacêuticas. Com isso, a sociedade contemporânea se vê diante de subjetividades toxicopornográficas definidas por substâncias e próteses cibernéticas que orientam suas ações e a transformam em agente (PRECIADO, 2018, p. 38). Isto é, é constituído um sujeito para ser reproduzido em escala global com valor agregado na economia contemporânea.

De acordo com Preciado (2018, p. 39-43), seguindo a lógica de teóricos do pós-fordismo como Negri e Hardt, para a teoria econômica recente, o motor da produção não está mais nas empresas, mas na sociedade e nas formas de organização que mesclam o mercado, a empresa e a sociedade. A produção capitalista estaria ligada ao “capitalismo cognitivo” ou à “produção biopolítica” que ocultam tanto a produção de símbolos, de linguagem e de informação, quanto à produção de afetos. Fica evidente, então, que a nova economia política mundial se define pelas formas de produção estarem baseadas no controle, na produção e na intensificação dos estímulos afetivos.

Além disso, para tratar da associação de um estímulo a um prazer do corpo, faz-se pertinente a noção de *potentia gaudendi*, ou “força orgásmica” – potência (presencial ou

a segunda metade do século XX, os mecanismos desse regime são materializados nas áreas da psicologia, da sexologia e da endocrinologia (PRECIADO, 2018, p. 36-37).

virtual) de excitação (total) de um corpo –, apresentada por Preciado. Conforme o autor (2018, p. 45), essa é uma força de transformação do mundo em prazer, “prazer com”, e “[...] reúne ao mesmo tempo todas as forças somáticas e psíquicas, e reivindica todos os recursos bioquímicos e estruturas da mente”. Essa é mais uma ideia que tange à gestão biomidiática da subjetividade, através “[...] de seu controle molecular e da produção de conexões virtuais audiovisuais”, tornando o corpo pós-moderno coletivamente desejável por sua gestão farmacológica e seu progresso audiovisual (PRECIADO, 2018, p. 54-56).

Isto posto, a concepção de pós-humano equilibra o natural, o artificial, o social e o individual. Assim, da ideia do ser humano responder à alguma determinação biológica se tenta explicar, inclusive, a cultura como uma derivação do processo evolutivo, ao invés do contrário com Geertz (2008, p. 46), que aponta como inadequada a perspectiva da evolução mental humana ser independente do crescimento da cultura. Retomando Dawkins (2007, p. 325-327), a transmissão cultural é análoga à transmissão genética no sentido de que pode dar origem a uma forma de evolução. Como exemplo, padrões melódicos de aves podem não ser herdados geneticamente, mas adotados por imitação, o que ocorre de modo semelhante com a linguagem humana. Existe evolução no tempo histórico equivalente à evolução genética acelerada, mas que, na realidade, não tem relação com ela. Entretanto, a mudança pode ser progressiva assim como na evolução genética.

Vale ressaltar que, para Dawkins (2007, p. 328-329), a compreensão da evolução do homem moderno não deve tomar a ideia do gene como única base das noções a respeito da evolução, sendo o gene – a molécula de DNA, entidade replicadora mais comum no planeta – utilizado apenas como uma analogia nesta conjuntura. Com isso, o que se quer declarar é que “[...] a vida evolui pela sobrevivência diferencial das entidades replicadoras”, havendo processo evolutivo conforme algumas condições sejam satisfeitas. Logo, no que tange à cultura humana, é escolhido o nome *meme* – novo replicador, referente à gene – para transmitir a ideia de unidade de transmissão cultural ou imitação.

Nesse cenário, os novos replicadores seriam os memes. Dennett (2017), que tem como objetivo tratar da origem evolucionária da mente e da consciência humana através da seleção natural baseada em uma perspectiva gênica, aponta que a cultura humana derivaria do processo evolutivo por meio do apelo aos memes, conceito dawkinsiano em questão que tem relação com memória. Por consequência, a evolução biológica lenta deu espaço à evolução cultural rápida. Acontece que os memes existentes na mente de um indivíduo se replicam para outras mentes, tendo a seleção natural o papel de filtrar e acelerar a disseminação dos memes

resistentes, o que acelera a mudança cultural. Apresenta-se Dawkins, sobre os memes, análogos culturais dos genes:

Exemplos de memes são melodias, idéias, *slogans*, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. Se um cientista ouve ou lê sobre uma boa idéia, transmite-a aos seus colegas e alunos. Ele a menciona nos seus artigos e nas suas palestras. Se a idéia pegar, pode-se dizer que ela propaga a si mesma, espalhando-se de cérebro para cérebro (DAWKINS, 2007, p. 330).

Desta maneira, Dawkins (2007, p. 331-333) deixa evidente que a todo o momento que surgirem condições para que um novo tipo de replicador tenha a possibilidade de produzir cópias de si mesmo, ele tenderá a iniciar um novo tipo de evolução, sem precisar se submeter à antiga. Neste processo pode ser considerado o “grau de sobrevivência”, aqui, de um meme no *pool* de memes, e o apelo psicológico para os cérebros que são moldados pela seleção natural de genes nos *pool* gênicos; o apelo aumentaria a sobrevivência dos memes. Cabe destacar que os memes podem se replicar por meio do processo de imitação, mas, semelhante ao que ocorre na seleção natural, alguns memes são mais bem-sucedidos no *pool* de memes do que outros.

Os memes tem algumas qualidades que determinam um grau elevado de sobrevivência, inclusive, as mesmas que os replicadores anteriores, os genes. São elas: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia (DAWKINS, 2007, p. 333-335). Este último admite os memes como replicadores de baixa-fidelidade por haver modificação cada vez que uma ideia é ouvida e transmitida a outra pessoa. Logo, segundo Dawkins (2007, p. 334): “[...] A transmissão do meme parece estar sujeita à mutação e à mistura contínuas”, sendo as entidades capazes de serem transmitidas de um cérebro a outro possivelmente definidas como um “meme-idéia”.

Fundamentalmente, toda entidade considerada distinta e memorável pode ser tida como um meme. Dawkins (2007, p. 335) reforça essa afirmação com um exemplo quanto à Nona Sinfonia de Beethoven: “Se uma única frase [...] for marcante e memorável o suficiente para ser abstraída do contexto de toda a sinfonia e usada como vinheta de abertura de uma estação emissora de rádio européia irritantemente incômoda, então, nesse sentido, ela merece ser considerada um meme”. A propósito, essa situação pode levar ao desinteresse dos indivíduos na sinfonia original. Isto posto, vale acrescentar que a promoção mútua de memes,

na forma de um conjunto estável, co-adaptado, auxilia um meme a competir e dominar a atenção de um cérebro humano. Logo,

[...] os complexos de memes co-adaptados evoluem de maneira semelhante aos complexos de genes co-adaptados. A seleção favorece os memes que exploram o seu ambiente cultural em proveito próprio. Esse ambiente cultural consiste em outros memes que também são objeto de seleção. O *pool* de memes, portanto, passa a ter os atributos de um conjunto evolutivamente estável que os novos memes dificilmente conseguem invadir (DAWKINS, 2007, p. 340).

O que o autor em questão quer enfatizar é que o seu desenvolvimento de teoria dos memes busca contemplar a possibilidade de um traço cultural ter evoluído como evoluiu apenas porque isso se mostra vantajoso para ele mesmo. Já que os genes dotaram as máquinas de sobrevivência de cérebros capacitados para a imitação, os memes que explorarem essa competência evoluirão (DAWKINS, 2007, p. 341-342). Por fim, Dawkins (2007, p. 343) alega que os seres humanos são construídos como máquinas de genes e educados como máquinas de memes. Isto, de certo modo, remete à percepção humana sem consciência, seguindo a lógica, desde as origens da existência, da seleção natural que gera *design* inteligente e produz organismos que revelam competência sem compreensão.

À vista das observações quase que descritivas dessa seção, para uma maior compreensão, a discussão de Dennett (2017) atualiza o debate acerca da integração de uma teoria da evolução da mente e da consciência humana à teoria quanto à evolução da cultura humana, que culmina na noção do corpo humano pelo viés informacional. O intuito é de defender a ideia de que a seleção natural atua na cultura. Então, intercede-se pela influência da informação usando os memes como padrões de informação replicados e transmitidos ao passo que as ideias evoluem na cultura. Finalmente, essa profunda relação entre a biologia evolucionista e a teoria da informação leva a tentativa, aqui, de uma concepção neurológica de gosto e das sensações, e à associação das mesmas aos prazeres do corpo.

2.2 Outra relação entre natureza e cultura: o cérebro como sistema comunicacional

Partindo da noção de que a endocrinologia começa a pensar o corpo como um sistema de informação, neste trabalho, está sendo analisado um discurso que produz tecnologias e experiências tecnologicamente mediadas, o que corresponde a uma abordagem neurológica quanto ao gosto baseada na metáfora do corpo como um sistema de comunicação, entendendo

comunicação como troca de informação. A vista disso, interessa demonstrar que a neurologia identifica o corpo a partir do cérebro, como um sistema de informação no qual o cérebro corresponde ao processador e o sangue ao transporte de informações, estas que geram determinadas sensações – transmitidas pelos nervos sensoriais – ocasionadas por estímulos externos e/ou materiais. Trabalha-se, assim, com uma conceituação de gosto neurológico que implica a resposta do corpo às afetações ao sistema nervoso sofridas por ele advindas dos estímulos mencionados.

Em tal caso, a conceituação neurológica também é um discurso que permite a reflexão sobre a produção de tecnologias e ações na sociedade. Logo, o esforço desta seção é observar como a neurociência – estudo do sistema nervoso – pensa o corpo como um sistema de comunicação. Isto posto, para tratar do conceito de gosto neurológico, que tange às afetações corpóreas e ao não consciente, parte-se da relação entre cérebro e cultura, tendo em vista que da mesma forma que o cérebro modela a cultura, a cultura também modela o cérebro.

De início, segundo o psiquiatra, psicanalista e pesquisador Doidge (2019, p. 305), a cultura não só é produzida pelo cérebro, mas também pode ser definida como uma série de atividades que modelam a mente. De acordo com a pesquisa neuroplástica, as atividades contínuas já mapeadas, como atividades físicas, sensoriais, culturais, de aprendizado, raciocínio, e imaginação, podem mudar circuitos cerebrais.

Tem-se, assim, por Doidge (2019, p. 306), que “[...] a visão neuroplástica da cultura e do cérebro implica uma via de mão dupla: o cérebro e a genética produzem a cultura, mas a cultura também modela o cérebro”. Inclusive, a atividade cultural de escutar música altera a estrutura cerebral, sabendo-se que as culturas, à medida que evoluem, possibilitam novas mudanças no cérebro. O pesquisador aponta, ainda, que a música exige muito do cérebro. Como exemplo, no caso de músicos que tocam instrumentos de corda, estudos mostram que quanto mais praticam, maiores ficam os mapas cerebrais para a mão esquerda ativa e aumentam os neurônios e mapas condizentes a timbres de corda (DOIDGE, 2019, p. 307). Sobre o cérebro e os profissionais do ramo da música:

Exames de neuroimagem mostram que os músicos têm várias áreas do cérebro – o córtex motor e o cerebelo, entre outras – que diferem daquelas de não músicos. Os exames também mostram que os músicos que começam tocando antes dos 7 anos têm áreas cerebrais maiores interconectadas entre os dois hemisférios (DOIDGE, 2019, p. 307-308).

Indo além, de acordo com Doidge (2019, p. 312-313), até ser descoberta a neuroplasticidade, os cientistas acreditavam que a única maneira de ocorrer mudança na

estrutura cerebral era por meio da evolução das espécies. No que tange à moderna teoria evolucionista darwinista, “[...] desenvolvem-se novas estruturas cerebrais biológicas em uma espécie quando surgem mutações genéticas, criando variação no *pool* de genes. Se essas variações tiverem valor para a sobrevivência, é mais provável que sejam transmitidas à geração seguinte”. Mas a plasticidade apresenta uma nova forma de introduzir novas estruturas biológicas cerebrais em indivíduos, além da mutação genética e das variações.

Conforme o pesquisador, o cérebro é alterado de duas formas. Primeiramente, “[...] os menores detalhes dos circuitos que conectam os módulos são modificados – por menor que seja o detalhe”, tendo que a mudança em uma área ou função cerebral se desloca pelo cérebro, possivelmente alterando módulos conectados a ela. Do mesmo modo, quando um módulo falha, outros ligados a ele são alterados, quando como se perde um sentido humano e outros sentidos se tornam mais ativos e mais aguçados para compensar a perda (DOIDGE, 2019, p. 313-314). Tal como o hiperdesenvolvimento da audição em cegos, sinal da capacidade de adaptação do cérebro. Para uma maior compreensão, explica Doidge:

As pessoas que podem ouvir usam o córtex parietal, na parte superior do cérebro, para processar a visão periférica, enquanto o surdo usa o córtex visual, na parte posterior do cérebro. Uma mudança num módulo cerebral – neste caso, uma diminuição do output – leva a mudanças estrutural e funcional em outro módulo, e assim os olhos do surdo passam a se comportar mais como os ouvidos, mais capazes de perceber a periferia (DOIDGE, 2019, p. 314).

Também, tem relação com a estrutura cerebral a discussão referente ao choque cultural como um choque cerebral. Isso porque as diferenças culturais, que se tornam persistentes quando são aprendidas, causam estranhamento quando os indivíduos se deparam com costumes diferentes dos naturais estruturados no cérebro como cultura natal. Para Doidge (2019, p. 317-318), cabe a essa reflexão apontar que os gostos criados pelas culturas – alimentares, familiares, amorosos, musicais, entre outros – em geral, parecem “naturais” embora possam ser gostos adquiridos. O modo como a comunicação não verbal é utilizada, por exemplo, “[...] – o quanto nos aproximamos dos outros, os ritmos e o volume de nossa fala, quanto tempo esperamos antes de interromper uma conversa – todos nos parecem “naturais”, porque são profundamente embutidos em nossos cérebros”.

Doidge (2019, p. 318) demonstra suspeitar que a cultura determina o que é possível de ser percebido. Atrelado a isso estaria o aprendizado perceptivo, processo em que o cérebro desenvolve novos mapas e estruturas, o que também está relacionado com a mudança estrutural baseada na plasticidade. O “aprendizado perceptivo” diz respeito ao tipo de

aprendizado que ocorre quando o cérebro aprende a perceber com mais precisão ou de uma nova forma. Logo, a cultura poderia influenciar o desenvolvimento deste aprendizado já que a percepção não é um processo passivo e o cérebro perceptivo é ativo e em constante adaptação. Tendo em vista os experimentos dos neurocientistas Fahle e Poggio, os níveis “superiores” de percepção afetam o seguimento da mudança neuroplástica nas partes sensoriais “inferiores” do cérebro (DOIDGE, 2019, p. 321-322).

À isso se pode adicionar a questão da relação entre o cérebro, a mídia e os meios. Segundo Doidge (2019, p. 326-327), o canadense McLuhan, autor da afirmação “O meio é a mensagem”, foi o primeiro a intuir que a mídia muda o cérebro independente de seu conteúdo. Isso quer dizer que cada meio reorganiza a mente e o cérebro de maneira única e que as consequências dessas reorganizações são mais relevantes do que os efeitos do conteúdo ou da “mensagem”, sendo o meio parte da mensagem. Com isso, a audição de um audiolivro constrói um conjunto diferente de lembranças da leitura de um livro, notando-se que cada meio cria uma experiência sensorial e semântica distinta e delimita diferentes circuitos no cérebro.

De acordo com Doidge (2019, p. 327): “Cada meio leva a uma mudança no equilíbrio de cada um de nossos sentidos, aumentando alguns à custa dos outros”. Porém, essa alteração do equilíbrio dos sentidos não se mostra suficiente para que se prove que um meio cultural, como televisão, rádio ou *internet*, é prejudicial, já que grande parte dos danos advindos desses meios e de outras mídias eletrônicas, tais como clips de música e jogos de computador, vêm do efeito que os mesmo têm sobre a atenção. Assim sendo, as mídias eletrônicas, que afetam o cérebro, são uma extensão do sistema nervoso dos indivíduos, de modo que o telégrafo, o rádio e o telefone estendem o raio de ação da audição humana, a televisão estende os olhos e a visão, e o computador estende a capacidade de processamento do sistema nervoso central humano (DOIDGE, 2019, p. 327-329). Ainda mais:

A mídia eletrônica é tão eficaz na alteração do sistema nervoso porque ambos trabalham de maneira semelhante, são basicamente compatíveis e, portanto, relacionam-se facilmente. Ambos envolvem a transmissão instantânea de sinais elétricos para estabelecer ligações. Como nosso sistema nervoso é plástico, ele pode tirar proveito dessa compatibilidade e se fundir com a mídia eletrônica, formando um sistema maior e único. Na realidade, a fusão é da natureza desses sistemas, quer sejam biológicos ou feitos pelo homem. O sistema nervoso é uma mídia interna, transmitindo mensagens de uma área do corpo a outra, e evoluiu para fazer, por organismos multifacetados como o nosso, o que a mídia eletrônica faz pela humanidade – conectar partes díspares. McLuhan expressou essa extensão eletrônica do sistema nervoso e do *self* em termos cômicos: “Agora o homem está começando a usar o cérebro por fora do crânio e os nervos por fora da pele.” Em uma formulação famosa, ele disse: “Hoje, depois de mais de um século de tecnologia

elétrica, estendemos nosso sistema nervoso central em um abraço global, abolindo espaço e tempo no que diz respeito ao nosso planeta”. Espaço e tempo são abolidos porque a mídia eletrônica liga lugares distantes instantaneamente, dando ensejo ao que ele chamou de “aldeia global”. Essa extensão é possível porque nosso sistema nervoso plástico pode se integrar com um sistema eletrônico (DOIDGE, 2019, p. 330).

Deste modo, do que foi delimitado até então e dos dispositivos eletrônicos que reorganizam o cérebro, pode-se começar a perceber a metáfora do corpo funcionando como um sistema comunicacional. Levando em consideração que os estímulos externos e/ou materiais e o sistema nervoso se relacionam, já que ocorre transmissão instantânea de sinais elétricos para o estabelecimento de ligações/sensações, constitui-se uma espécie de sistema de informação que envolve processamento do cérebro e transporte sanguíneo de dados. Diante do exposto, cabe acrescentar à breve introdução referente ao assunto da neuroplasticidade algumas análises de Doidge (2019) quanto à possibilidade de modificação e afetação do cérebro. Diferente de um computador, o cérebro está em constante adaptação.

Segundo o pesquisador, enquanto o cérebro foi tido como incapaz de se transformar, tinha-se a ideia de que a natureza humana também era necessariamente fixa e imutável. Três eram as origens principais da convicção de que o cérebro não se transforma: pacientes com danos cerebrais com rara recuperação completa; incapacidade de indivíduos de observar atividades microscópicas do cérebro *vivo*; e a ideia, referente aos primórdios da ciência moderna, de que o cérebro é semelhante a uma máquina magnífica, e máquinas não mudam nem se desenvolvem mesmo que façam coisas extraordinárias. Logo, a concepção do cérebro máquina – “[...] como um hardware de computador, com seus circuitos permanentemente conectados, cada um deles projetado para realizar uma função específica e inalterável” – apresentava o cérebro humano como um *circuito rígido* (DOIDGE, 2019, p. 11-12).

Entretanto, no final dos anos 1960 e início dos anos 1970 cientistas realizam descobertas, que vão desde a cada atividade realizada o cérebro mudar a própria estrutura, aperfeiçoando seus circuitos para que fique mais apto à tarefa proposta, até o controle assumido por alguns “componentes” caso outros venham a falhar. Diante disso, percebe-se que a metáfora do cérebro máquina, órgão com componentes especializados, não explica completamente as mudanças observadas, sendo esta propriedade do cérebro chamada de “neuroplasticidade”; neuro a partir de “neurônio”, as células nervosas do cérebro e do sistema nervoso, e plasticidade a partir de “mutável, maleável, modificável” (DOIDGE, 2019, p. 12).

Doidge (2019, p. 13-14) acrescenta que um dos cientistas em questão contribuiu com a informação de que pensar, aprender ou agir podem tanto ativar quanto desativar os genes dos

indivíduos, moldando a anatomia cerebral e o comportamento. Essa descoberta é tida como uma das mais extraordinárias do século XX. Com a revolução neuroplástica fica notório que o amor, o sexo, as frustrações, os relacionamentos, o aprendizado, os vícios, a cultura, as tecnologias, os gostos, entre outros, provocam mudanças no cérebro. Inclusive, da mesma forma que a neuroplasticidade pode produzir comportamentos mais flexíveis, pode também, através do “paradoxo plástico”¹⁸, produzir comportamentos mais rígidos, já que quando uma mudança plástica cerebral se estabelece é capaz de impedir que outras aconteçam.

Da mentalidade científica de que a estrutura do cérebro seria fixa e os sentidos, avenidas pelas quais a experiência chega a mente, seriam rigidamente conectados, surgiu a concepção de “localizacionismo”. Segundo Doidge (2019, p. 25), essa ideia está alinhada com a noção de cérebro máquina, em que cada peça realizaria uma função mental específica e com uma localização geneticamente predeterminada ou embutida. Porém, se existe a possibilidade do cérebro se reorganizar e, mais ainda, se grande parte do cérebro pode ser concebido como “polissensorial” – com áreas sensoriais capazes de processar sinais de mais de um sentido – não parece cabível a visão do localizacionismo (DOIDGE, 2019, p. 29-31). Justamente:

Isso pode acontecer porque todos os nossos receptores sensoriais traduzem diferentes tipos de energia do mundo externo, independentemente da origem, em padrões elétricos que são enviados por nossos nervos. Estes padrões elétricos são a linguagem universal “falada” dentro do cérebro – não há imagens visuais, sons, odores ou sensações movendo-se dentro dos nossos neurônios (DOIDGE, 2019, p. 31).

Também, o “maquinário” mental do cérebro pode ser aprimorado através da aprendizagem, quando alinhada com as leis¹⁹ que regem a plasticidade cerebral. Assim, os indivíduos podem aprender e perceber com maior precisão, velocidade e retenção (DOIDGE, 2019, p. 61). E, da compreensão de que os mapas cerebrais podem ser alterados, deu-se uma outra descoberta famosa referente ao campo da biologia, na segunda metade do século XX: o período crítico. Remontando a versão psicológica do psiquiatra Freud, por Doidge (2019, p. 66-67), fases de desenvolvimento são breves janelas de tempo em que se deve ter determinadas experiências, sendo esses períodos formativos, que moldam os indivíduos pelo resto da vida. Para uma maior compreensão, tem-se que:

¹⁸ Para Doidge (2019, p. 260), o paradoxo plástico determina que “[...] as mesmas propriedades neuroplásticas que nos permitem mudar nosso cérebro e produzir comportamentos mais flexíveis também nos permitem produzir comportamentos mais rígidos. Todas as pessoas começam com um potencial plástico”.

¹⁹ De acordo com Doidge (2019, p. 188-189), existem duas leis fundamentais da plasticidade. A primeira diz que “os neurônios que disparam simultaneamente se ligam entre si”, e a segunda diz que “neurônios que não disparam simultaneamente não se ligam entre si”.

[...] parecia que cada sistema neural tinha um período crítico diferente, ou janela de tempo, durante o qual ficava especialmente plástico e sensível ao ambiente e tinha um desenvolvimento rápido e formativo. O desenvolvimento da linguagem, por exemplo, tem um período crítico que começa na infância e termina entre os 8 anos e a puberdade. Encerrado esse período, a capacidade de uma pessoa de aprender uma segunda língua sem sotaque é limitada. Na realidade, outras línguas aprendidas depois do período crítico não são processadas na mesma parte do cérebro que processa a língua materna (DOIDGE, 2019, p. 66).

Apesar disso, vislumbrou-se a plasticidade adulta, tendo em vista que a mudança plástica é um processo. Mais ainda, constatou-se que além do cérebro ser plástico, a plasticidade é competitiva. Dessa forma, de acordo com Doidge (2019, p. 73-75), é necessária a prática frequente de uma atividade/habilidade mental para se assegurar de que o espaço no mapa cerebral não seja perdido para outro, de modo que o que não é utilizado, é perdido. Com isso, considera-se que “[...] os mapas cerebrais são dinâmicos, que há uma competição por áreas corticais e que os recursos do cérebro são alocados segundo o princípio *use ou perca*”. Por a formação de mapas novos poder estar relacionada à formação de novas conexões entre os neurônios, a estrutura neuronal pode ser alterada pelas experiências. Os neurônios dos mapas cerebrais desenvolvem conexões com outros quando ativados no mesmo momento (DOIDGE, 2019, p. 77).

Considerando análises do neurocientista Levitin (2015, p. 47), vale apontar que o cérebro se concentra mais em relatos vívidos e sociais do que em estatísticas frias e monótonas, o que reforça o fato dos indivíduos serem criaturas sociais, mais facilmente convencidas por casos pessoais e relatos vívidos de experiências singulares. Por isso, por exemplo, a utilização de anúncios publicitários que contém testemunhos pessoais. Então, o cérebro é estruturado por sua interação com o mundo, de maneiras distintas, e, conforme Doidge (2019, p. 106), não só as partes cerebrais mais expostas, como os sentidos, são moldadas pelas experiências. Assim sendo: “A mudança plástica, causada por nossa experiência, viaja fundo no cérebro e chega até nossos genes, moldando-os também [...]”. Levanta-se a questão de que quando ocorre aprendizado, a mente afeta a transcrição genética dos neurônios. Os genes²⁰, então, podem ser modelados e, por sua vez, modelam a anatomia microscópica do cérebro (DOIDGE, 2019, p. 238).

²⁰ Os genes têm duas funções, segundo Doidge (2019, p. 238): “função de modelo”, fora do controle dos indivíduos, que possibilita que os genes se repliquem, produzindo cópias deles mesmos transmitidas de uma geração para outra; e “função de transcrição”, que possibilita a transcrição de informações sobre como produzir uma nova proteína que modifica a estrutura e a função da célula quando um gene é ativado, sabendo que cada célula do corpo contém todos os genes dos indivíduos.

Uma análise distinta do que foi delimitado até então seria a ausência de plasticidade, que pode estar relacionada com a força do hábito e com a repetição. A título de exemplo, as neuroses tendem a se manter rígidas na mente dos indivíduos por hábito, como pode ser visto com Doidge (2019, p. 261), porque “[...] envolvem padrões repetitivos de que não temos consciência, fazendo com que seja quase impossível interrompê-los e redirecioná-los sem técnicas especiais”. O que pode evitar a atrofia do sistema regulatório da plasticidade e da dopamina – neurotransmissor que influencia no humor –, é a constante exposição à novidades, novos assuntos e novos ambientes com o auxílio da atenção, condição necessária para a mudança plástica (DOIDGE, 2019, p. 265-270).

Enfim, no que tange à plasticidade, vale acrescentar quatro tipos descritos pelo neuropsicólogo Grafman (DOIDGE, 2019, p. 294-295): “expansão do mapa”, que acontece nos limites entre as áreas do cérebro, resultado de atividades diárias; “redistribuição sensorial”, que acontece quando um sentido é bloqueado; “estratégia compensatória”, que utiliza do fato de que existe mais de uma forma de o cérebro abordar uma tarefa; e “ativação de áreas-espelho”, que quando parte de um hemisfério falha a área-espelho do hemisfério oposto se adapta e assume sua função mental da melhor maneira possível. Percebe-se que é importante adentrar na ideia de modificação e afetação cerebral devido ao cérebro ser sensível às experiências e vulnerável a ser modelado por elas.

O fato de o cérebro poder ser modificado parece permitir que as afetações corpóreas se mostrem também modificadas ao longo do processo. À vista do exposto até então, faz-se necessário, neste momento, um breve aprofundamento mais especificamente quanto ao funcionamento do sistema nervoso, do cérebro e da mente, de modo que inclua o que for relevante para a pesquisa. Tem-se vinculadas à concepção neurológica de gosto indagações tais como de qual modo o cérebro funciona e quais estímulos o afetam produzindo um tipo de resposta específico. Então, para início de conversa, o sistema nervoso – que transmite sinais entre suas partes distintas e coordena ações voluntárias e involuntárias – compreende o cérebro físico em um de seus segmentos, este que tem como sua parte abstrata a mente, atrelada ao estado de consciência.

O sistema nervoso é formado por duas partes: o sistema nervoso central – centro de comando e controle do sistema –, que contém o cérebro e a medula espinhal; e o sistema nervoso periférico, responsável por levar mensagens dos receptores sensoriais à medula espinhal e ao cérebro, além de transmitir mensagens do cérebro e da medula aos músculos e glândulas. Ambas as partes foram percebidas como plásticas. Parte desse sistema, os

neurônios são as células do sistema nervoso encarregadas pela condução dos impulsos nervosos. Tem-se que cada neurônio conta com três partes, tais como os dendritos, ramificações que recebem sinais de outros neurônios; o corpo celular, para onde convergem os dendritos, que sustenta a vida da célula e contém seu DNA; e o axônio, fio vivo de comprimento variável que conduz impulsos elétricos a velocidades altas para os dendritos de neurônios adjacentes (DOIDGE, 2019, p. 67-68). Para Doidge:

Um neurônio pode receber dois tipos de sinais: aqueles que o excitam e aqueles que o inibem. Se um neurônio recebe sinais *excitatórios* suficientes de outros neurônios, dispara o próprio sinal. Quando recebe sinais *inibitórios* suficientes, é menos provável que emita um sinal. Os axônios não tocam os dendritos vizinhos. São separados por um espaço microscópico chamado *sinapse*. Depois que um sinal elétrico chega ao terminal de um axônio, ele provoca na sinapse a liberação de um mensageiro químico, chamado de neurotransmissor. O mensageiro químico flutua até o dendrito do neurônio adjacente, excitando-o ou inibindo-o. Quando falamos que os neurônios se “reconectam”, estamos dizendo que as alterações ocorrem na sinapse, fortalecendo e aumentando, ou enfraquecendo e diminuindo, o número de conexões entre os neurônios (DOIDGE, 2019, p. 68).

Ainda, de acordo com Doidge (2019, p. 82), “[...] os neurônios podem processar dados *mais rapidamente* à medida que são treinados e se tornam mais eficientes”. Daí o fato de que a velocidade do pensamento dos indivíduos é plástica. Como os eventos tendem a acontecer rapidamente, se o cérebro for lento pode perder informações. Logo, neurônios²¹ mais rápidos tem maior capacidade de se ativarem em sincronia com os outros, e ligarem-se mais entre si e liberarem sinais mais claros, o que possibilita maior impacto sobre o cérebro. Desse modo, a atenção se apresenta como essencial para a mudança plástica de longo prazo. É o núcleo basal que possibilita a concentração de atenção e auxilia na lembrança de experiências, além de permitir a ocorrência de diferenciação e mudança dos mapas cerebrais sem muito esforço (DOIDGE, 2019, p. 94).

Mais especificamente sobre o cérebro, o corpo celular do neurônio se encontra na substância cinzenta chamada córtex cerebral – camada fina e mais externa do cérebro. Essa é a parte do cérebro humano responsável tanto pelo pensamento quanto por funções cognitivas e processos de percepção sensorial, tendo o potencial de aprimorar as capacidade de processamento para adaptação às vivências. Ainda, o córtex é dividido em dois hemisférios, esquerdo e direito, e subdividido em lobos. Conforme Doidge (2019, p. 62), tem-se o lobo

²¹ Segundo Levitin (2015, p. 212), a comunicação neural é muito rápida, podendo chegar a velocidades de mais de 480 quilômetros por hora, com os neurônios se comunicando entre si centenas de vezes por segundo. “A voltagem de saída de um único neurônio em descanso é de 70 milivolts, mais ou menos a saída de linha de um iPod”.

frontal, sede do sistema motor cerebral, que inicia e controla os movimentos dos músculos; e três lobos situados atrás do lobo frontal, tais como o temporal, o parietal e o occipital. Estes compreendem o sistema sensorial, “[...] processando os sinais enviados ao cérebro por nossos receptores sensoriais – olhos, ouvidos, receptores de tato e assim por diante”.

Correspondente à estrutura cerebral, o “executivo central” do cérebro é chamado de córtex pré-frontal. Segundo Levitin (2015, p. 204-211), essa parte do cérebro auxilia na organização do tempo, na atividade de planejamento, na permanência da atenção e na persistência no desenvolvimento de uma tarefa. Também, interfere na capacidade de serem feitas conexões e associações entre pensamentos, sendo especialmente importante para gerar atos criativos, como na arte e na música. Mais uma vez, o córtex pré-frontal é a parte do cérebro que cria múltiplas representações hierárquicas da realidade advindas da segmentação de acontecimentos (LEVITIN, 2015, p. 226).

Nota-se até aqui uma espécie de estruturação do sistema comunicacional entre o cérebro e os estímulos que entram pelo corpo através dos receptores sensoriais. Indo além, vale destacar, por Levitin (2015, p. 212), que o córtex cerebral controla funções cognitivas elevadas existentes no cérebro: “[...] raciocínio, resolução de problemas, linguagem, música, movimentos atléticos de precisão, habilidade matemática, arte e as operações mentais que lhes dão sustentação, inclusive memória, atenção, percepção, planejamento motor e categorização”. Assim sendo, afetações corpóreas chegam às operações mentais como informações que vão do cérebro às sensações.

Para acrescentar à temática, o pesquisador Kerckhove (2015, p. 56) delimita quatro unidades operacionais do sistema nervoso central. O tálamo capta informações externas ao corpo por meio dos sentidos e leva-as para uma parte diferente do cérebro, tais como o córtex ou a amígdala, para suscitar respostas. O hipotálamo leva e traz informações para o corpo por meio de diferentes mecanismos de controle. O hipocampo registra fatos e informações, transmitindo dados ao córtex para serem processados, apesar de não estimular as emoções. Por último, a amígdala grava o tom e a intensidade das emoções e informa diferentes partes do cérebro, em especial o hipotálamo quando há perigo.

Em meio ao novo cenário de compartilhamento de informações e emoções, é notória a importância de mais um sistema, o sistema límbico²² – diretamente relacionado ao córtex

²² É um conjunto complexo de pequenas estruturas cerebrais que se situam na parte interna do cérebro, presentes nos dois hemisférios. Formado há milhões de anos, existe em muitos outros animais menos evoluídos do que o homem. Essa região do cérebro está intimamente conectada ao córtex cerebral, ou massa cinzenta, regulando os ritmos biológicos vitais, incluindo as reações emocionais, tais como o medo e a agressividade (KERCKHOVE, 2015, p. 56).

cerebral –, que controla as emoções no corpo humano e funciona através de relações biológicas entre as unidades operacionais do sistema nervoso central. Primeiramente, conforme Kerckhove (2015, p. 56), as emoções são parte de um sistema de biorregulação que facilita a sobrevivência e são respostas fisiológicas advindas de sistemas cerebrais em resposta a estímulos externos ou internos ao corpo. São duas as categorias principais de emoções: primárias, criadas ao longo do processo de evolução natural, como felicidade, tristeza, medo, raiva ou repulsa; e secundárias, relacionadas à conjuntura cultural ou social, como ciúme, constrangimento, culpa e orgulho.

É no sistema límbico que é regulada a produção de dopamina, o neurotransmissor chamado de “centro do prazer”, que se ocupa de levar informações para diferentes partes do corpo e provocar sensação de prazer. A dopamina, possivelmente, está diretamente relacionada a constituição de gosto neurológico, por ser constituído através do prazer/desprazer de afetações corpóreas. O cérebro evoluiu a ponto de receber uma dose agradável desse neurotransmissor quando ocorre o aprendizado de algo novo e quando se consegue classificar sistematicamente o aprendizado em uma estrutura ordenada (LEVITIN, 2015, p. 60). Por outro lado, segundo Levitin (2015, p. 137-138), na busca por novidades e na indução da sensação de prazer, há divergência dos centros de pensamentos mais elevados no córtex pré-frontal e se percebe correlação com os vícios neuronais.

Além disso, para tratar de correlações neuroquímicas, Levitin (2015, p. 183-184) ressalta a ocitocina²³, um hormônio existente no cérebro que é liberado pela parte anterior da glândula pituitária, chamado popularmente como hormônio do amor por ter sido considerado uma substância que faz com que as pessoas se apaixonem. Como exemplo, quando um indivíduo tem um orgasmo ocorre a liberação de ocitocina, e um de seus efeitos é de sensação de ligação com a outra pessoa. Assim, esse hormônio tem sido associado a contato social e sentimentos de confiança, tendo como papel principal a organização do comportamento social. Interessante destacar que a música eleva os níveis de ocitocina, em especial quando os indivíduos ouvem ou tocam música juntos.

Dando continuidade a discussão quanto às emoções, para que as conheçam e regulem, e para que sejam socialmente conectados, os indivíduos, desde a infância, devem viver interações emocionais e afetivas centenas de vezes no período crítico, reforçando-as durante a vida (DOIDGE, 2019, p. 245). Inclusive, acrescentando à análise de Doidge sobre o espaço do

²³ A ocitocina por vezes é chamada de neuromodulador do compromisso pelo fato de reforçar os laços entre os mamíferos, liberada quando os amantes se conectam e fazem amor – liberada durante o orgasmo –, quando os casais criam e nutrem os filhos, ou durante o parto e a amamentação nas mulheres (DOIDGE, 2019, p. 133).

emocional nas vivências, Levitin (2015, p. 332-333) destaca que as tomadas de decisões, sobretudo no que diz respeito à economia e aos negócios, são influenciadas por considerações emocionais. Isso fica claro no que a pesquisa neuroeconômica demonstrou: “[...] as decisões econômicas produzem atividade em regiões emocionais do cérebro, inclusive a ínsula e a amígdala”. Além do mais, em geral, a tomada de decisão não é consciente.

[...] Os benefícios são avaliados profundamente no cérebro, numa parte do corpo estriado mais próxima da coluna (que inclui o centro de recompensa do cérebro, o núcleo accumbens), enquanto os custos são simultaneamente avaliados na amígdala, considerada o centro cerebral do medo (região responsável pela reação lutar-ou-fugir diante de ameaças à sobrevivência e outros perigos). Absorvendo essa informação competitiva sobre custos e benefícios, o córtex pré-frontal age como quem decide. Não é como na experiência em que temos de tentar decidir conscientemente entre duas alternativas; a tomada de decisão costuma ser muito rápida, fora de nosso controle consciente, envolvendo impulsos heurísticos e cognitivos que evoluíram para nos prestar serviço numa ampla gama de situações. A racionalidade que pensamos transmitir à tomada de decisão é em parte ilusória (LEVITIN, 2015, p. 333).

As decisões de compra, por exemplo, podem ser afetadas pelo locus de controle. Segundo Levitin (2015, p. 346), “[...] as mulheres que acreditam poder controlar seu peso reagem de maneira mais favorável a modelos magras, enquanto mulheres que acham que não conseguem, reagem melhor a modelos mais encorpadas”. Isso uma vez que o locus de controle se refere à maneira como os indivíduos encaram sua autonomia e sua atuação no mundo, podendo ser interno ou externo. O locus de controle interno diz respeito às pessoas que acreditam estar no controle de suas vidas. Já o locus de controle externo trata das pessoas que se sentem relativamente sem poder, entendendo qualquer evento externo como influenciador de suas vidas (LEVITIN, 2015, p. 345).

Outro dado importante é que os públicos consumidores fazem decisões piores com mais informações. De acordo com Levitin (2015, p. 370-371), parece que a quantidade máxima de parâmetros – atributos de escolha ou alternativas – que podem ser processados fica em torno de dez; a quantidade ótima é próxima de cinco, compatível com os limites de processamento do executivo central do cérebro. Importa destacar que os consumidores com melhor desempenho são os que possuem um tipo especial de locus de controle interno, no qual podem controlar a informação que recebem. Então, as melhores tomadas de decisões envolvem indivíduos capazes de escolher os parâmetros sobre os quais recebe informação, como também o volume de informação, escolhendo a informação que é relevante ou que pode ser melhor compreendida.

Os modos de pensar e de tomar decisões foram evoluindo ao longo dos anos, acompanhando o aprimoramento neuronal. Um dos maiores progressos, a invenção da linguagem escrita, como conta Levitin (2015, p. 9-11), ocorreu há cerca de 5 mil anos revolucionando o aumento da capacidade de memória – aumento da capacidade do hipocampo, uma parte do sistema de memória do cérebro – e do sistema de indexação do cérebro. Posteriormente, os indivíduos desenvolveriam mecanismos de organização e armazenamento das informações registradas, como calendários, arquivos, computadores e *smartphones*, entre outros, para que se possa lidar com a sobrecarga de informação.

Do armazenamento e indexação de informações, chega-se ao acesso às memórias, tendo em vista que o cérebro humano conta com duas propriedades, tais como riqueza e acesso associativo. Riqueza teria relação com grande parte das coisas um dia pensadas ou experimentadas estarem presentes em algum lugar. Já o acesso associativo significa que os pensamentos podem ser acessados de maneiras distintas por meio de associações semânticas ou perceptivas – “[...] as memórias podem ser deflagradas por palavras afins, por categorias de nomes, por um cheiro, uma velha canção ou fotografia, ou até por disparos neuronais aleatórios que as trazem à consciência” (LEVITIN, 2015, p. 12). Inclusive, considerando esta tese, as memórias podem surgir por um estímulo auditivo.

Os cientistas da computação, destacados por Levitin (2015, p. 12-14), apresentam ainda outras denominações: o acesso aleatório, como a capacidade de acesso à qualquer memória; o acesso sequencial, como o acesso à pontos anteriores até a chegada a um determinado ponto; e a memória relacional, como a possibilidade de acesso à memória a partir de múltiplos estímulos. Com isso, a memória humana seria constituída por um banco de dados relacional e induzida de diferentes maneiras – podendo uma memória ativar outras memórias, através das redes associativas do processo de propagação de ativação (LEVITIN, 2015, p. 85). Como exemplo, no caso de marcas comerciais, a memória do evento Rock In Rio pode ser induzida pelo toque de seu *jingle*, com o famoso trecho *se a vida começasse agora*, ou a emissora brasileira Globo pode ser lembrada através da assinatura sonora *plim plim*.

Isto posto, é considerado nesta tese que a memória acessada por meio de estímulos externos/materiais corpóreos está diretamente relacionada à constituição de uma memória do corpo, referente à uma atenção não completa ou imediata, sem consciência. Indo além, são muitos os tipos de memória – informações novas codificadas por meio da atenção e

consolidadas durante fases distintas do sono²⁴ – como as memórias temporal e espacial, referentes ao tempo e à localização. Também, são dois os sistemas de memória principais reconhecidos pelos neurocientistas. De acordo com Doidge (2019, p. 246), o sistema de memória “procedural” ou “implícita” se encontra bastante desenvolvido aos 26 meses de idade, funcionando “[...] quando aprendemos um procedimento ou grupo de ações automáticas, que ocorrem fora de nossa atenção concentrada, em que palavras em geral não são necessárias”.

Enquanto à memória procedural/implícita, em geral, não consciente, compreende as interações não verbais e lembranças emocionais, a memória “explícita” ou “declarativa” ainda está começando a se desenvolver aos 26 meses. Este tipo de memória, segundo Doidge (2019, p. 246), recorda conscientemente fatos, eventos e episódios específicos, como também auxilia na organização das lembranças no tempo e no espaço. Levitin (2015, p. 78-79) acrescenta destacando que o que se vive de modo consciente na vida está registrado em código no cérebro e o ato de recordar algo faz parte do processo de reativamento dos neurônios envolvidos na experiência original. Porém, os neurônios representam o mundo enquanto um acontecimento ocorre, re-apresentando nas recordações, sendo uma cópia inexata da experiência real.

Logo, memória é ficção, é uma reescrita, e as experiências mais fáceis de recordar são as especiais/singulares ou as que possuem um forte componente emocional. Isso foi afirmado por Levitin (2015, p. 80-82), e parece fazer sentido ao passo que: “Acontecimentos ou experiências fora do normal tendem a ser lembrados com mais facilidade porque nada compete com eles quando o cérebro procura acessá-los no seu armazém de recordações”. Daí se entende que a recuperação realizada pela memória exige que o cérebro decomponha múltiplas instâncias competitivas para escolher apenas o que se procura recordar, e é mais provável que sejam recordadas vivências referentes às emoções, já que o cérebro cria marcadores ou etiquetas neuroquímicas que acompanham a experiência e a rotulam como importante.

Na atual conjuntura de excesso de informação, de cérebros ocupados, e de exaustão mental ocasionados por absorção sensorial em demasia e sobrecarga mental, a “máquina de computação” dos indivíduos se tornou desorganizada e repleta de arquivos. São muitas as

²⁴ Conforme Levitin (2015, p. 229-230), as memórias recém-adquiridas são instáveis, de início, exigindo um processo de fortalecimento ou consolidação neuronal para conservação e extração de características e significados das experiências. Tem-se que a consolidação da memória exige que o cérebro faça um ajuste fino nos circuitos neuronais que primeiro se deparam com a nova experiência, sendo isso realizado enquanto se dorme, durante fases distintas do sono.

opções e as tomadas de decisões (LEVITIN, 2015, p. 15-21). Levitin (2015, p. 62) sugere, então, como princípio fundamental para a obtenção de uma mente organizada a transferência da organização de informações do cérebro para o mundo externo. Outra ação considerada saudável é o modo devaneio – o modo padrão do cérebro –, em contraposição ao modo executivo central. Isso não costuma acontecer no contato com entretenimento, já que o mesmo se apresenta com rapidez, atrai atenção de baixo para cima (envolvendo o córtex sensorial em vez do pré-frontal) e dificulta o cérebro de entrar em um estado de reflexão contemplativa ou previsão (LEVITIN, 2015, p. 434).

Além disso, conforme este autor (LEVITIN, 2015, p. 38; 92-93), outra forma de reduzir o esforço mental e simplificar o fluxo de informações é por meio de categorização, esta que ocorre no cérebro de três maneiras, tais como aspecto geral ou aspecto mais exato; equivalência funcional; e situações particulares. O neurocientista inclui com o pensador Rosch que categorizar é um ato de economia cognitiva, em que as coisas são tratadas como sendo do mesmo tipo para evitar o desperdício de ciclos de processamento neuronal, sugerindo que as coisas sejam categorizadas para que não ocorra um acúmulo de detalhes (LEVITIN, 2015, p. 87-88; 225). De certo modo, os indivíduos organizam na mente suas marcas de preferência por categorias (moda, beleza, alimentação, entre outras), como também a segmentação dos produtos proporciona diferenciação e memoráveis experiências com princípio e fim definidos no tempo.

Categorizar, então, é organizar o mundo físico e o mundo mental, portanto, o que se pode prestar atenção e recordar (LEVITIN, 2015, p. 49). Bem como, para Levitin (2015, p. 31; 67-69; 443), é a atenção²⁵ consciente que possibilita o processamento da mente consciente. A atenção envolve tanto uma decisão consciente quanto o filtro de atenção – quase sempre funcionando fora do alcance imediato da consciência (tanto no modo devaneio, de abordagem lúdica, quanto no modo executivo central, de abordagem analítica) – colocando algo no primeiro foco de atenção, sabendo-se que: “[...] Quando prestamos atenção a uma coisa, retiramos necessariamente a atenção de outra coisa”. Além disto, o filtro de atenção é capaz de dar prioridade às informações de importância/gosto pessoal. Para além:

²⁵ A atenção, segundo Levitin (2015, p. 42), é constituída por redes de neurônios no córtex pré-frontal, atrás da testa, sensíveis apenas à dopamina. Quando a dopamina é liberada, ela os destranca e eles disparam pequenos impulsos elétricos que estimulam outros neurônios na sua rede. Ainda, os quatro componentes do sistema de atenção humana são o modo devaneio, o modo executivo central, o filtro de atenção e o comutador de atenção, este que conduz os recursos neuronais e metabólicos entre os modos devaneio, executivo central e de vigilância (LEVITIN, 2015, p. 74).

A atenção é o recurso mental mais importante para qualquer organismo. É ela que determina os aspectos do ambiente com os quais lidamos, sendo que na maior parte do tempo vários processos automáticos e subconscientes escolhem de maneira criteriosa o que vai passar para a nossa percepção consciente. Para que isso aconteça, milhões de neurônios vivem monitorando o ambiente a fim de selecionar em que devemos focar. Esses neurônios constituem coletivamente o *filtro de atenção*. Eles trabalham em grande parte nos bastidores, fora da nossa percepção consciente. É por isso que a maioria dos detritos perceptivos na vida cotidiana não é registrada; é por isso que você não se lembra de grande parte da paisagem que passou voando depois de horas dirigindo pela estrada. Seu sistema de atenção o “protege” de registrá-la porque ela não é tida como importante. Esse filtro inconsciente obedece a determinados critérios sobre aquilo que deixará chegar à sua percepção consciente (LEVITIN, 2015, p. 32).

A ausência de atenção consciente seria o estado de fluxo – profunda concentração e entrega em uma tarefa. Levitin (2015, p. 251-255) explica que o estado de fluxo se caracteriza pela fusão de pensamento, ação, movimento e resultado, envolvendo o equilíbrio entre dopamina e noradrenalina, serotonina e adrenalina. Parecido com um estado de consciência aprimorado, enriquecido de sensações, e de bem-estar e satisfação, é um estado neuroquímico e neuroanatômico distinto no qual a atenção é concentrada em um campo perceptivo limitado. Vale destacar que o conceito de consciência refere-se, aqui, ao “[...] nome que damos a ideias e percepções que penetram na consciência de nosso executivo central, um sistema de capacidade muito limitada, que geralmente só consegue tratar de no máximo cinco coisas ao mesmo tempo” (LEVITIN, 2015, p. 74).

Fundamentalmente, toda a exposição teórica delimitada até então possibilita uma análise de relevância para esta pesquisa, sobre a aquisição neurocientífica de gostos e afetos, possível, inclusive, devido a capacidade do cérebro de se modificar e de ser afetado por estímulos externos e/ou materiais. Segundo Doidge (2019, p. 108-112), os indivíduos podem se sentir atraídos por tipos de pessoas/coisas de modos diferentes de acordo com fases distintas e novas experiências. A neuroplasticidade, por exemplo, trata da atração sexual e do amor demonstrando que tanto a sexualidade quanto o amor apresentam um grau incomum de flexibilidade em seres humanos. Uma contribuição importante foi a descoberta de períodos críticos da plasticidade sexual, notando-se que os primeiros padrões de relação e ligação com outras pessoas poderiam ficar “fisicamente embutidos” no cérebro na infância e se repetir na idade adulta.

Mais do que isso, para Doidge (2019, p. 114-115; 127-128), no período crítico se pode adquirir gostos e inclinações sexuais e românticas que são estruturadas no cérebro, após influência da cultura e de experiências, impactando pelo resto da vida. Ao contrário dos “gostos”, que são inatos, os “gostos adquiridos” são aprendidos e obtidos ao se tornarem

agradáveis após inicialmente experimentados com indiferença ou desprazer, o que indica a atuação do sistema límbico, região cerebral envolvida no processamento da emoção, e do envolvimento da dopamina – neurotransmissor do prazer no cérebro – nesse processo. Tem-se que quando os centros de prazer do sistema límbico são ativados, como a própria dopamina (que gosta de novidade) que consolida a mudança plástica, tudo o que é vivido dá prazer, isto é, todas as experiências e associações são agradáveis. A lógica é a mesma para o desenvolvimento de novos gostos quanto ao que se acha atraente.

Enquanto a dopamina (neurotransmissor) desencadeia excitação, euforia e excitação sexual, a ocitocina (neuromodulador), já mencionada nesta pesquisa, induz um estado de espírito calmo e caloroso, aumenta sentimentos de ternura e conexão, e estimula a confiança (DOIDGE, 2019, p. 133). Assim, a ocitocina aparece também no processo de aquisição de gostos e afetos na constituição de vínculos. Como informação adicional, segundo Doidge (2019, p.133), ao passo que “[...] os neurotransmissores são liberados nas sinapses para excitar ou inibir neurônios, os neuromoduladores aumentam ou diminuem a eficácia *global* das conexões sinápticas e criam a mudança duradoura”. Diante disso, no caso de indivíduos apaixonados, o neuromodulador cerebral ocitocina, quando liberado, permite que conexões neuronais existentes se desliguem para acontecerem mudanças em larga escala.

Ainda, a afetação e a modelagem do cérebro é reforçada plasticamente por meio da repetição (DOIDGE, 2019, p. 135). Essa informação é relevante porque a afetação corpórea por estímulos que se repetem pode ser uma explicação para a recordação de experiências ou, mais especificamente, de produtos sonoros e musicais, quando as sensações adentram sem que se tenha consciência ou em nível distinto da atenção consciente, esta referente à memória procedural/implícita. Vale trazer Doidge (2019, p. 145) novamente ressaltando que o princípio “use ou perca” é válido no que se trata de gostos e afetos já que são fortalecidos os que são instigados. A neuroplasticidade permite, então, tanto adquirir preferências novas e agradáveis quanto perder gostos antigos ou problemáticos, considerando que laços positivos parecem facilitar a mudança neuroplástica.

Bem como, é importante falar da associação, facilitada pelo conceito plástico de Freud quanto aos neurônios que disparam simultaneamente e se ligam entre si, e dos rastros de memória permanentes na mente, conforme sua visão plástica da memória (DOIDGE, 2019, p. 241-242). Do uso na psicanálise para as vivências do cotidiano, os indivíduos podem fazer associações mentais que carregam sentimentos guardados e ligações interessantes, inclusive no que tange às sensações corporais e às experiências mercadológicas, o que favoreceria

vínculos entre pessoas e marcas. Isso no caso de os indivíduos se associarem mais facilmente ao que tem ligação com suas preferências. A intimidade, por Levitin (2015, p. 167), que inclui significados compartilhados, pode entrar nesse sistema através de associações por níveis de intimidade e significados emocionalmente condizentes com algo/alguém.

Diante da discussão teórica tecida nesta seção, percebe-se, em concomitância com Doidge (2019, p. 29), que a capacidade de adaptação e decodificação de informações e sensações – recebidas dos sentidos a partir do mundo – implica a plasticidade do cérebro no sentido de que ele consegue reorganizar seu próprio sistema sensório-perceptivo. Ter noção de como funciona o sistema nervoso, enfim, possibilita o entendimento do corpo tido como um sistema de informação para a neurociência. Para ilustrar, o pensador Kerckhove (2015, p. 57-58), compara os elementos e funções da rede biológica emocional aos órgãos tecnológicos do sistema nervoso central da *internet* como forma de demonstrar semelhanças funcionais.

Como exemplo, este pensador cita: “[...] A mídia social, o hipocampo da Internet, transmite e armazena imagens e textos que estimulam as emoções e permitem a reunião de informações e o compartilhamento de fatos e opiniões em tempo real”. Por fim, a lógica é semelhante para o corpo tido como um sistema de comunicação. Logo, o que se propõe neste estudo é uma percepção baseada em uma concepção neurológica de gosto que compreende associações quase que involuntárias; a ideia de memória do corpo, e não a memória da consciência da mente; e a noção de atenção não relacionada à consciência.

Finalmente, diretamente ligada à temática desta tese, tem-se a associação de sons e músicas à um prazer do corpo, mesmo sem consciência disso, em que toda vez que um determinado som ou música forem escutados vão levar a uma recordação, como por exemplo *jingles* marcantes. Isso evidencia que a atenção não é algo que se dá unicamente em referência à uma memória da consciência, consciente, mas pode se atribuir à uma memória que participa do corpo, de modo que o corpo associa estímulos auditivos seja à imagens e contextos, seja à sentimentos.

2.3 Cérebro e música: gosto neurológico sonoro e musical

Após abordagem neurológica que segue o caminho da linguagem da tecnologia da informação, cabe tratar de como isso se aplica aos sons e músicas no cérebro, isto é, objetiva-se apresentar a perspectiva da neurociência sobre gosto sonoro e musical, tendo em vista

questões que tangem à relação entre o cérebro e a música. Também os autores aqui utilizados são operativos para esta temática neste trabalho. Então, parte-se da argumentação do neurologista Oliver Sacks (2007) de que a música não tem representação, é apenas estímulo, o que permite uma reflexão mais pura quanto aos estímulos sobre o corpo através de vibrações sonoras. Tomando como base as análises de Sacks (2007) em *Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro*, inicia-se a investigação tratando das faculdades e suscetibilidades musicais dos indivíduos.

Discutidamente inatas ou subprodutos de outras faculdades e propensões, as faculdades e suscetibilidades musicais são possibilitadas pela utilização, recrutamento ou cooptação de sistemas cerebrais já desenvolvidos para outros propósitos. Isso porque, segundo Sacks (2007, p. 11), “[...] não existe um único “centro musical” no cérebro humano, e sim o envolvimento de uma dúzia de redes dispersas por todo o cérebro”. Independentemente de tudo isso, a música é tida como fundamental e central em todas as culturas, assim como a ação de ouvir música é tanto algo motor²⁶ - que diz respeito à memória motora -, já que se acompanha o ritmo da música involuntariamente, sem atenção consciente, quanto algo auditivo e emocional. Os seres humanos são, então, uma espécie musical e emocional.

Nós, humanos, somos uma espécie musical além de linguística. Isso assume muitas formas. Todos nós (com pouquíssimas exceções) somos capazes de perceber música, tons, timbres, intervalos entre notas, contornos melódicos, harmonia e, talvez no nível mais fundamental, ritmo. Integramos isso tudo e “construímos” a música na mente usando muitas partes do cérebro. E a essa apreciação estrutural, em grande medida inconsciente, adiciona-se uma reação muitas vezes intensa e profundamente emocional. “A inexprimível profundidade da música”, escreveu Schopenhauer, “tão fácil de entender e no entanto tão inexplicável, deve-se ao fato de que ela reproduz todas as emoções do mais íntimo do nosso ser, mas sem a realidade e distante da dor. [...] A música expressa apenas a quintessência da vida e dos eventos, nunca a vida e os eventos em si” (SACKS, 2007, p. 11).

A percepção²⁷ da música pode ocorrer, inclusive, quando a música é “tocada na mente”, tendo relação com a memória musical. Acontece que, de acordo com Sacks (2007, p.

²⁶ A ação de tocar um instrumento musical também pode ser algo motor. Nas palavras de Levitin (2015, p. 255): “Músicos que aprenderam escalas são capazes de tocá-las sem se concentrar nelas de modo explícito, recorrendo apenas à memória motora. Na verdade, eles relatam que seus dedos “sabem aonde ir” sem que eles precisem pensar nisso”.

²⁷ Qualquer investigador da paisagem sonora mundial se beneficiaria com o conhecimento da história da música. Ela nos equipa com um grande repertório de sons – de fato, o maior repertório de sons do passado (não se excluindo os sons da fala e da literatura – que são menos fidedignos em razão dos caprichos da ortografia e das mudanças fonéticas na linguagem). O estudo de estilos musicais contrastantes poderia ajudar a indicar como em diferentes períodos ou diferentes culturas musicais, as pessoas realmente ouviam de modo diferente. Pois a experiência da música nos mostra que diferentes procedimentos ou parâmetros parecem caracterizar cada época ou escola; assim, a música árabe sobressai pelo ritmo e melodia, enquanto a da Europa ocidental – pelo menos nos últimos 350 anos – tem enfatizado a harmonia e a dinâmica. Ter um bom ouvido, ter musicalidade em

11-12): “[...] A imaginação de uma música, mesmo nas pessoas relativamente não musicais, tende a ser notavelmente fiel não só ao tom e ao sentimento do original, mas também à altura e ao ritmo”. Isso tem como base a persistência da memória musical, dado que boa parte do que se ouve nos primeiros anos de vida pode ficar “gravado” no cérebro, como também o sistema auditivo e o sistema nervoso são sintonizados para a música e suas características intrínsecas. O fato da música ter desde o poder de emocionar, acalmar, animar, auxiliar na organização ou sincronia de tarefas, até potencial terapêutico – por meio, igualmente, da musicoterapia – no tratamento de doenças neurológicas, deixa evidente a “susceptibilidade à música” que pode afetar todos os indivíduos (SACKS, 2007, p. 12-13).

A neurociência da música, registrou Sacks (2007, p. 14), existe oficialmente a partir dos anos 1980 e evoluiu especialmente nas duas últimas décadas, uma vez que novas tecnologias permitem ver o cérebro vivo enquanto indivíduos ouvem, imaginam e compõem música. Além disso, segundo a profissional Zanna (2015, p. 85), existem evidências de que o som age de fato no organismo devido ao uso de aparelhos de imagens que possibilitam o estudo de áreas cerebrais ativadas por estímulos musicais. A produtora musical apresentou a experiência do neurocientista Levitin com o músico e compositor inglês Sting em que este deveria ouvir música monitorado por um aparelho de ressonância magnética para demonstrar que ocorre uma grande ativação de centros cerebrais associados ao movimento, memória, motricidade, emoções, linguagem, sensações e cognição.

Com isso, vale tratar do funcionamento do sistema nervoso e de componentes corpóreos no que se refere à recepção de sons e músicas também com o auxílio dos pesquisadores Doidge (2019) e Levitin (2015). De início, tem-se a cóclea – microfone dentro dos ouvidos. Conforme Doidge (2019, p. 71), a cóclea fica ao lado do aparelho vestibular, que lida com o senso de equilíbrio, e dentro dela frequências distintas fazem vibrar diferentes células ciliadas quando o mundo produz som. São milhares dessas células que convertem o som em padrões de sinais elétricos que se encaminham através do nervo auditivo até o córtex auditivo. Ainda, de modo a abordar como é organizado o mapa auditivo, tem-se que “[...] as frequências de som no córtex auditivo são mapeadas “tonotipicamente”, isto é, são organizadas como as teclas de um piano: as frequências de som mais baixas ficam numa extremidade, as mais altas, na outra”.

Em seguida ao nascimento, no início do período crítico, os mapas auditivos não são diferenciados, tendo duas amplas regiões no córtex. Doidge (2019, p. 92) delimita que: “[...]

qualquer cultura significa, então, ter proficiência em áreas seletas, e os exercícios de treinamento auditivo de qualquer cultura musical determinam o que elas serão (SCHAFER, 2001, p. 218).

Metade do mapa reage a *qualquer* som de alta frequência. A outra metade reage a *qualquer* som de baixa frequência”. Entretanto, os mapas auditivos se tornaram diferenciados já que após a exposição à uma determinada frequência durante o período crítico essa organização simples mudava, tendo o mapa, então, muitas áreas diferentes e cada uma delas reagindo a notas distintas. Assim sendo, o córtex é plástico durante o período crítico, podendo sua estrutura ser alterada pela exposição a novos estímulos (DOIDGE, 2019, p. 92-93).

Isto é, para Doidge (2019, p. 93), “[...] no período crítico os mapas cerebrais podem ser alterados pela simples exposição ao mundo externo porque “a maquinaria de aprendizado está continuamente ligada””. Desse modo, é notório que o aprendizado no período crítico não requer esforço já que neste período o núcleo basal está constantemente ativado. Para observar essa questão, o pesquisador citou um experimento dos neurocientistas Merzenich e Kilgard em que foram implantados microeletrodos no núcleo basal de ratos adultos e usada uma corrente elétrica para mantê-lo ligado, e lhes foram dadas tarefas de aprendizado que não exigiam atenção e não seriam recebidas recompensas (DOIDGE, 2019, p. 98). Logo,

[...] expuseram os ratos a uma frequência sonora de 9 Hz para saber se eles podiam desenvolver sem esforço um mapa cerebral específico, como os filhotes faziam durante o período crítico. Depois de uma semana, Kilgard e Merzenich descobriram que podiam expandir *enormemente* o mapa cerebral para essa frequência sonora específica. Eles tinham descoberto uma maneira de reabrir artificialmente o período crítico no cérebro adulto.

Em seguida, eles usaram a mesma técnica para conseguir que o cérebro acelerasse seu tempo de processamento. Normalmente, os neurônios auditivos de um rato adulto só podem responder a sons de no máximo 12 pulsos por segundo. Pela estimulação do núcleo basal, era possível “educar” os neurônios a responder a *inputs* ainda mais rápidos.

Este trabalho abriu a possibilidade de um aprendizado de alta velocidade mesmo na idade adulta (DOIDGE, 2019, p. 98).

Além disso, no que concerne aos hemisférios cerebrais, o hemisfério direito usualmente processa a comunicação não verbal, permitindo o reconhecimento de rostos; leitura de expressões faciais; a conexão com outras pessoas; e o processamento de sinais visuais não verbais e do componente musical da fala, ou tom, pelo qual os indivíduos transmitem emoção. Por outro lado, o hemisfério esquerdo em geral processa os elementos verbo-linguísticos da fala, diferente dos musico-emocionais, além de analisar problemas utilizando o processamento consciente (DOIDGE, 2019, p. 244). Cabe destacar que essas funções passam por períodos críticos e, notadamente, os estímulos musico-emocionais são sistematizados no hemisfério cerebral direito.

Utilizando-se da noção de filtragem auditiva de Levitin (2015, p. 44), na qual “[...] se estamos esperando determinado timbre num ruído, nossos neurônios auditivos sintonizam-se seletivamente nessas características”, pressupõe-se que os estímulos musico-emocionais são filtrados e estruturam o processamento sensorial e a percepção auditiva dos indivíduos. Nota-se, em relação aos dados de Levitin (2015, p. 209), que devido a limites na resolução do sistema auditivo, caso um som possua uma lacuna menor do que dez milissegundos pode não ser percebido. Isso condiz com a existência de constantes biológicas relativas à resolução temporal dos sentidos humanos e, por esse mesmo motivo, “[...] uma série de cliques para soar como cliques e se torna uma nota musical quando os cliques se apresentam a intervalos de mais ou menos 25 milissegundos”.

Posta essa discussão teórica neurocientífica funcional, muitas são as possibilidades de análise quanto à música e o cérebro. Não se trata apenas da música externa, que se ouve com os ouvidos, mas também da música interna, que toca na cabeça dos indivíduos. Sacks (2007, p. 42-43) demonstra que existe uma grande variação de imagens mentais musicais tal como de imagens mentais visuais. Desse modo: “[...] Há pessoas que mal conseguem manter uma melodia na cabeça, enquanto outras podem ouvir sinfonias inteiras na mente, quase tão detalhadas e vívidas quanto as ouvidas por meio da percepção real”. Pode-se considerar que os músicos profissionais tem grande talento para as imagens musicais, tanto que muitos compositores iniciam uma composição ou criam toda uma obra não necessariamente com um instrumento, mas na mente.

Nas palavras de Sacks (2007, p. 44), “[...] imaginar música pode ativar o córtex auditivo quase com a mesma intensidade da ativação causada por ouvir música. Imaginar música também estimula o córtex motor, e, inversamente, imaginar a ação de tocar música estimula o córtex auditivo”. A imaginação musical pode, então, produzir uma espécie de experiência perceptual. Interessante notar que, visualizando o córtex auditivo enquanto indivíduos ouvem músicas conhecidas e desconhecidas, as lacunas silenciosas embutidas em músicas conhecidas não são notadas conscientemente pelas pessoas. Ainda, parece que as imagens mentais musicais não são voluntariamente comandadas ou evocadas, mas surgem de forma espontâneas – em geral, toda pessoa tem imagens mentais involuntárias (SACKS, 2007, p. 45-46). Muitas recordações tem sua própria trilha sonora associada.

Existe um tipo de imagem mental musical involuntária, como diz Sacks (2007, p. 46), que se relaciona com a “[...] exposição intensa e repetida a uma composição musical ou estilo de música específico”. Pensando pelo viés dos hábitos, temática trabalhada por Charles Duhigg

(2012), tem-se o fato de que as áreas cerebrais que processam música são estruturadas para buscar por padrões e familiaridade, focando em alguns sons e ignorando outros diante do excesso de informação e aparente cacofonia de ruídos. Neste caso, a reprodução musical do cérebro parece tão satisfatória quanto à audição da música real – que vem do mundo externo – , entretanto, faz-se mais rica a experiência de audição de melodias e fragmentos musicais que não se ouvem ou pensam há décadas e, subitamente, tocam na mente de modo inexplicável (SACKS, 2007, p. 47).

Grande parte das associações musicais são verbais, sem consciência, se tornam explícitas apenas após o fato que as desencadearam. O que ocorre é que quando uma situação acontece e possibilita uma associação com uma canção sua letra está armazenada no cérebro e vinculada à música, sendo por vezes recuperável por meio apenas da melodia, sem a letra (SACKS, 2007, p. 48-49). Por vezes, a imaginação musical pode ultrapassar um limite e um fragmento de uma música se repetir de modo interminável na cabeça. Ao que tudo indica, tem-se um processo coercivo no qual, diz Sacks (2007, p. 53), “[...] a música entrou e subverteu uma parte do cérebro, forçando-o a disparar de maneira repetitiva e autônoma (como pode ocorrer com um tique ou uma convulsão)”.

O processo anterior pode ser desencadeado por um *jingle* publicitário – estratégia de *sound branding* – ou por uma música-tema de um filme ou programa de televisão. Afirmando não ser coincidência, Sacks (2007, p. 53-60) destaca que a indústria da música, como também as agências de comunicação de marca, cria-os para “fiscar” os ouvintes, de modo que não saia da cabeça, entrando à força pelos ouvidos ou pela mente como uma lacraia. Daí surge o termo em inglês *earworms* – “vermes de ouvido” –, bem como se pode chamá-los de *brainworms* – “vermes de cérebro” – ou “agentes musicais cognitivamente infecciosos”. Ademais, os *brainworms* ou fenômenos afins podem ter força adicional em portadores de determinados distúrbios neurológicos, ainda mais pela própria música já conter tendências inerentes à reiteração. Fundamentalmente, para Sacks:

Os *brainworms* costumam ser estereotipados e invariáveis. Tendem a ter certa expectativa de vida, atuando a todo vapor durante horas ou dias e depois desaparecendo, com exceção de alguns “espasmos” residuais. No entanto, mesmo quando parecem ter sumido, tendem à manter-se à espreita: permanece uma sensibilidade exacerbada, de modo que um ruído, uma associação, uma referência a eles pode tornar a desencadeá-los, às vezes anos depois. E são quase sempre fragmentários. Todas essas qualidades são familiares para muitos epileptologistas, pois elas lembram acentuadamente o comportamento de um pequeno foco epileptogênico de início súbito que irrompe, convulsiona-s e por fim se aquieta, mas fica sempre pronto para reanimar-se (SACKS, 2007, p. 58).

Contudo, a exposição regular à música, e mais ainda o envolvimento ativo com a música, é capaz de estimular o desenvolvimento de áreas distintas do cérebro que precisam funcionar juntas para audição ou execução musical (SACKS, 2007, p. 107). Importantes elementos são os dois ouvidos dos indivíduos. Sacks (2007, p. 154-158) conta que quando ocorre a perda de audição em um dos ouvidos a percepção – nunca puramente no presente, já que é necessário recorrer à experiência do passado – de qualidades específicas musicais, como o tom e o timbre, não muda, mas a recepção emocional da música fica prejudicada, tornando-se monótona e unidimensional. Nesses casos, a percepção genuína em estéreo é impossibilitada, mas pode haver ajuste ou adaptação dependendo de fatores, como as reverberações de ondas sonoras pelos objetos e superfícies ao redor dos indivíduos que podem proporcionar uma grande quantidade de informações para um único ouvido, o que é essencial para a comunicação de emoção e prazer.

A totalidade da percepção musical pode ser criada, por conseguinte, pelo uso não consciente de pistas visuais e táteis junto com pistas auditivas (SACKS, 2007, p. 160). Porém, se com a perda de um sentido os outros podem se tornar mais apurados, a visão parcial ou a cegueira podem abrir espaço para habilidades musicais excepcionais. A discussão quanto aos sentidos faz lembrar da sinestesia, tida por Sacks (2007, p. 177-179) como uma conjugação instantânea de sensações, que pode envolver qualquer um dos sentidos. Notável é existir uma forma de sinestesia musical, que relaciona música com cor. Em geral, efeitos de cor são experimentados quando se ouve música ou se pensa em música.

Além disso, é de significativa relevância tratar de memórias ou associações emocionais, estas que são produzidas no sistema límbico e em outras partes do cérebro onde as emoções são representadas, pois elas podem determinar o comportamento dos indivíduos ao longo da vida. Se podem existir dois tipos de memória, a memória episódica²⁸ – consciente, explícita, de eventos – e a memória procedural – inconsciente, implícita, para procedimentos –, em casos como de amnésia a memória procedural não é afetada. Parece que é importante que os músicos apresentem tanto a memória implícita como a memória explícita (SACKS, 2007, p. 214-219). Enfim, relembrar uma melodia é fazer a música reviver e tocar na mente no presente e no agora, posteriormente à imersão em um evento.

²⁸ A memória episódica depende da percepção de eventos específicos, muitos deles únicos, e as memórias que o indivíduo tem de tais eventos, assim como sua percepção original deles, não só são acentuadamente individuais (coloridas por seus interesses, preocupações e valores), mas também tendem a ser reformuladas ou recategorizadas a cada vez que forem recordadas. Isso contrasta fundamentalmente com a memória procedural, pois nesta é essencial que a recordação seja literal, exata e reproduzível. Na memória procedural, a repetição e o ensaio, a coordenação e a sequência são essenciais (SACKS, 2007, p. 218).

No que diz respeito à memória musical, especificamente, Sacks (2007, p. 297) trata de sua manifestação nas imagens mentais musicais; em *brainworms*; nas alucinações musicais; e, também, na impenetrabilidade da música às devastações de distúrbios como amnésia ou demência. Os sonhos musicais, inclusive, são considerados imunes às distorções. Com isso, cabe trazer uma observação do neurocientista Levitin (2021, p. 130) em *A música no seu cérebro*, que une desencadeamento de lembranças e o cérebro como um sistema de computação: o reconhecimento de melodias abrange a interação entre computações neurais e memória. Isto requer que o cérebro atente para as propriedades invariáveis de uma música e ignore certas características que variam de uma audição para outra. Ou seja, conforme Levitin:

[...] o sistema de computação do cérebro deve ser capaz de separar os aspectos de uma canção que se mantêm idênticos àqueles que constituem variações de um momento único ou àqueles que são específicos de uma apresentação em particular. Se o cérebro não procedesse assim, toda vez que ouvíssemos uma canção tocada em um volume diferente, acharíamos que era outra completamente distinta! E a intensidade não é o único parâmetro que pode ser alterado sem afetar a identidade subjacente da canção. A instrumentação, o andamento e a altura podem ser considerados irrelevantes do ponto de vista do reconhecimento de uma melodia [...] (LEVITIN, 2021, p. 131).

Percebe-se, assim, que é complexo para o sistema neural processar uma música neste processo de reconhecimento de melodias. Já no que se refere às emoções e à musicalidade, segundo Sacks (2007, p. 300), a suscetibilidade emocional à música é complexa visto que pode ser influenciada por fatores pessoais ou neurológicos. Síndrome de Asperger pode ser uma das causas da ocorrência de indiferença à capacidade emocional da música. Com efeito, nas palavras do neurologista em questão, “[...] existem indícios de que as partes mediais do cérebro que nos permitem sentir emoções profundas – especialmente a amígdala – podem ser pouco desenvolvidas nos portadores da síndrome de Asperger” (SACKS, 2007, p. 304).

Vale acrescentar que outras condições neurológicas, como algumas formas de autismo, o “afeto apático” de alguns esquizofrênicos e a “frieza” de psicopatas, podem se defrontar com o comprometimento da capacidade para a genuína emoção (SACKS, 2007, p. 320). Existem também, de acordo com Sacks (2007, p. 337-339), os indivíduos portadores da síndrome de Williams, raríssima, os quais se emocionam profundamente com música, sendo extraordinariamente responsivos, sensíveis e atentos à todo tipo de som. Importante deixar claro que os talentos musicais dos indivíduos portadores dessa síndrome diferem dos vistos em *savants* musicais. Isto é,

[...] os talentos musicais das pessoas com síndrome de Williams diferem dos vistos em *savants* musicais, pois nestes, em muitos casos, os talentos parecem emergir já completos, parecem possuir certa qualidade mecânica, requerer pouco esforço de aprendizado ou prática e ser, em grande medida, independentes da influência de terceiros. Em contraste, nas crianças com síndrome de Williams sempre existe um forte desejo de tocar música com e para outros (SACKS, 2007, p. 346).

Como informação adicional, abrindo um parentêses, existem também os indivíduos que desenvolvem medo de música. Isso mesmo, fobia ou horror por música, denominada como epilepsia musicogênica, considerada uma síndrome neurológica rara. Segundo Sacks (2007, p. 35-37), tipos de música variados podem ocasionar ataques, como convulsões epilépticas, induzidas por sons não musicais, tais como um avião voando ou uma chaleira fervendo. Em alguns casos essa síndrome pode ser originada pela qualidade específica do som, e em outros casos parece mais importante o impacto emocional da música e, possivelmente, suas associações. Para esses pacientes certos sons e músicas incomodam.

À vista de toda a discussão, torna-se comovente a preservação e a intensificação das faculdades e sensibilidade musicais à proporção que outras capacidades vão enfraquecendo, como em casos de demência (SACKS, 2007, p. 355). Sacks (2007, p. 360) destaca, ainda, a capacidade da música familiar agir como uma espécie de estímulo à memória, fazendo aflorar emoções e associações esquecidas e reabrindo aos indivíduos o acesso a estados de espírito, memórias e pensamentos aparentemente perdidos. A música aparece como uma necessidade, tanto para indivíduos portadores de doenças neurológicas quanto para pessoas saudáveis, sendo capaz de devolver as pessoas à si mesmas, ao menos por um período.

Há ainda muitas outras questões que podem ser analisadas. Para este estudo, em alinhamento com a atual conjuntura, sabe-se que existem hoje novos modos de executar e ouvir sons e músicas, em diferentes meios e plataformas (pontos de venda, aparelho celular, serviços de *streaming*, entre outros), alguns considerados extensões do cérebro. Inclusive, a percepção sonora e musical é distinta em cada um deles. Se tratando de gravações contemporâneas, é o neurocientista Levitin (2021, p. 108) que apresenta um tipo de ilusão auditiva: a reverberação artificial.

Quanto a isto, muitos indivíduos tem se sentido atraídos pela música gravada pelas técnicas de microfonia darem a impressão – ainda mais intensa com o uso de fones – de que os ouvidos estão dentro de uma caixa de reverberação, a poucos metros dos instrumentos musicais. Ainda, como foi tratado com embasamento em Vinícius Pereira no capítulo anterior,

estão²⁹ diretamente relacionados à isso os impactos sensoriais dos meios materiais por onde sons e músicas chegam até os indivíduos e a ascensão de diferentes percepções e afetações corpóreas. Do mesmo modo que foi visto em Levitin (2015, p. 125) que é proveitoso criar diferentes espaços para diferentes tarefas, é propício que diferentes meios materiais estimulem diferentes percepções.

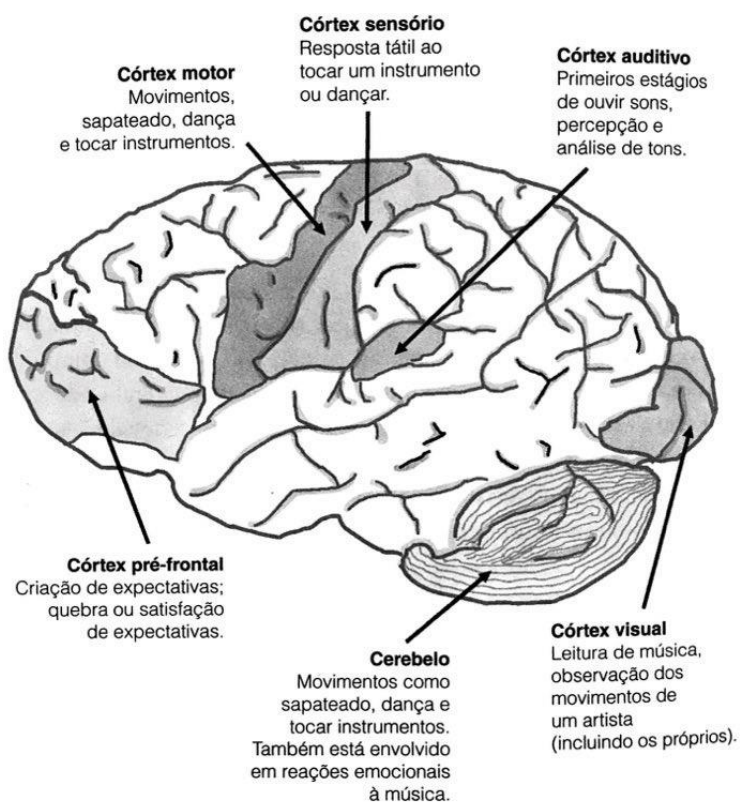
Em síntese, no que diz respeito ao gosto neurológico pelo viés da música, não se trata em si do gosto sonoro e musical dos indivíduos, que pode ser alterado com o tempo ou devido à doenças neurológicas, mas de afetações corpóreas auditivas que estimulam a sensação de prazer no corpo e constituem memórias corporais. Por demonstrar não corresponder à consciência, por se relacionar com uma associação não consciente, ocorre que sem consciência se realizam associações por meio de sons e músicas.

Tudo isto configura um sistema informativo de criação de afetos e de sentimentos que se dá de forma inteligente, sendo *inteligente* diferente de dotado de *conhecimento*. Além disso, para o questionamento de porque se gosta das músicas que se gosta, fica aqui uma sugestão de resposta com base em análise de Levitin (2021, p. 223): em certa medida, pode-se dizer que as características de personalidade dos indivíduos estão associadas aos tipos de músicas mais apreciados e, de certo modo, permitem prevê-los. Fica perceptível, com isso, que as preferências musicais podem constituir um símbolo de identidade pessoal e grupal, e de diferenciação.

Ainda, após se passar por termos e definições, cabe visualizar a música no cérebro. O processo musical, de acordo com Levitin (2021, p. 259), se constitui no cérebro por uma espécie de centros de computação da música. A primeira figura a seguir diz respeito a uma visão lateral onde a parte frontal está à esquerda, e a figura 7 mostra o interior do cérebro do mesmo ponto de vista. Ambas as figuras tem como base publicações do neurologista Mark Tramo, na Revista Science, no ano de 2001, e foram reconfiguradas e atualizadas por Levitin (2021).

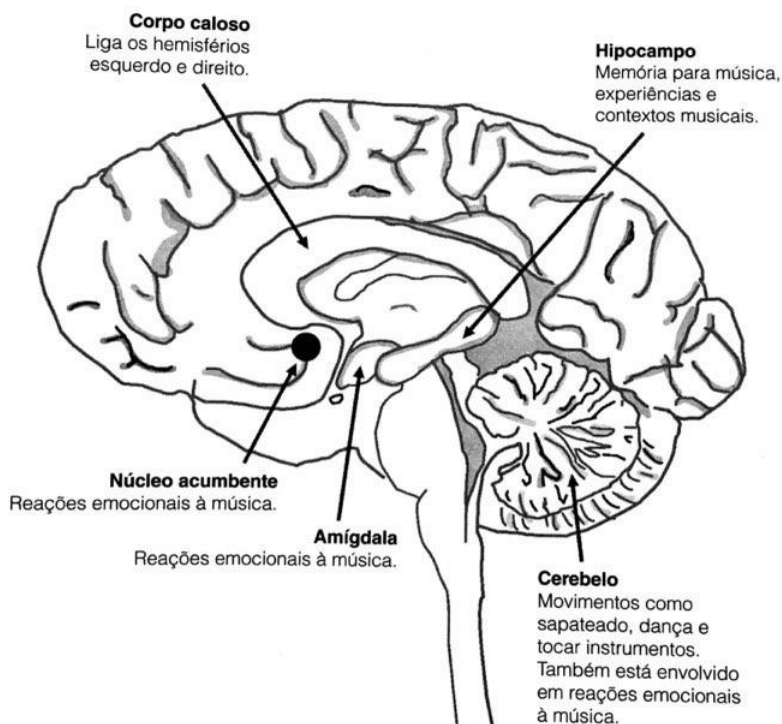
²⁹ A música está em toda parte e sua grande disponibilidade, diz Sacks (2007, p. 61-62) referindo-se ao incessante bombardeio musical atual, multiplicou-se diversas vezes nas duas últimas décadas – parte dos indivíduos vive imersa em concertos com repertório da própria escolha, quase que alheia ao ambiente, e quem não está plugado depara-se com música incessante e inevitável em estabelecimentos ou tem na cabeça músicas insistentes, os *brainworms*. Tudo isso pode gerar tensão no sistema auditivo humano que é sensível e não parece ser sobrecarregado sem que se tenham consequências, como a possibilidade de perda de audição. Diante da vasta quantidade de dados, o problema de seleção já é considerado o problema de informação do século XXI, por Levitin (2015, p. 447). Esta questão, sugere ele, pode ser enfrentada por meio de busca e filtragem.

Figura 6 – Visão lateral do cérebro com parte frontal à esquerda



Fonte: Levitin, 2021, p. 260.

Figura 7 – Interior do cérebro em visão lateral com parte frontal à esquerda



Fonte: Levitin, 2021, p. 261.

Cada uma destas figuras permite observar, agora de forma mais clara, as camadas do cérebro envolvidas na recepção de sons e músicas, e quais reações acontecem em cada uma delas. Portanto, o cérebro, como parte do sistema inteligente de informação que é o corpo humano, está envolvido nos processos corpóreos em que uma série de sensores que captam informações, neste caso estímulos sonoros e musicais, e as recebem, apresentando-se, por fim, as sensações, tais como prazer e desprazer. Não se pode deixar de ter noção de que o cérebro é feito de neurônios; na verdade, algoritmos biológicos que processam informações e dão retorno por meio de estímulos para que o corpo produza determinadas substâncias químicas.

Finalmente, o que aparenta acontecer atualmente com as plataformas de *streaming*, ou até mesmo com as experiências de *branding* sonoro e musical, é a tentativa de estimular, através de sons e músicas, esses algoritmos biológicos (que são os neurônios) para a produção de determinadas sensações sem que os indivíduos tenham consciência. A identificação estaria, então, para além do conhecimento e do reconhecimento, partindo da sensação. Cabe, a partir de então, análises empíricas para o averiguamento dessa suposição.

3 A FILOSOFIA DAS MARCAS SONORAS E MUSICAIS: PREMISSAS E PRÁTICAS DE PRODUÇÃO

*Memórias
Não são só memórias
São fantasmas que me sopram aos ouvidos
Coisas que eu...
(PITTY. Memórias. 2005)*

Dando importância à estrutura teórica exposta nos dois capítulos anteriores, o capítulo 3 tem como objetivo central analisar, no que tange à produção de identidade sonora e musical de marcas, o que se pensa sobre o público, suas reações, e como isso influencia no desenvolvimento de projetos de *sound branding* e *music branding*. Levando em consideração que este capítulo tem como estrutura quatro subtítulos, como forma de introduzir o conteúdo, de início, trabalha-se brevemente algumas das questões relativas aos estudos de som e música, além de abordagens de experiências do cotidiano com esses elementos, os sons e as músicas.

Em um segundo momento, a intenção é apresentar dados empíricos e análises advindos de entrevistas individualizadas semiestruturadas junto aos profissionais de agências – neste trabalho, brasileiras e portuguesas – especializadas no desenvolvimento de produtos sonoros e musicais para marcas³⁰. No terceiro momento idem, são apontados dados empíricos e análises a partir da perspectiva das ciências neurológicas e do consumo, tendo como base entrevista individualizada semiestruturada de especialista em neurociências e *neuromarketing*. Por fim, apresenta-se uma discussão que abrange desde as análises da estrutura teórica dos capítulos anteriores até os resultados empíricos em questão.

3.1 Som, música e experiências do cotidiano contemporâneo

Para que se possa compreender devidamente as alegações, as intenções e os efeitos que tangem ao *sound branding* e ao *music branding*, é preciso levar em conta, em primeiro lugar, os impactos gerados pelo som e pela música na rotina dos indivíduos. A função dessa discussão aqui é, então, demonstrar que a apropriação do som e da música pela publicidade tem certo impacto porque, primeiramente, os sons e as músicas já são importantes elementos

³⁰ Vale sinalizar que com a pandemia de Covid-19 foram reduzidas as possibilidades de pesquisa empírica. Com o isolamento social ficou impedida a possibilidade, por exemplo, de pesquisa de campo em estúdios de agências de *branding* sonoro e musical.

que impactam os indivíduos em suas vidas diárias e transmitem emoções, tendo o poder de regulação emocional.

Partindo do entendimento, pela cientista social Simone Pereira de Sá (2010, p. 106), de que os estudos de sonoridade dialogam com uma história dos sentidos, desde a desnaturalização das relações de escuta e de sua inserção no contexto histórico, interessa nesta pesquisa salientar que a definição de música tem sofrido uma mudança significativa nos últimos anos e que a história dos estudos de comunicação revela pouco diálogo com expressões sonoras, para além do campo da música.

De acordo com Iazzetta (2015, p. 151), até meados do século XX os territórios da música e da acústica ofuscaram perspectivas de compreensão do som, como aspectos sociais, culturais, políticos e ecológicos. O desenvolvimento tardio dos estudos de som ocorreu não só pelo suposto domínio do visual perante o sonoro, mas também pela concepção objetificada do som como algo intangível, imaterial e de natureza energética. Isso muda nas últimas décadas, em que o som ganha importância sem precedentes nas artes e na cultura em geral. Sem se ater a elas neste trabalho, ressalta-se que são muitas as questões históricas, estéticas e culturais que modificam a percepção acústica do mundo.

Com a concentração sonora advinda da formação das culturas modernas, do processo de urbanização social e da concentração de pessoas, surgiram tanto as tecnologias de reprodução sonora quanto um aumento na quantidade de tecnologias cujo funcionamento produz sons, o que causou a intensificação da paisagem sonora e, conseqüentemente, de uma ideia de controle (IAZZETTA, 2015, p. 155-157). Isso remete, quanto às políticas do som e da música, ao conceito de *paisagem sonora* – que consiste em eventos ouvidos e considera, para além da percepção auditiva, a notação e a fotografia dos sons (SCHAFER, 2001, p. 24) –, introduzido pelo compositor Schafer (2001, p. 18) e situado nos campos de estudos entre a ciência, a sociedade e as artes.

O Projeto Paisagem Sonora Mundial, segundo o artista e pesquisador Obici (2008, p. 39), foi desenvolvido tendo como alguns dos objetivos realizar um estudo interdisciplinar a respeito de ambientes acústicos e seus efeitos sobre o homem, e modificar e melhorar o entorno sonoro. Tem-se que Schafer (2001) entende a paisagem sonora como uma grande composição musical que precisa ser aperfeiçoada para produzir bem estar e saúde, tratando da paisagem sonora “ideal” como aquela que contém silêncio e contato com os sons da natureza, estando o ruído articulado como poluição sonora e/ou poder. Com isso, há uma ideia imprecisa de um pensamento ecológico dedicado a resgatar uma “cultura auditiva

significativa”. O autor também tece críticas às paredes sonoras, que delimitam espaços físicos e acústicos, isolam áreas privadas visualmente e impedem interferências acústicas, apontando-as como estruturas de isolamento.

Obici (2008) apresenta posições distintas de Schafer (2001), contribuindo para uma reflexão mais ampla sobre a temática. Obici (2008, p. 44), do mesmo modo que refuta a proposta de ecologia sonora de Schafer, também chama atenção para o cuidado que se deve ter em atribuir como bons ou maus os atributos do sonoro, como ruído e silêncio, buscando pensar além de tais categorizações para não atribuir a eles julgamentos considerados por ele simplistas. Cabe ressaltar que outros autores, como o pesquisador Vinícius Pereira (2018), com a nomeação do conjunto sônico M.E.R.S.B.E – Mercado de Ruídos e Sons para o Bem Estar, estão discutindo novas perspectivas quanto ao ruído na contemporaneidade.

Em relação a este exemplo, o conjunto sônico M.E.R.S.B.E de Pereira (2018) demonstra que a cultura contemporânea vem determinando novos modos de estabelecer relações com os ruídos, modificando a lógica dos seus usos até há pouco tempo. Como conhecimento, sobre os produtos sonoros ofertados pelo M.E.R.S.B.E³¹, que compreendem ruídos e sons voltados para o bem-estar, tem-se: ruídos coloridos; sons e ruídos da natureza; sons binaurais; batidas binaurais e tons isocrônicos; ASMR – *Autonomus Sensory Meridian Response*; e drogas digitais/sonoras. Cabe destacar que, independente de comprovação científica destas propostas, estas interessam por estarem alinhadas com processos de escuta que se dariam em dimensões mais profundas, em instâncias cerebrais.

Retomando o pesquisador Iazzetta, estando os indivíduos atentos ou não, os diferentes tipos de som sempre tem algo a dizer. Para ele, as diversas produções sonoras envolvem relações políticas, raciais e de gênero, além de os contextos por trás de sons e músicas poderem auxiliar no planejamento de espaços urbanos, ampliar o entendimento sobre comunidades que compõem as cidades e até descobrir como certos tipos de produções podem ser usadas contra os indivíduos, como em guerras. Assim sendo, relacionando com o objeto de

³¹ O M.E.R.S.B.E. oferece um conjunto de produtos sonoros, melhor delimitados aqui: ruídos coloridos, entre eles ruídos branco, rosa e marrom, principalmente, com fins relacionados ao bem-estar; sons e ruídos da natureza, com benefícios relacionados ao relaxamento, à manutenção do sono e à “harmonizações” da mente; sons binaurais, que se relacionam com as duas orelhas, e simulam uma escuta “natural” humana; batidas binaurais, em que dois sons em frequências próximas são apresentados, cada um a um ouvido, sendo produzida no cérebro uma terceira frequência, estimulando relaxamento, alívios, memória, e outros; tons isocrônicos, sendo um som composto de um tom apenas que pulsa em intervalos de tempo regulares, com benefícios semelhantes aos anteriores; ASMR, uma infinidade de ruídos cujo propósito é provocar uma reação corporal alinhada com relaxamento; e drogas digitais/sonoras, que por meio de impulsos elétricos podem alterar as atividades cérebro-neuronais (PEREIRA, 2018, p. 8-14).

estudo desta pesquisa, os produtos sonoros e musicais de marcas, os sons e músicas escolhidos pelos produtores querem dizer algo específico aos públicos de interesse.

Alguns produtos recentes, como o aplicativo de mídia *TikTok*, que permite criação e compartilhamento de vídeos curtos, e o programa de computador *I-Doser*, que vende experiências sonoras, são bons exemplos a serem observados no que tange às significações e afetações de sons e músicas em níveis cerebrais. Primeiramente, o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado em 2021 e consegue manter jovens, em sua maioria, horas e horas focados na tela do celular. Tendo como base uma matéria da Agência O Globo em abril de 2022, um estudo publicado pela revista científica *NeuroImage* apresenta que áreas do cérebro relacionadas ao sistema de recompensa são ativadas pelos vídeos (de em média 15 segundos, com edições aceleradas e músicas que grudam na cabeça) desta rede social, gerando de forma rápida sensação de prazer e satisfação no organismo, devido à liberação de dopamina por uma dessas partes cerebrais. Este resultado rápido dificulta a mudança de foco para atividades mais complexas.

Já o *I-Doser*, apesar de ter se envolvido em uma polêmica, como aponta uma notícia do site *Metrópolis* em março de 2022, coloca-se como um programa que vende experiências com sons que estimulam o humor e as sensações por meio de músicas gravadas com ondas binaurais, estas sendo uma técnica antiga e conhecida nas áreas de física e medicina. O que acontece é que dois sons com frequências diferentes, mas próximas, quando combinados geram a percepção de um terceiro som. Muitos indivíduos fazem uso destes tipos de áudios para relaxar, meditar, fazer ioga, entre outras possibilidades. A nível de informação, o que circulou na *internet* foi um vídeo de uma palestrante, em reação aos relatos de jovens sobre o *I-Doser*, alertando pais sobre adolescentes estarem fazendo uso de músicas que ativam as mesmas áreas cerebrais que as drogas entorpecentes.

Indo além, também se pretende nesta pesquisa trazer noções de som e tecnologia, música na vida cotidiana, e incômodos musicais, debatidas por Pereira (2006; 2010; 2011; 2018; 2019; 2020), De Nora (2004), Sá (2010) e Trotta (2019). Considerando a dimensão da cultura panmidiática – conexão 24 horas por dia e 7 dias por semana –; as estratégias de comunicação mediada tecnologicamente; as dinâmicas que conformam as subjetividades contemporâneas; e a economia da atenção na contemporaneidade, Vinicius Pereira traz reflexões quanto ao conjunto midiático atual, tendo em vista os arranjos midiáticos que os indivíduos operam e os ambientes midiáticos dos quais participam. No caso, esses objetos implicando sons e ruídos e suas afetações. Para Pereira:

Na contemporaneidade, há todo um conjunto novo de ruídos e expressões sonoras específicas oriundas das culturas midiática massiva e digital: trilhas sonoras em produtos audiovisuais, design de som para games, marcas sonoras (*sound branding*), vinhetas, *jingles*, toda uma sorte de ruídos e sons partícipes dos códigos sonoros que regulam relações entre humanos, aparelhos e máquinas variadas, tais como telefones celulares, computadores diversos, automóveis, eletrodomésticos etc, além de um conjunto sônico único nomeado como M.E.R.S.B.E – Mercado de Ruídos e Sons para o Bem Estar (PEREIRA, 2018). O campo da Comunicação, contudo, parece ainda ter alguma resistência em aprofundar estudos sobre os diversos e complexos cenários aurais de cada época, compreendendo como seus códigos atuam, suas escutas são formadas e como se dão seus efeitos sobre cada cultura (PEREIRA, 2020).

Vale destacar, a nível de indicação, pesquisas deste autor no que tange a: experiências de silêncio na cultura aural contemporânea (2019); tecnologias midiáticas que afetam sensorialidades auditivas e códigos sonoros contemporâneos (2011); modulações da escuta e cultura aural contemporânea referente aos ruídos e sons para o bem estar (2018); corporificação, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias (2006); espaço acústico mental, escuta interna e som imaterial (2020); e ruído, comunicação e entretenimento na cultura contemporânea (2010), junto a Castanheira e Sarpa. É de referir que, aqui, entende-se som e música como percebidos através de materialidade, perceptíveis como signos que tocam os corpos dos indivíduos.

Um dos termos anteriores, afetividade, possui tamanha relevância para esta tese que é válido trazê-lo, aqui, pelo pensamento de Pereira (2006). Para ele, a afetividade deve ser pensada como sendo uma força que impulsiona o corpo nos processos de transformação das suas sensorialidades e materialidades, apresentada como estratégia para melhor atuar diante de determinadas mensagens, estímulos e contextos. Com isso, um corpo pode modificar suas sensorialidades no momento em que se espõe aos novos estímulos e contextos, mesmo que não possua sensorialidades adequadas para apresentar respostas e ações diante de uma determinada mensagem em um dado contexto.

Alinham-se a essa compreensão as sensorialidades, delimitadas por Pereira (2006, p. 98) como conjunto material corpóreo responsável pela capacidade de um corpo processar, neste caso, dentre os muitos estímulos sensoriais, os sons como uma experiência para qual o corpo possui, obtida através de aprendizado, um repertório de significados, emoções ou respostas que o capacita a se organizar frente à experiência em questão. Então, a sensorialidade seria uma espécie de memória corporal adquirida por meio de experiências sinestésicas, “[...] guiando as ações que o corpo apresenta frente a tais experiências”. Abre-se

espaço para a pesquisadora De Nora, que pensa a música como capaz de condicionar o corpo, acionando lembranças, referentes às memórias, e afetando ideias e emoções.

Além do mais, conforme citado por De Nora (2004, p. 1), a música tem ligação aos hábitos cognitivos, modos de consciência e desenvolvimento histórico, além de treinar o inconsciente. Ainda, cabe acrescentar, por Simone de Sá (2010, p. 92), no que se refere à vida cotidiana, a convivência das dimensões utópica e distópica das experiências sonoras. A dimensão utópica diz respeito à dimensão social da escuta, especialmente da música, que permite a criação de vínculos afetivos, identidades coletivas e ambientes íntimos, aconchegantes e esteticamente modulados. Já a dimensão distópica se refere à dimensão opressiva, excessiva, ensurdecadora e disciplinar dos ruídos.

À vista disso, percebe-se que as condições de emergência da escuta implicam a noção de cultura e as ideias e alterações referentes à audição e à audibilidade. Isso faz lembrar de uma realidade, a geração da “audição ansiosa”, em que os indivíduos, em sua maioria jovens, não querem ouvir músicas com mais de 3 minutos. Enfim, os termos citados trazem para esta discussão o ouvir e o escutar. Diferente de uma delimitação mais mercadológica, como no capítulo 1, tem-se, aqui, o ouvir relacionado à subjetividade (STERNE, 2015), e o escutar relativo à ação e à atenção (RICE, 2015).

O pesquisador Trotta pode acrescentar à discussão apresentando a análise dos sons “não musicais” que, muitas vezes, são considerados como ruídos, e as experiências musicais involuntárias, realizadas de modo não intencional, com certa regularidade tidas como passíveis de incomôdo. Assim sendo, para Trotta (2019, p. 19): “[...] É a disposição do ouvitor, informada e revestida por variáveis contextuais, sensoriais, políticas, éticas e estéticas que direciona a classificação e, contiguamente, o julgamento das experiências sonoras”. Logo, os próprios indivíduos podem, de acordo com suas variáveis, rotular como “não músicas” as músicas as quais não se sentem alinhados.

Vale ressaltar, para complementar o debate, a possibilidade de observação de trabalhos dos pesquisadores Micael Herschmann, Cintia SanMartin Fernandes e Felipe Trotta quanto aos sons e músicas em espaços públicos e privados e as territorialidades sônico musicais. Trotta (2018, p. 71) reforça, em *Cidades musicais*, a capacidade da música, enquanto som, de produzir sensibilidades corporais, o que agrega para o debate desta tese. Observa-se, também, a partir dos três pesquisadores, em 2015, a música e seu papel de transformar a paisagem sonora e construir tensões e aproximações referentes às “territorialidades sônico-musicais” que modificam a relação dos indivíduos com o cotidiano em um território.

Seguindo, no caso de menção ao processo de transição do mercado de música no início do século XXI e às possibilidades comerciais do mercado digital, são destacados os pesquisadores Herschmann (2010), De Marchi (2016; 2018), Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), Bakir e McStay (2017), Pariser (2012), Rouvroy e Berns (2015) e Schroeder (2018). Estes podem constituir, juntos, uma breve análise da lógica que concebe o gosto algorítmico através de conjuntos de dados digitais e está, atualmente, inserida nas plataformas digitais, interferindo nos comportamentos humanos. Isto se alinha com a teoria informacional do corpo humano e com a concepção neurológica de gosto tratadas no segundo capítulo da pesquisa em foco. Considera-se, bem como, que o suporte – físico ou digital – em que se encontram sons e músicas afetam o corpo de maneiras distintas.

Logo, com Herschmann (2010) e De Marchi (2016) pode-se compreender sobre as continuidades e transformações sofridas pela indústria da música e a destruição criadora da indústria fonográfica, para se ter noção da relação entre som, música e mercado digital. Antes, referente a este assunto, vale apresentar alguns dados retirados do perfil no *Instagram* da empresa de tecnologia da informação *Statista* em 2022. Segundo FoDaKo, Gilbert (2003) e *Digital Media Life Expectancy and Care*, estas são as estimativas de vida de mídias de armazenamento de áudio: Cassete 10 anos, Fita de rolo 10 anos, Mini-disco 15 anos, Compact Disk 30 anos, e Disco de vinil 100 anos.

Ainda, em pesquisa feita por *Statista Global Consumer Survey*, com cerca de 2 mil a 8 mil adultos entrevistados por países entre julho de 2021 e junho de 2022, percebeu-se que China com 87%, e Índia e França com 78%, são os países com mais indivíduos que nunca ouviram música por mídia física. Os dados de outros países são: Estados Unidos com 76%, Espanha com 74%, UK com 72%, e Alemanha com 69%. Nota-se que a maioria são países desenvolvidos.

Diante dos últimos dados, consoante a Herschmann (2010, p. 11), há alguns anos o processo de transição da indústria da música, assunto de notoriedade em seus estudos, torna visível mudanças na estrutura da sua cadeia produtiva como, por exemplo, a “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas e o surgimento de novas profissões que empregam especialmente as novas tecnologias. Já nos últimos anos, como uma oportunidade ao *business* fonográfico, os serviços de *streaming* vêm redesenhando as etapas de produção, circulação e consumo de mídia sonora e musical. Segundo Kischinhevsky, Vicente e De Marchi:

Num cenário de constante incerteza, as inovações servem tanto para garantir a sobrevivência da firma (DOSI, 2006) quanto para colocá-la numa posição

privilegiada no status quo do mercado, através da destruição criadora dessa economia (SCHUMPETER, 1982). Nessa perspectiva dinâmica e sociocultural da economia, (a) a inovação é um instrumento de poder e (b) o mercado funciona não apenas como ambiente seletivo a posteriori das inovações, mas age como vetor decisivo no próprio processo decisório sobre os paradigmas tecnológicos a serem implementados (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 8).

Posto isso, propõe-se, referente às temáticas aqui trabalhadas, pesquisas para estudos futuros: utilizar Bakir e McStay (2017), quanto à economia das emoções no contexto em questão; Pariser (2012), quanto à era da personalização, o avanço algorítmico, as funções públicas dos indivíduos controladas por códigos, e as bolhas ideológicas na *internet*; Rouvroy e Berns (2015), quanto à governamentabilidade algorítmica – novo regime de poder e saber baseado na coleta, mineração e cruzamento de grandes volumes de dados –; e Schroeder (2018), quanto à modelagem da vida cotidiana por meio de *big data*. No que diz respeito a estas questões, o pesquisador De Marchi (2018) tece importantes verificações sobre gosto e algoritmos. Seguem algumas delas, tidas como mais operativas para este estudo.

O uso intensivo de algoritmos complexos está inserido no funcionamento de plataformas digitais, como os sistemas de recomendação de música para os usuários, que exercem um papel determinante na realização do gosto dos usuários dessas plataformas digitais (DE MARCHI, 2018, p. 220). De Marchi (2018, p. 220) ressalta que: “No caso dos sistemas de recomendação de música, os algoritmos das plataformas de música entregam conteúdos digitais de maneira personalizada, construindo uma cadeia de informações [...]”, que integra gosto de cada usuário; metadados inseridos por produtores e/ou agregadores de conteúdo; gosto de outros usuários; gosto de diversos outros usuários, tomados a partir de metadados dados por produtores/agregadores; e análise das reações emocionais dos usuários a cada música.

Assim, cria-se uma aleatoriedade programada das músicas, com o propósito de mobilizar as emoções dos usuários. A grande quantidade de informações disponíveis determina que se busque afetar o ouvinte da plataforma digital para que continue escutando os arquivos sugeridos pela Inteligência Artificial (DE MARCHI, 2018, p. 221), esta que é uma possibilidade comercial do mercado digital. Conforme De Marchi (2018, p. 221), “[...] o sistema é criado para prover um acesso aos conteúdos digitais de forma a parecer acaso e simular um acesso à diversidade de arquivos existentes”. Com isso, nesse cenário podem ser criadas bolhas de gosto, o que limita o acesso do usuário às novas percepções musicais.

Perante o exposto, em vista da discussão dessa seção, é relevante apontar a pandemia de Covid-19 que afetou desde a saúde dos indivíduos até diversos outros setores, além do

mercado musical do Brasil (e, muito provavelmente, de diversos outros países). Estima-se que este cenário causou um prejuízo de milhões em produtoras brasileiras e um grande volume de eventos cancelados. Isto, de modo evidente, modificou o modo de acesso e consumo musical no período. Agora, em uma conjuntura distinta, fala-se de inovações. A plataforma *online* de publicação de áudio *SoundCloud* anunciou em maio de 2022 que comprou a *Musiio*, empresa que produz uma espécie de tecnologia capaz de “ouvir” músicas e identificar sucessos. Com isso, o *SoundCloud* espera prever qual nova música será uma música de sucesso.

Também, algumas experiências com sons e músicas, possíveis com auxílio de tecnologia, podem despertar memórias afetivas e experiências incomuns. O site *The Sound of Love*, ativo desde 2021 e de autoria desconhecida, reúne memórias atreladas às músicas sobre amor compartilhadas em vídeos musicais do *YouTube*. Quando um usuário clica na página, toca uma música romântica que está disponível no *YouTube* e mostra alguns de seus comentários, com lembranças despertadas pela canção (GAGLIONI, 2022). Outra experiência interessante é o site *Drive & Listen*, que permite que os indivíduos escolham uma cidade do mundo e ouçam sua rádio local, com ou sem os sons das ruas, ao mesmo tempo em que visualizam as ruas dessas cidades.

À vista das últimas considerações, o som demonstra ganhar mais protagonismo em 2022. Se os sons promovem conexões emocionais, e as marcas buscam estabelecer estes tipos de conexões, consegue-se compreender que cada vez mais empresas usem recursos sonoros para atrair os seus públicos de interesse para os seus universos. Assim, as experiências cotidianas vão se modificando, vão se apresentando como inovadoras e atuais, e vão ganhando novas implicações. Os exemplos vão desde o reconhecimento de uma notificação de um aplicativo por um som específico; os assistentes de voz; a audição de *podcasts*; sons que identificam ações, como quando se joga um arquivo na lixeira do computador; até sons adaptados ao metaverso.

Por fim, de forma mais específica, ascende, também, a relação entre gestão de marca e o uso de sons e músicas na promoção de vínculos emocionais. Com a finalidade de exemplificação, tem-se a música-tema do Metrô Rio, estruturada pela Agência Zanna, que serve de distração para as viagens dos usuários do transporte público diariamente. Quase que um meme sonoro espalhado pela cidade do Rio de Janeiro, essa música já apareceu em festas, eventos, formaturas e criações artísticas. Existe, inclusive, uma página no *Facebook* chamada *Cenas aleatórias ao som da música do Metrô Rio* em que qualquer tipo de cena aparece com a música-tema compondo a parte sonora dos vídeos. A cantora e compositora Zanna, voz oficial

do Metrô Rio há mais de 10 anos, destaca a proximidade criada com o carioca e com os visitantes da cidade.

Isto posto, nas duas partes seguintes deste terceiro capítulo, analisam-se alguns detalhes referentes às agências de *branding* sonoro e musical, mercados que se mostram concomitantes ao cenário da Economia da Experiência de Pine e Gilmore (1999), e um posicionamento referente à neurociência. Apresentam-se, então, dados empíricos obtidos junto aos agentes referentes à produção destes produtos sonoros e musicais, e junto a especialista relativo à neurociência e ao *neuromarketing*. O interesse está em obter informações quanto ao que se pensa do público e ao desenvolvimento de projetos de marca com sons e músicas.

3.2 Premissas e práticas das agências: resultados e análises

Diante do que foi discutido até agora, nesta seção serão analisados aspectos pelo viés das agências e produtoras envolvidas neste estudo, entre elas três brasileiras e três portuguesas. Vale ressaltar, assim, que a investigação e as análises compreendem essa pequena parcela do mercado, não significando o todo. Inicialmente, convém identificá-las, considerando-se que houve contato sem retorno de outras agências brasileiras de destaque no desenvolvimento de experiências sonoras e musicais de marcas, tais como Tecla Music e Bananas Music Branding. Tem-se, por ordem alfabética:

Quadro 3 – Identificação das Agências

Identificação	Localização	Colaboradores	Clientes	Fundação	Finalidade
(1) Agência Zanna	Jardim Botânico, Rio de Janeiro, Brasil	7	50 10 atuais ativos	2008	<i>Sound Branding, Music Branding e Marketing do Afeto</i>
(2) Audiobranding	Lisboa, Portugal	1	5	2021	Identidade sonora
(3) Digital Mix	Lisboa, Portugal	-	-	-	-
(4) Gomus Musicbranding	Rio de Janeiro e São Paulo, Brasil	15	Mais de 100	2004	Em especial, <i>Music Branding</i>
(5) Índigo Produções Musicais, Lda	Lisboa, Portugal	5	40	1996	Agência 360° em tudo o que se relaciona com áudio, especializada em <i>Audio Branding e Sound Experiences</i>
(6) Rádio Ibiza	Rio de Janeiro, Brasil	-	-	-	-

Fonte: elaboração própria.

Cabe destacar que os dados acima foram obtidos durante o período das entrevistas, entre dezembro de 2021 e junho de 2022, podendo haver alterações após este intervalo de tempo. Também, a oportunidade de contato com empresas de Portugal permite um olhar para além do Brasil, mesmo que muito pouco abrangente. Percebe-se, de acordo com o quadro acima, que as agências de *branding* sonoro e musical, em sua maioria, concentram-se em grandes cidades, com mais de 500 mil habitantes, como Rio de Janeiro e São Paulo no Brasil, e como Lisboa em Portugal. As agências brasileiras demonstram maior número de colaboradores e de clientes, iniciando as atividades no século XXI. Portugal, um país menor em relação ao Brasil, apresenta uma agência no final do século XX e as outras duas igualmente no século XXI.

Outra observação é a variação como cada agência se identifica. Independente da produção de identidade de marca abranger construções sonoras ou programações musicais, ou os dois, a denominação da finalidade da empresa vai desde apenas identidade sonora ou *Music Branding*, até um conjunto de designações que podem incluir *Sound Branding*, *Music Branding*, *Marketing de Afeto*, *Audio Branding*, *Sound Experiences*, entre outros, tanto no Brasil como em Portugal.

São seis os profissionais de empresas ligadas a *branding* sonoro e musical que foram entrevistados por meio das plataformas de reunião *online Zoom e Google Meet*. Dispostos de forma aleatória, os Entrevistados 1, 2 e 3 são brasileiros, sendo duas mulheres e um homem, e os Entrevistados 4, 5 e 6 são portugueses, todos homens, cabendo, aqui, uma observação introdutória resultante da conversa com o Entrevistado 6. O que parece guiar a produção das experiências de marca com som e música é atingir a emoção e a percepção dos indivíduos, de modo que as marcas buscam tecer relações emocionais. A tendência é tirar o foco das qualidades dos produtos ou serviços, sem deixar de dar alguma atenção, e dar ênfase nos valores e estímulos emocionais com os quais os públicos mais vão se identificar.

Para o Entrevistado 6: “Há um racional a funcionar, mas, se o racional não funciona, o primeiro instinto é o emocional”. No caso de estímulos sonoros e musicais, é dado um significado de afeto a eles, que tem a característica de liberar um hormônio natural no cérebro, a dopamina – droga perceptiva, droga do bem-estar. As ondas sonoras e os conjuntos de frequências que a música envia são satisfatórias, seja para momentos tristes ou alegres, seja para estudar ou meditar, entre outros. Com isso, sons e músicas escolhidos para campanhas devem ter um porque, para cumprir as funções as quais as campanhas se propõem, atingir uma audiência, e proporcionar um *feedback* e percepções alinhados com as intenções das marcas.

Percebe-se, então, que não é apenas sobre os sons e as músicas, mas o que a mente faz com eles. Os indivíduos gostam de músicas distintas e respondem de formas diversas as mesmas músicas, mas no caso de experiências de marca, elas precisam fazer sentido para determinado público alvo, tendo em conta que a música tem a particularidade de estar inevitavelmente ligada à memória. Desta forma, alinhado com esse ponto de vista apresentado, o Entrevistado 1 resume o que seria o objetivo central da produção: elaborar estratégias para chamar a atenção dos públicos com duas finalidades, que são levá-los aos pontos de venda e vender produtos e serviços (aparenta um viés capitalista de indução do comportamento do consumidor), e criar persona de marca, comunicação identificável, e espaços e relacionamentos emocionais (aparenta preocupação com a poluição sonora advinda de sons propositais e de sons acidentais).

De acordo com o Entrevistado 1, isso faz parte de um processo de migração de uma visão mais tradicional de *marketing* para uma visão mais sofisticada de *branding*, em que “[...] a identidade musical está dentro do guarda chuva do *marketing* sensorial que está dentro do guarda chuva de *marketing*”. Tudo isso nos leva a estruturação de uma hipótese para essa seção do capítulo, baseada no Entrevistado 6, a qual as informações se obtém não apenas a partir das propriedades dos produtos e serviços, mas, fundamentalmente, a partir do que a mente faz com elas e quais contribuições que oferece, ou seja, por meio da forma como a mente vai mediar a mensagem.

Pressupõe-se que é possível conhecer um objeto em concreto como ele é, mas o processamento dos estímulos e como eles são devolvidos é feito pela mente de cada indivíduo. A neurociência, neste ponto, ajuda a perceber como a mente se comporta diante de diferentes estímulos, unindo descobertas científicas referentes ao cérebro ao que o sistema nervoso devolve aos indivíduos. No que diz respeito ao áudio, destaca o Entrevistado 6, o córtex auditivo está localizado no lobo temporal – um dos quatro lobos situado nos hemisférios esquerdo e direito do cérebro –, este associado à memória, à linguagem e às emoções, sendo os estímulos auditivos processados mil vezes mais rápido que os estímulos visuais (estando o córtex visual na zona occipital).

Portanto, sons e músicas estão diretamente ligados às memórias e às emoções, o que é proveitoso para o *branding* sonoro e musical. Ainda, estas observações trazem a diferença entre ouvir e escutar: Enquanto ouvir é possível quando não há deficiência auditiva, escutar é criar sentido com o que se ouve e ter a percepção no máximo, já que o sistema auditivo – também considerado como um sistema de alerta – permite audição de 360°; o som pode vir de

trás ou da frente, da direita ou da esquerda, de cima ou debaixo, e é possível de ser processado e, posteriormente, de serem construídos sentidos, sendo os ouvidos uma interface que permite a passagem dos estímulos e o deslocamento da informação ao sistema nervoso. A nível de conhecimento, o sistema visual permite ver a 270°.

Assim sendo, a ideia é tratar das temáticas centrais (*open coding*) extraídas das perguntas que guiaram as entrevistas relacionando-as entre si após categorização (*axial coding*). Os seis próximos quadros pretendem resumir e orientar o leitor acerca das categorias, temáticas e concepções resultantes dos diálogos entre a pesquisadora e os profissionais das empresas em foco (Entrevistados 1, 2, 3, 4, 5 e 6). Os entrevistados foram dispostos nos quadros de forma aleatória. Além disso, foi estruturada essa quantidade de quadros para facilitar a leitura das percepções nas temáticas de cada categoria.

As quatro categorias delimitadas a partir das perguntas da entrevista semiestruturada – Mercado, Clientes, Produção e Público –, estão ligadas às temáticas que foram escolhidas com a intenção de estruturar um painel atual da produção de experiências de marca com som e música. Mercado compreende Brasil e Portugal, apresentando uma noção do mercado brasileiro e do mercado português de *sound branding* e *music branding*. Clientes é uma categoria que identifica Principais clientes e Perfil, o que mostra marcas com as quais as agências e produtoras trabalham além dos segmentos que contém mais demandas de produtos sonoros e musicais.

Dando continuidade, Produção, com Serviços e Experiências; Instalações; Estratégias; Dificuldades; Inovações; Principais casos; Caso relevante; Casos *Sound Branding*; Casos *Music Branding*; e Casos *Artistic Branding*, trata, respectivamente, dos principais serviços e experiências contratados; das instalações para planejamento e desenvolvimento dos produtos; das estratégias de desenvolvimento de experiências; das principais dificuldades para produção e inovação; da possibilidade de inovação e produtos inovadores; de exemplos de casos importantes; de sugestão de caso que obteve destaque; de casos importantes de *branding* sonoro; de casos importantes de *branding* musical; e de casos importantes de *artistic branding*.

A última categoria – Público –, para finalizar, trata da percepção da produção acerca do público, trazendo temáticas como Percepção; Interferência; Expectativa de sentimentos; Mensuração; Objetivos; Planejamento de comportamento; e Estratégias. Nessa ordem, busca-se observar como o público é pensado por parte da produção e das marcas; a interferência do público no desenvolvimento de produtos e serviços; as expectativas de sentimentos do

público; a mensuração da recepção do público; os objetivos finais das ações práticas junto ao público; a existência ou não de um planejamento de comportamento do público; e o que está envolvido na escolha de estratégias para se alcançar objetivos junto ao público.

Isto posto, as primeiras observações a serem feitas são referentes à categoria Mercado, com auxílio do quadro 4 abaixo. Percebe-se que, no que se refere ao Brasil, o mercado se dividia entre DJs e empresas de sonorização de áudio até que agências especializadas em identidade sonora e musical de marcas começam a surgir na primeira década do ano 2000. Isso se dá no mesmo momento em que fica perceptível o uso da mesma música – música ambiente – pelas marcas e estabelecimentos.

Quadro 4 – Mercado

	Mercado	
	Brasil	Portugal
Entrevistado 1	Passam de produtora de som (início 2002) a um lugar de agência de identidade musical, quando identificam que as marcas tinham mais do que a publicidade como ponto de contato tradicional; (Marcas desejosas por som) 2009, 2010, novidade; Marcas descobrindo este serviço; O mercado se dividia entre DJs e empresas de sonorização de áudio; Agências surgindo na primeira década do ano 2000; Boom - Cerca de 40 concorrentes; Muita empresa pequena no setor, com menos estrutura e com menos de 1000 pontos de venda; Entrada em um momento de maturidade do mercado e consolidação	-
Entrevistado 2	Mais de 10 anos no mercado trabalhando a música como elemento de padronização da marca, como uma ferramenta de <i>marketing</i> ; Percepção de “gap” no mercado de todas as marcas e estabelecimentos usando a mesma música, uma música ambiente; Pioneira no conceito de identidade musical personalizada	-
Entrevistado 3	Percepção de que as empresas "acordaram" e estão sendo recebidas muitas demandas depois de anos de esforço; "onda boa", resultado de esforço de trabalho de anos; expansão, entendimento, boa recepção do novo pessoal de <i>marketing</i> das empresas	-

Entrevistado 4	-	Inicia a cerca de 10 anos em Portugal; Normalmente o que as marcas faziam era solicitar as agências músicas que gostassem, sem consistência e coerência com os valores da marca
Entrevistado 5	-	Mercado pequeno, com basicamente 2 <i>players</i> principais (os outros são menores e menos desenvolvidos) trabalhando identidade sonora para empresas em Portugal: Indigo e Digital Mix; Mercado em ascensão em Portugal
Entrevistado 6	-	Diferente comparado 10/20 anos; Antigamente havia muito mais o conceito de <i>jingle</i> , hoje o conceito é mais integrado, em campanhas de lançamento ou <i>rebranding</i> ; Cultura de aproximação e de identificação mais solidificada; Audiência capta a mensagem por meio da criação de empatia e relação emocional, e menos pelos anúncios dos valores e qualidades dos produtos, marcas e serviços; Busca pelo sensorial; Estímulos à audiência; Hoje em dia a comunicação é muito feita no neuro, na forma como entram na mente da audiência, do potencial receptor

Fonte: elaboração própria.

Hoje o cenário é de um número considerável de empresas pequenas no setor, com menos estrutura que as agências mais conhecidas, e de marcas enviando uma maior quantidade de demandas. Como destaca o Entrevistado 1, a conjuntura é de entrada em um momento de maturidade, expansão e consolidação do mercado. Com isso, o maior entendimento das marcas e a melhor recepção dos novos profissionais de *marketing* das empresas a esse serviço em ascensão é resultado do esforço de um trabalho de anos, diz o Entrevistado 3.

O mercado em Portugal, por outro lado, apresenta-se significativamente menor e mais recente. O cenário descrito é de ascensão, mas mostra-se pequeno, com cerca de dois *players* principais e outros menores e menos desenvolvidos trabalhando comunicação sonora e musical para as empresas portuguesas. Ainda assim, se por volta de 10 a 20 anos atrás havia mais o conceito de *jingle*, para o Entrevistado 6, atualmente existe uma cultura de aproximação e de identificação mais solidificada, estando a criação de empatia, de relação emocional, de estímulos sensoriais, e outros, auxiliando na captação da potencial audiência.

Isto posto, as entrevistas tiveram como intuito a observação das percepções dos entrevistados a respeito da produção de comunicação sonora e musical para seus clientes – marcas – e como pensam os públicos de interesse, levando em consideração que cada entrevistado representou a agência e/ou produtora em que trabalha até o momento. Passar pelos principais clientes e por seus perfis demonstra não só com que nichos as agências mais costumam trabalhar, mas também os tipos de empresas que mais tem notado a necessidade de inovar, indo além do contato tradicional com o público. Além disso, essas marcas parecem buscar por uma comunicação mais profunda e mais precisa, através de sensorialidade e de comunicação da perspectiva da neurociência.

De acordo com o quadro 5, em relação ao Brasil, mesmo que as agências sempre estejam abertas a todo tipo de perfil de cliente, aparentemente cada uma tem domínio em um nicho específico. O Entrevistado 1 citou o varejo, com as marcas Havaianas, Hering e Pernambucanas, e o Entrevistado 2 destacou como principal segmento o de moda e outros segmentos como hotelaria e gastronomia, tendo como base os clientes Farm, Reserva, Animale, Maria Filó, Hotel Nannai, Copacabana Palace, Grupo Ancar Shopping Center e Postos Am Pm.

Quadro 5 – Clientes

	Clientes	
	Principais clientes	Perfil
Entrevistado 1	Havaianas; Hering; Pernambucanas	Varejo
Entrevistado 2	Farm; Reserva; Animale; Maria Filó; Hotel Nannai; Copacabana Palace; Grupo Ancar Shopping Center; Postos Am Pm	Moda como principal segmento; outros segmentos: hotelaria, gastronomia
Entrevistado 3	Loccitane; Metrô Rio; Metrô de São Paulo	Marcas que querem transmitir afeto a partir de uma qualidade artística, sem "assédio auditivo"
Entrevistado 4	Marcas da Sonae (Continente e Worten); Bancos Millenium e Novo Banco; EDP; Galp; Cinema VOX em Dubai; Compal; Rádio Antena 1	Bancos; marcas de energia; marcas referentes à imagens; bebidas; rádios
Entrevistado 5	Mercado em geral: EDP, Grupo Sonae, Grupo Auchan, Seguros; Agência: desenho e <i>sound design</i> das salas do Escape rooms	Mercado em geral: energia, seguros, entre outros; Agência: salas do Escape rooms
Entrevistado 6	Estúdios Fox Portugal; Pingo Doce	Produtoras de filmes; agências e clientes diretos

Fonte: elaboração própria.

Seguindo a lógica anterior, o Entrevistado 3 também cita domínio de segmentos característicos, sendo um deles o de transportes. Com principais clientes como Metrô Rio, Metrô de São Paulo e L'occitane au Brésil, fala-se de marcas que buscam transmitir afeto aos seus públicos por meio de uma comunicação que tenha qualidade artística e sem “assédio auditivo”. Isso mostra marcas buscando ser ouvidas de forma distinta em meio a tantos estímulos sonoros e musicais tradicionais, padronizados ou excessivos.

Por outro lado, Portugal apresenta agências que parecem, todas elas, trabalhar com nichos variados. Como exemplo, os três entrevistados portugueses, 4, 5 e 6, apontam como clientes redes de supermercados – Continente, Auchan e Pingo doce, respectivamente –, e junto a este segmento, encontram-se marcas de bancos, de energia, de rádios, de seguros, de salas de *escape room*, de produtoras de filmes, entre outras. Isso demonstra agências abertas aos distintos tipos de perfis de clientes, não tanto com segmentos específicos de maior ocorrência. Ainda, o Entrevistado 6 destaca a possibilidade de empresas que trabalham tanto para produtoras e agências como para clientes – marcas – diretos.

Ter algum tipo de informação sobre o Público, como visto anteriormente, abre espaço para a categoria Produção e o que os entrevistados percebem sobre as temáticas relacionadas ao que está implicado no processo produtivo de suas agências e/ou produtoras. Isso ajuda no entendimento do que está envolvido no desenvolvimento de serviços e experiências estruturados para as marcas, indo além do fragmento aqui estudado, apresentando como pode ser a perspectiva das empresas de identidade sonora e musical de modo geral.

Com isso, o quadro 6 traz cinco temáticas relativas à produção que vão ser observadas uma por uma no âmbito brasileiro e português, considerando-se a visão dos profissionais das agências em estudo neste trabalho. De início, os serviços e as experiências mais procurados no Brasil podem ser encaixados na segmentação *music branding*, por envolverem programações musicais e *playlists* de músicas que tenham afinidade com a identidade da marca. São apontados produtos musicais como curadoria e programação para pontos de venda, trilha para desfile, curadoria para canal de *streaming* ou canais *online*, e outros.

Quadro 6 – Produção

	Produção				
	Serviços e experiências	Instalações	Estratégias	Dificuldades	Inovações
Entrevistado 1	Trilhas para campanhas; programação em	Estúdio para produção	Processo de curadoria; desafio da marca - ser	Poluição sonora; pulverização	Trazer novidades em meio a música

	pontos de venda; trilha para desfile; curadoria de canal de <i>streaming</i> ; eventos em loja; Preocupação 360° das marcas; Três guarda-chuvas: consultoria, produção, ativação		agradável, congruente, memorável; Agradável + Estratégico = os dois caminhos juntos	do serviço; música perdeu valor com o advento do <i>streaming</i> e passagem a produto de massa	como produto de massa; tecnologia; processo de <i>disneyização</i>
Entrevistado 2	Principalmente curadoria para PDV; <i>Streaming</i> : curadoria para o <i>online</i> (ex.: <i>QR code</i> no recebimento em casa)	Trabalham com músicas que já existem; <i>Software</i> e encaminhamento do <i>link</i> para o cliente através de assinatura (instalação no computador do cliente); Opção de gravação de vinheta, <i>spots</i> , <i>jingles</i> em estúdio para rádio personalizada	Coleta das principais informações dos clientes (perfil, público alvo, valores, história da marca, essência e necessidade) para estudo musical; Criação faz uma pesquisa de identidade musical para ser entregue ao cliente junto a uma defesa; Aprovação; Desenvolvimento da programação completa alinhada ao perfil do cliente; Construção junto com o cliente de acordo com sua demanda	Letras das músicas - Evitam músicas com palavão, que passem mensagem errada, que não condizem com o ambiente - Isso influenciaria na qualidade	Desejo de melhoria constante do <i>software</i> (antes era enviado CD para o cliente, atualmente funciona <i>offline</i> - não precisa de <i>internet</i> para a rádio personalizada funcionar e ocorre atualização mensal - necessidade de <i>internet</i> apenas 1 vez por mês); Impregando sistema para ios e android para quem não quer usar o computador; Curadoria buscando juntar artistas com a marca e inserção das marcas nas redes sociais
Entrevistado 3	-	-	Cada marca é um universo diferente; Mapeamento/ Estudo: é preciso entrar na marca, entender as necessidades, recursos, o que compõe a comunidade da	<i>Sound Branding</i> ainda é tendência, mercado demorou bastante para absorver; dificuldade humana - convencer os	As possibilidades do som são infinitas, e somos feitos de som; Tudo que vai se conectar e afetar é sonoro; O som toca o

			marca; estratégia padrão (sempre em transformação) com 2 <i>workshops</i> para definir atributos sonoros ou musicais; traduzir em som o que a marca quer dizer, com trabalho colaborativo	parceiros (empresa, financeiro, entre outros) que é um investimento relevante o afeto; repetição excessiva	corpo, e a frequência mexe com a frequência humana; Cuidados com as sonoridades; O futuro breve é as marcas começarem a investir e entender a necessidade de consistência
Entrevistado 4	Ex.: Som das lojas Continente: <i>playlist</i> em loja (70% música portuguesa e 30% internacional moderna, ritmo não muito rápido); <i>Spots</i> de rádio; sonorização de filmes de televisão; <i>audiobranding</i> completo ou <i>audio logo</i> ; assinatura digital; composição de música original; licenciamento de músicas internacionais e portuguesas; som para lojas; som para museus	-	Membro da <i>Audio Branding Society</i> - 10 etapas: análise da marca; análise da concorrência; pontos de contato da marca com seus públicos; workshop com pessoas relacionadas com a marca; <i>briefing</i> ; composição; adaptação aos vários pontos de contato; colocar no ar; testagem; renovação; Proposta de experiências surpreendentes	Dificuldades de mensuração, que levam a dificuldades de investimentos; dificuldades com equipamentos e produção	-
Entrevistado 5	<i>Audiologo</i> ; <i>advertising music</i> ; produtos sonoros; programação musical	-	Agência de publicidade (primeiro contato com a marca) já envia informações; definição de identidade sonora e elementos sonoros; <i>briefing</i> ; submissão a apreciação; produção	Projetar-se no mercado nacional; Como o mercado é pequeno, o trabalho vai sempre para as mesmas agências e produtoras, com maiores recursos e montante, e	-

				melhores pensadores para criação de identidade sonora, melhores músicos, instrumentos e resultados finais	
Entrevistado 6	Tudo que tem relação com som, para publicidade, televisão, cinema e rádio; Anúncios publicitários; <i>spots</i> ; produção de som e música; produção de áudio para televisão; longas metragens e curtas metragens; consultoria musical para espaços comerciais	2 estúdios: estúdio de mistura estéreo (dia a dia); estúdio multicanal, essencialmente direcionado para cinema	Pensar em como atingir emocionalmente a audiência, pelo sensorial; Concreto (racional, entendível) + Percepção (sensorial, subjetivo); Chamar atenção da audiência, despertar o seu interesse, despertar desejo de aquisição; Sons e músicas que cumprem os objetivos da campanha e o que fazem ou não sentir; memória	Ruído comunicativo	Ex.: projeto para hotel - em teste - salas e zonas diferenciadas e complementares, com <i>playlists</i> específicas para <i>transfers</i> ; valorização do silêncio em meio ao demasiado ruído em que os indivíduos são expostos

Fonte: elaboração própria.

Os entrevistados 4, 5 e 6, portugueses, apresentaram consultoria musical e *playlists* de música para espaços comerciais, como o exemplo do supermercado Continente que apresenta cerca de 70% de música portuguesa e 30% de música internacional moderna, mas a maior incidência foi de serviços e experiências referentes à segmentação *sound branding*. As agências portuguesas mostraram demanda de som para lojas e instituições – como museus –, de *spots* de rádio, de sonorização de filmes para televisão, de *audiobranding* completo, de *audio logo*, de assinatura digital, de *advertising music*, de anúncios publicitários, e de produção de áudio para televisão e longas e curtas metragens.

Sobre as instalações em que são desenvolvidos os serviços e as experiências, quanto aos pertencentes ao Brasil, o Entrevistado 1 apontou estúdio para produção e o Entrevistado 2, que tem como trabalho principal preparação de *software* a ser instalado – através de assinatura – no computador do cliente e de *link* para envio de programação musical com músicas que já

existem, apontou a opção de estúdio apenas para rádio com a finalidade de gravações de vinhetas, *spots* e *jingles*. O Entrevistado 3 não ofereceu informações sobre esta temática.

Ainda, quanto às instalações no cenário português, obteve-se resposta com maior clareza exclusivamente do Entrevistado 6. O mesmo mencionou dois estúdios: um estúdio de mistura estéreo para o dia a dia, e um estúdio multicanal, este essencialmente direcionado para cinema. Aparentemente, tanto no Brasil quanto em Portugal, quando a agência não possui estúdio para produções sonoras, ela recorre a uma empresa de produção de áudio e música. Inclusive, o mais comum era justamente as marcas solicitarem às agências de publicidade comunicação sonora e musical, que recorriam às produtoras de áudio, o que vem mudando aos poucos nos últimos anos.

Continuando, no que diz respeito às estratégias de desenvolvimento de experiências de marca com sons e músicas, o Brasil apresenta como prioridade a coleta e o estudo das principais informações dos clientes. Isso se dá, como diz o Entrevistado 1, para que as marcas alcancem o objetivo de serem agradáveis, congruentes e memoráveis, estando juntos os dois caminhos – agradável e estratégico. Conforme o Entrevistado 2, para que ocorra um estudo musical é preciso coletar os dados das marcas como perfil, público alvo, valores, história da marca, essência e necessidade. Tudo isso vai resumir a identidade da marca e possibilitar um trabalho de *branding* sonoro e musical personalizado.

Essa estratégia de coleta de informações vai tornar possível todo o processo desde a comunicação da demanda até o produto final aprovado. Como explica o Entrevistado 2, a criação realiza uma pesquisa de identidade musical com a finalidade de entregá-la ao cliente junto a uma defesa. Após a aprovação, é viável o desenvolvimento de uma programação sonora e musical completa que esteja alinhada com o perfil do cliente. Por vezes, a agência pode construir os produtos com sons e músicas junto ao cliente de acordo com sua demanda. Isto é, uma coleta de dados realizada de forma precisa une material para um trabalho mais preciso em favor das marcas.

Do mesmo modo, o Entrevistado 3 afirma que cada marca é um universo diferente e, por isso, é preciso um mapeamento das necessidades, dos recursos e do que compõe a unidade da marca. Sugere, ainda, a estratégia padrão – sempre em transformação – de sua agência: realização de dois *workshops* para definição de atributos sonoros e/ou musicais. Com isso, seria possível a tradução em som do que a marca quer dizer por meio de trabalho colaborativo. Assim sendo, mostra-se uma opção de coleta das principais informações à obtenção das mesmas de forma mais próxima ao cliente.

Já as agências de Portugal pensam estratégias de modo não totalmente similar, mas percebe-se que a obtenção e a análise de dados está sempre incluída nas principais táticas. O Entrevistado 4, baseado na *Audio Branding Society* – espécie de clube de negócios exclusivo para agências de *audio branding* credenciadas –, apresentou 10 etapas como estratégia-guia, sendo algumas delas justamente análise da marca, análise da concorrência, pontos de contato da marca com seus públicos, e *workshops* com pessoas relacionadas com a marca, alinhadas com a prática de coleta de informações. Esse entrevistado também pontua a proposta de experiências surpreendentes.

Mesmo que não diretamente, o Entrevistado 5 também tem incluído em seu processo de desenvolvimento de produtos sonoros e musicais o alcance e a observação dos dados de seus clientes. Ele pontua que, no caso de sua agência, o primeiro contato com a marca é feito junto a uma agência de publicidade que coleta as informações e as envia em seguida. Posteriormente, já em sua empresa, ocorre a definição da identidade sonora e dos elementos sonoros para submissão à apreciação e, logo após, a etapa de produção.

Alinhado com a atenção ao sensorial, aos sons e músicas que sejam capazes de cumprir os objetivos das campanhas e o que fazem ou não o público sentir, e à memória, o Entrevistado 6 apresenta como estratégia pensar em como atingir emocionalmente a audiência da marca. Com o intuito de chamar a atenção do público, despertar seu interesse, e despertar seu desejo de aquisição, a soma prevista é entre o concreto (o que é entendível e se pode raciocinar) e a percepção (o que é subjetivo e sensorial). Esse entendimento retoma a ideia de pensar a comunicação da perspectiva da neurociência.

Há ainda outro ponto importante a ser observado no que se refere à produção, as dificuldades. Cada entrevistado apontou as principais adversidades que enfrenta em sua agência, mas, nota-se que todos os tópicos divulgados podem ser vivenciados por todas as empresas de identidade sonora e musical de marcas. Acerca do Brasil, o Entrevistado 1 trouxe como desafios a poluição sonora; a pulverização do serviço; e a noção de perda de valor da música com a passagem a produto de massa em meio ao advento do *streaming*.

O Entrevistado 2 argumentou sobre a perda de qualidade em relação às letras das músicas, em que sentem a necessidade de evitar canções com palavrões, que passem mensagens consideradas incorretas e que não condizem com o ambiente que estiver em questão. Já o Entrevistado 3 mostrou preocupação com as repetições excessivas e com a dificuldade de convencer os possíveis parceiros (empresa, financeiro, entre outros) que o afeto

é um investimento de relevância para a marca. Isto porque o *branding* sonoro e musical ainda é tendência e o mercado demorou para absorver essa nova ferramenta.

Em Portugal, o desafio concentra-se na dificuldade de mensuração, o que gera dificuldades de investimento, e na dificuldade com equipamentos e produção (Entrevistado 4); na dificuldade de projeção no mercado nacional, já que com o mercado pequeno o trabalho vai para as mesmas agências e produtoras, com melhores recursos, pensadores e resultados finais (Entrevistado 5); e na dificuldade com ruído comunicativo (Entrevistado 6). O mercado português manifesta, ao que tudo indica, transtornos com o mercado ainda estruturado em proporções com pouca extensão e pouco espaço para investimentos variados.

Por fim, a última temática do quadro 6, Inovações, traz a percepção dos entrevistados quanto ao desenvolvimento de produtos inovadores e a como inovar neste mercado, havendo como conclusão, aqui, o foco em diferenciação, avanços tecnológicos e possíveis soluções para a diminuição das dificuldades. Segundo o Entrevistado 1, é importante apresentar novidades em meio a música como um produto de massa e estar atento ao fenômeno atual de “disneyzação”. A nível de conhecimento, este processo de “disneyzação” condiz, para Alan Bryman (2007) – professor de Pesquisa Social e Organizacional – com o aumento da incidência de ambientes temáticos em estabelecimentos, criação de ambientes caracterizados pela combinação de diferentes formas de consumo, crescente proeminência de trabalho com performance, entre outros, levando a noção de mudanças sociais que tem como matriz os parques temáticos Disney.

Além disso, o Entrevistado 2 cita como inovações a busca da curadoria pela junção de artistas com as marcas (o que poderia ser segmentado, nesta pesquisa, como *artistic branding*); a inserção das marcas nas redes sociais; e o desejo de melhoria constante do *software* disponibilizado aos clientes, impregando sistema *ios* e *android* para quem não espera usar computador. Anteriormente, enviava-se um CD para o cliente; atualmente, o funcionamento é *offline*, não é necessário *internet* para que a rádio personalizada funcione, sendo necessária apenas uma vez por mês para a atualização mensal.

Com as infinitas possibilidades que o som oferece, e “[...] por sermos feitos de som [...]”, o Entrevistado 3 trata das inovações pensando que o som toca o corpo e sua frequência mexe com a frequência dos indivíduos, o que disponibiliza milhares de alternativas. Com isso, mostra-se importante o cuidado com as sonoridades e tanto o investimento quanto o entendimento das marcas sobre a necessidade de consistência. Ainda, sem menções claras dos Entrevistados 4 e 5, o Entrevistado 6, português, alinha-se com a compreensão brasileira, com

o olhar para a valorização do silêncio em meio a grande quantidade de ruído exposta aos indivíduos, e a intenção de estruturar ações com ambientes diferenciados e com *playlists* específicas.

Isto posto, observa-se no quadro 7, de acordo com cada agência aqui envolvida, os principais casos, o caso considerado de relevância, e os casos das segmentações *sound branding*, *music branding* e *artistic branding*, que podem abrir espaço para noções ainda não ponderadas sobre o campo produtivo dos sons e das músicas que comunicam marcas. Buscando por isso, relativamente aos principais casos e ao caso relevante, o Entrevistado 1, brasileiro, apontou marcas do nicho de varejo tais como Havaianas, Osklen, Hering, Natura e Mercado Zona Sul, e as redes de canais de televisão Globosat e Telecine, destacando a relevância do cliente Havaianas atrelado a música brasileira.

Quadro 7 – Produção – Casos

	Produção - Casos				
	Principais casos	Caso relevante	Casos <i>Sound Branding</i>	Casos <i>Music Branding</i>	Casos <i>Artistic Branding</i>
Entrevistado 1	Havaianas; Globosat; Osklen; Hering, Mercado Zona sul; Telecine; Natura	Havaianas - Musica brasileira	-	-	-
Entrevistado 2	Farm (marcas entram em contato com a agência através desse <i>case</i> , da trilha da Farm, entre outros); Rádio Farm com entrega quinzenal	Farm (marcas entram em contato com a agência através desse <i>case</i> , da trilha da Farm, entre outros); Rádio Farm com entrega quinzenal	-	-	-
Entrevistado 3	Aeroportos; Vivo; Cielo; Sem parar; Metrô Rio	Metrô Rio, no ar a mais tempo, desde 2011	Logo sonoro: Metrô Rio, Vivo, GRU Aeroportos, Cielo Voz da marca: Metrô Rio, GRU Aeroportos, Cielo <i>Sound design</i> : Metrô Rio, Vivo	Programação musical: Vivo <i>Playlists</i> : Vivo	Shows e eventos de marcas: - Shows e eventos de música patrocinados por marcas: -
Entrevistado 4	Volkswagem; Mini	Vodafone em 2009-2010 no cinema - Experiência imersiva	Logo sonoro: Galp, Continente, Novo Banco, Delta Q, Vox Voz da marca: Nós,	Programação musical: - <i>Playlists</i> : Continente, Expocar (AUDI)	Shows e eventos de marcas: Galp, EDP, Milleniumbcp Shows e

			Milleniumbcp <i>Sound design</i> : internet, rádio e tv, diariamente, de acordo com filmes ou <i>briefings</i> de agências/ produtoras/ realizadores		eventos de música patrocinados por marcas: Rock in Rio
Entrevistado 5	Nos últimos 10 anos: <i>Audiologo</i> do Manuel Faria do Grupo Continente para a Sonae (longevidade); Grupo Jerónimo Martins com a cadeia Pingo Doce	Nos últimos 10 anos: <i>Audiologo</i> do Manuel Faria do Grupo Continente para a Sonae (longevidade); Grupo Jerónimo Martins com a cadeia Pingo Doce	Logo sonoro: Safarka.org Voz da marca: - <i>Sound design</i> : Safarka.org	Programação musical - <i>Playlists</i> : -	Shows e eventos de marcas: - Shows e eventos de música patrocinados por marcas: -
Entrevistado 6	Fox na Comicon Portugal - Experiência imersiva Relicário	<i>Brand Concept</i> para a Associação Portuguesa de Crianças Hiperativas	-	-	-

Fonte: elaboração própria.

Depois, o Entrevistado 2 trouxe a marca Farm como um caso de destaque, que além de ter trilha musical para pontos de venda e a Rádio Farm com entrega quinzenal, provoca a procura de outras marcas por essa agência, através desse *case*. Já o Entrevistado 3, bastante ativo no segmento de transportes, apresentou GRU Airport, Sem Parar, Metrô Rio, além de Vivo e Cielo, tendo destaque o Metrô Rio por ter *sound branding* ativo por mais tempo, desde 2011. Quanto ao mercado português, as marcas apresentadas são, especialmente, de automóveis, de supermercados e de emissora de televisão, com alguns casos relevantes distintos destes nichos.

Então, respectivamente, o Entrevistado 4 apresenta Volkswagen e Mini, com caso relevante da operadora móvel Vodafone em 2009-2010 com experiência imersiva no cinema; o Entrevistado 5 cita, no que tange aos últimos 10 anos, os *audio logos* do Grupo Continente e cadeia Pingo Doce; e o Entrevistado 6 aponta o caso da Fox na Comicon Portugal, com experiência imersiva Relicário, e como caso relevante o *brand concept* para a Associação Portuguesa de Crianças Hiperativas. Percebe-se que experiências imersivas demonstram uma tendência a se destacarem pelo grau de envolvimento proporcionado entre marca e público.

Relativamente aos segmentos *sound branding*, *music branding* e *artistic branding*, as amplas possibilidades de produtos sonoros e musicais que existem fazem surgir um número considerável de marcas com diferentes demandas. Com exceção dos entrevistados 1, 2 e 6, foram destacados exemplos de logo sonoro, voz da marca, *sound design*, programação musical, *playlists*, shows e eventos de marcas, e shows e eventos de música patrocinados por marcas. Segundo o Entrevistado 3, a Vivo investe em *branding* sonoro e musical, desde logo sonoro, *sound design*, programação musical e *playlists*; e o Metrô Rio investe especialmente em *sound branding* com logo sonoro, voz da marca e *sound design*.

O Entrevistado 4, no que tange à Portugal, foi o único que trouxe exemplos de shows e eventos de marcas – Galp, EDP e Millennium BCP – e de shows e eventos de música patrocinados por marcas – Rock In Rio, Galp, Continente, Novo Banco e Delta Q foram apontados para logo sonoro; NOS e Millennium BCP foram apontados para voz da marca; Continente e Expocar (AUDI) foram apontados para *playlists*. Enfim, o Entrevistado 5, apresentou o cliente Safarka Escape Room como exemplo para logo sonoro e *sound design*. Resumindo, com algumas exceções, as marcas que mais investem em identidade sonora e musical estão incluídas em nichos semelhantes.

Consequentemente, todos esses exemplos de casos de comunicação sonora e musical de marca podem ser considerados pelo viés dos domínios e dimensões das experiências definidos por Pine e Gilmore (1999), já que cada produto desenvolvido a partir do *sound branding* e do *music branding* promove uma vivência incomum aos indivíduos. Quando perguntados sobre os principais aspectos considerados nas produções de suas agências, com esclarecimento de dois entrevistados portugueses, o Entrevistado 4 destacou a atenção as experiências imersivas para ativações de marcas, e o Entrevistado 5 apresentou a aplicação de entretenimento, educação, absorção e imersão, ou seja, dois domínios e duas dimensões estudados nesta pesquisa, o que também envolve imersão.

Por isso, é importante ter uma visão sobre o público, tanto para estruturar experiências condizentes com a identidade da marca e de sua audiência, quanto para buscar suprir possíveis demandas dele. Logo, os quadros 8 e 9 buscam delimitar o entendimento e as expectativas que a parte produtiva tem do público de interesse de seus clientes, o que pode auxiliar na análise de como é construído o mercado de afetações sonoras e musicais pelo lado da produção. Inicialmente, o quadro 8 mostra um panorama de como o público é pensado pela parte produtiva e pelas marcas; o grau de interferência do público no desenvolvimento desses produtos e serviços; e a expectativa que a produção tem dos sentimentos do público.

Quadro 8 – Público - Parte 1

	Público – Parte 1		
	Percepção	Interferência	Expectativa de sentimentos
Entrevistado 1	Foco no tipo de vocabulário musical que as pessoas escutam	Interfere totalmente, o que está sendo feito, está sendo feito para os consumidores também, mas principalmente para eles	-
Entrevistado 2	Sempre é pensado o público, o que gosta de fazer, onde gosta de frequentar, e a partir disso a produção começa a pensar na trilha sonora; Estar sempre alinhado com o cliente	Sim, interfere	Na entrada no ambiente, sentimento de estar o mais confortável possível, já que comprar também é um ato emocional; entrar no clima da marca com a trilha sonora; conexão com a marca e vontade de permanecer no ambiente
Entrevistado 3	Pensa-se sobre o estilo, hábitos, entre outros	O consumidor é considerado, mas a marca precisa ter sua personalidade porque não vai conseguir falar com todo mundo, mas com os públicos que se afinam com quem a marca é	-
Entrevistado 4	Pensar o público como atualizado e pensar em arriscar com ele	Sim. O perfil do público, por exemplo, orienta as ideias	-
Entrevistado 5	Ideal que as informações sobre o público já venham no primeiro levantamento da identidade da marca	Ex.: Envolvimento do público através de votação	Por vezes a música está em segundo plano, por vezes a intensidade alta afasta (ex.: Stradivarius)
Entrevistado 6	<i>Inputs</i> vem das agências	Sim, interfere. Influencia. Mas quem dá o primeiro passo é a agência, com quem o cliente tem o primeiro contato	-

Fonte: elaboração própria.

As percepções que se tem do público são, basicamente, as informações obtidas sobre ele no estudo acerca da audiência de interesse. O Entrevistado 1 deixou claro que o foco não é em simplesmente utilizar o que o público gosta de ouvir, mas estar atento ao tipo de vocabulário musical que essas pessoas escutam. Alinhados a ele, o Entrevistado 2 destaca que o público é sempre pensado – o que gosta de fazer e lugares que gosta de frequentar –, e a produção começa a pensar nas trilhas musicais a partir disso, de um alinhamento com o cliente; e o Entrevistado 3 reforça a preocupação com o estilo, com os hábitos, entre outros pormenores da audiência.

Não muito diferente, o mercado português nota os indivíduos com os dados obtidos sobre eles e, como sugere o Entrevistado 4, com a noção do público como atualizado e que se pode arricar com ele. O Entrevistado 5 ressalta que o ideal é que as informações já estejam coletadas e contidas no primeiro levantamento de identidade das marcas e, referente aos produtores que recebem demandas de empresas de publicidade, o Entrevistado 6 explica que os *inputs* vem dessas agências.

Outro ponto significativo é verificar se a forma como o público é perceptível a produção interfere no desenvolvimento dos produtos e serviços estruturados para os clientes, e parte significativa dos entrevistados confirmou que sim. Os entrevistados 1 e 2 apontaram a interferência do público, tendo em vista que as experiências estão sendo feitas para ele também (porque também se pensa, por exemplo, nos funcionários dos pontos de venda), mas principalmente para ele. Já o Entrevistado 3 agrega à análise alegando que o público é considerado, mas as marcas precisam ter sua personalidade devido ao fato de que não vão conseguir se comunicar com todas as pessoas, e sim com os indivíduos que se afinam com o que elas representam.

Também, os entrevistados portugueses demonstram interferência dos públicos de interesse, mas não de forma direta e absoluta. Conforme o Entrevistado 4, o perfil do público pode orientar as ideias, ou, como exemplifica o Entrevistado 5, pode ocorrer envolvimento do público através de votações. Outra coisa é que, quando a demanda vem de uma agência de publicidade, o público interfere e influencia mas quem toma a iniciativa é a agência com quem o cliente tem o primeiro contato (Entrevistado 6).

Seguindo, também é de interesse desta pesquisa atentar para se o que se espera que o público sinta pode conduzir a produção de identidade sonora e musical de marcas. Esta temática teve a contribuição dos entrevistados 2 e 5, e, apesar do número restrito de posicionamentos, nota-se que é uma expectativa de todas as agências estimular o sentimento de aproximação com as marcas e evitar ao máximo o sentimento de afastamento. O Entrevistado 2 destaca a importância do público estar o mais confortável possível nos espaços de consumo, de entrar no clima da marca com a trilha sonora e se conectar com a marca a ponto de ter vontade de permanecer no ambiente.

De uma outra perspectiva, do que se refere ao afastamento, para o Entrevistado 5 algo a ter atenção é que por vezes os sons e as músicas estão em segundo plano, ou com intensidade alta promovendo abandono do local. Tudo isso é passível de ser observado pelas agências para que seus produtos e serviços promovam o resultado esperado por seus clientes.

Para tal intuito, outros pontos podem ser verificados, como as temáticas Mensuração, Objetivos, Planejamento de comportamento e Estratégias, que podem ser encontradas no quadro a seguir.

Quadro 9 – Público - Parte2

	Público – Parte 2			
	Mensuração	Objetivos	Planejamento de comportamento	Estratégias
Entrevistado 1	Sim. Acompanhamento com os consumidores de perguntar se gostam ou não da programação, se acham que combina ou não com a marca (para os clientes que contratam este serviço, por ser um valor a mais); Entretanto, a mensuração desse tipo de trabalho é complicada; Bom trabalho ou repetição? Os dois	Chamar atenção dos consumidores, para levá-los aos pontos de venda e vender produtos e serviços; criar relacionamento	-	Ex.: Eventos - Audição está sempre ligada; papel primordial o som para definir os sentimentos e o humor dos participantes dos eventos; criar ambiência e comunicar a marca
Entrevistado 2	Sim. Em geral as marcas fazem uma pesquisa, e são recebidos <i>emails</i> de visitantes de locais com identidade musical da agência que a procuram (isso é passado para o <i>marketing</i> da marca); Posicionamentos/ <i>feedbacks</i> podem mudar o posicionamento e estilo musical; Clientes que passam essas mensurações; Contato constante com o cliente para saber se está agradando	Junção do objetivo de envolver o consumidor até a compra com a criação de ambiência interessante e de bem estar	Tem estudos que comprovam que a música pode influenciar até o produto que o cliente pega na prateleira - Ex.: em loja de vinhos, música francesa, o consumidor fica mais propenso a pegar o vinho da França; Ouvir música que gosta e relacionar o bem estar com compra; Música busca embalar o consumidor e pode estimular no processo da compra	Ex.: música mais tranquila em SPA para deixar o consumidor o mais confortável possível, que queira voltar e sinta aquele momento como unico; Ex.: Batida agitada em fast food, para sentar, comer e sair; Música como plano de fundo que não pode atrapalhar
Entrevistado 3	-	-	Esse raciocínio é considerado perigoso, por se constituir em assédio auditivo - envio de mensagens subliminares, que conduzem a fazerem algo; Necessidade de cuidado com o outro, para não considerá-lo como objeto; Essa	Ex.: Músicas agitadas aceleram o público

			abordagem não é escolhida pela agência em questão, mas existe sim essa possibilidade	
Entrevistado 4	Em cada ação tenta-se medir de alguma forma, inclusive por meio de reclamações	Criar proximidade com a marca e tendenciar que se busque pelo produto - Por meio de consistência	Já se pensa sim em direcionar o comportamento do público	
Entrevistado 5	Sim, vai havendo mensuração e essa recolha de dados direciona e auxilia no trabalho mais acertivo na identidade da marca, inclusive em <i>rebranding</i> ; dados obtidos a partir das agências de publicidade, por rastreamento das campanhas	Marca seja conhecida e reconhecida pelo som	De alguma maneira é pensado sobre isso. Quando pensa-se sobre as características do som, por exemplo o ritmo para definir uma trilha sonora, está a influenciar de modo mais ou menos direto quem ouve; Acaba-se por moldar o público às identidades que são criadas	Quando se pensa sobre as características do som, por exemplo o ritmo para definir uma trilha sonora, está a influenciar de modo mais ou menos direto quem ouve
Entrevistado 6	Sim, apesar de não ser a agência diretamente. Seriam empresas de estudo de mercado; aferem o resultado e ajustam estratégia em função do resultado; questionário (pessoas podem estar expostas ao produto ou não)	Chamar atenção da audiência; despertar o seu interesse; despertar desejo de aquisição	Há um pensamento de deixar o campo da percepção do consumidor aberto, para se o cliente aceitar, a adesão ser natural; Desviar a atenção das características do produto para o valor do usufruto e do prazer que isso pode constituir; injeção de dopamina no cérebro; É sim invasivo. Desde que não seja nocivo, a questão ética não se coloca; as pessoas têm liberdade de opção - Órgão que fiscaliza: Alta autoridade para a comunicação	Junção da criação de ambiência com a estruturação de estratégia de conexão do som com o consumo

Fonte: elaboração própria.

A Mensuração em questão diz respeito a existência ou não de uma forma de aferição de como o público percebe e experiencia o que é desenvolvido pela produção. Inicialmente, todos os entrevistados confirmaram a ocorrência de mensuração, mas cada um apresentou, ou

não, como isso é realizado em cada agência e a dificuldade de realizar essa tarefa. O Entrevistado 1 relatou acompanhamento com os consumidores com perguntas como se gostam ou não da programação e se acham que combina ou não com a marca, mas isso apenas para os clientes que contratam esse serviço que agrega um valor a mais. Entretanto, coloca-se o fato da mensuração nesse tipo de trabalho ser complicada. Ainda, quando questionado sobre ser verificado mesmo um bom trabalho ou ser resultado de repetição, a resposta é a junção destes dois.

Diferente do anterior, o Entrevistado 2 explica que, em geral, são as marcas que realizam uma pesquisa de mensuração, e o contato com esses clientes é constante para obterem posicionamentos e *feedbacks* e analisarem se os produtos e serviços estão agradando e se é preciso modificar o posicionamento e estilo musical. Já o Entrevistado 4, mais objetivo, expõe que em cada ação de marca ocorre a tentativa de medição de alguma forma, inclusive por meio do recebimento de reclamações.

Os outros dois entrevistados portugueses apontam a obtenção de dados por meio de agências de publicidade ou de empresas de estudo de mercado, não havendo mensuração das próprias agências em que trabalham. O Entrevistado 5 esclarece que, por rastreamento das campanhas, as agências de publicidade vão realizando mensurações, sendo a recolha desses dados um auxílio para melhor direcionamento e/ou trabalho mais acertivo na identidade da marca ou em *rebranding*. Bem como, o Entrevistado 6 explica que empresas de pesquisa de mercado, por exemplo por meio de questionário (com os indivíduos expostos ou não aos produtos e serviços), aferem os resultados e possibilitam ajustes de estratégias.

Inclusive, a mensuração pode auxiliar diretamente no alcance dos objetivos finais das ações práticas realizadas por parte da produção. Então, para a segunda temática do quadro 9 – Objetivos –, tem-se desde o desejo de envolvimento com a marca e reconhecimento pelo som até o mais intuitivo, o desejo de obtenção e sua realização por meio de compra. Referente ao Brasil, os entrevistados 1 e 2 destacam como finalidade chamar a atenção do público, envolvê-lo com uma ambiência interessante e que transmite bem estar nos pontos de venda, e vender produtos e serviços.

Os propósitos citados pelos entrevistados de Portugal são bastante semelhantes aos do Brasil. Isto aponta para o que se mostra evidente para as marcas que investem em experiências sensoriais: as duas coisas são importantes, experiências diferenciadas para chamar atenção do público e apresentar a ele vivências memoráveis e, efetivamente, a compra. Logo, o Entrevistado 4 fala a respeito de criar proximidade com a marca e de

tendenciar o público a buscar pelo produto, sempre por meio de consistência. O fato de uma marca ser conhecida e reconhecida pelo som também é uma meta a ser alcançada para o Entrevistado 5. Em congruência com a maioria dos entrevistados, em tal caso, o Entrevistado 6 explica a importância de despertar o interesse do público e seu desejo de aquisição.

Desse modo, em meio aos objetivos expostos pelas agências em questão, chega-se em um momento do estudo que é de grande interesse observar se para que esses propósitos sejam alcançados existem métodos específicos que se beneficiam do conhecimento sobre como os indivíduos reagem aos estímulos sonoros e musicais e como estes podem promover afetações corpóreas. Primeiramente, a intenção foi verificar se há um planejamento de comportamento do público, e o que se percebe das conversas com os entrevistados é que não acontece afirmação clara sobre isso, entretanto, indiretamente ocorre direcionamento de condutas.

Logo, segundo o Entrevistado 3, apesar de esta não ser a abordagem escolhida pela agência em que trabalha, existe sim essa possibilidade. O raciocínio é considerado perigoso, devido ao fato de se constituir como assédio auditivo o envio de mensagens subliminares que conduzem a fazerem algo. Destaca-se a necessidade de cuidado com os indivíduos para que não sejam considerados como objeto. Porém, como ressalta o Entrevistado 2, existem estudos que comprovam até o poder de influência da música em direcionar o que o público escolhe em uma prateleira, em embalar o indivíduo, e em poder estimulá-lo ao processo de compra. Um exemplo é estar em uma loja de vinhos e ao ouvir uma música francesa se sentir mais propenso a escolher um vinho da França.

Diante disso, levando em consideração essas competências características dos sons e das músicas, o que é de conhecimento dos profissionais que trabalham com a estruturação de identidade sonora e musical de marcas é que os sons e as músicas, em algum grau, direcionam sentimentos e comportamentos. O Entrevistado 4 confirma isto ao se posicionar no sentido de esclarecer que já se pensa sim em direcionar o comportamento do público, o que demonstra uma questão a ser considerada não só no Brasil. Bem como, o Entrevistado 5 reforça que de alguma maneira se pensa sobre isso e acaba-se por moldar o público às identidades que são criadas para as marcas.

Como exemplo, ele destaca que quando se pensa acerca das características do som, por exemplo no ritmo que definirá a trilha sonora de um cliente, esta tática influencia de modo parcialmente direto quem ouve. Em acréscimo, de acordo com o Entrevistado 6, existe um pensamento sobre deixar o campo da percepção do público aberto, não só para se o indivíduo aceitar o estímulo, a adesão ser natural, mas também para desviar a atenção dos atributos do

produto ou serviço oferecidos para o valor do usufruto e do prazer que isso pode oferecer, como uma injeção de dopamina – neurotransmissor do prazer – no cérebro.

Vale ressaltar que esse método não deixa de ser invasivo, na opinião deste entrevistado, e desde que não seja nocivo, não se coloca em questão o quesito ética. Ainda se tem os argumentos de que as pessoas tem liberdade de opção e que há um órgão fiscalizador, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), anteriormente Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), no que diz respeito à Portugal.

Por fim, a última temática relacionada com o público e com o alcance dos objetivos corresponde às estratégias. Relativamente ao Brasil, nota-se uma atenção ao ritmo das músicas. Os entrevistados 2 e 3 pontuam que músicas agitadas aceleram o público, como em restaurantes *fast food*, nos quais as pessoas devem sentar, comer e sair; e que músicas mais tranquilas desaceleram e criam uma ambiência confortável, como em SPAs, para que os indivíduos queiram voltar e sentir cada momento como único. Enfim, coloca-se a música como plano de fundo que não pode atrapalhar a vivência com a marca e a intenção desta.

O Entrevistado 1 cita como exemplo os eventos. Neste caso, o planejamento é para que a audição esteja sempre ativa; que o som tenha papel primordial de definir os sentimentos e o humor dos participantes; e que se crie uma ambiência que comunique a marca. Percebe-se também que, de certa forma, cada demanda vai estruturar uma linha estratégica específica. Isto, como diz o Entrevistado 5, não deixa de influenciar de forma quase direta quem ouve e, de modo evidente, grande parte das estratégias vão caminhar, como completa o Entrevistado 6, para a junção da criação de ambiência com a estruturação de conexão do som com o consumo. Toda estratégia, então, passa pelo envolvimento corpóreo e não consciente do público.

Diante de tudo que já foi mencionado, tem valor passar de forma breve por algumas considerações que podem existir no processo de desenvolvimento de experiências sensoriais audíveis de marca. Com base em dados de uma empresa brasileira de consultoria de *neurobranding*, a Verts Intelligence, cabe atentar para expressão de marca, quanto aos valores, qualidades e defeitos que ela possui; emoções, sobre quais devem ser associadas a marca e qual a proposta de valor desta; memória, referente à quais experiências o público deve se lembrar; carência psicológica, quanto entender qual é a dor e o prazer do público; sentimentos, sobre o que sentirão os indivíduos; viéses cognitivos³², referente à quais podem ser utilizados; e percepções, acerca de quais estímulos sensoriais devem ser usados.

³² Viéses cognitivos estão relacionados a um atalho mental que dá acesso a desvios de racionalidade e lógica.

De certa forma, cada uma dessas considerações, para uns mais e para outros menos, são perceptíveis e relevantes para os entrevistados desse estudo e as agências das quais fazem parte. Talvez expressão de marca, emoções, memória, sentimentos, vieses cognitivos e percepções sejam os mais apreciados; isto é, quase todos. O Entrevistado 4, que contribuiu para essa parte da pesquisa, apontou atenção, justamente, a todos os elementos. Se for observado o caso relevante que este entrevistado citou, por exemplo, a ação da marca Vodafone em 2009-2010 no cinema por meio de experiência imersiva, percebe-se alinhamento com esses componentes, uma vez que imersão faz com que o público entre na sensação e se envolva em todos os aspectos emitidos.

Na prática, o que se percebe é que os processos em questão tornam notório que existe uma nítida relação entre som, música e afeto. Com isso, enfim, faz-se relevante o entendimento desta associação por parte das agências que trabalham com sons e músicas para comunicarem marcas e criarem afeto entre elas e seus públicos. Sobre isso, o Entrevistado 2 comentou acerca do poder que a música tem de afetar, seja a opinião do público, da marca, e até mesmo dos colaboradores (para motivação, em especial no varejo), seja estimulando novas visitas aos espaços de consumo por meio da sensação de bem estar alinhada com uma *playlist* e da influência direta no momento da venda.

Além disso, o afeto também pode ser entendido como conduzido pelas emoções. Para o Entrevistado 3 o afeto é tido como “[...] a capacidade que uma pessoa pode ter de ser afetada, de algo afetar, chegar, tocar, através das emoções”. Neste contexto, os sons quando emitidos carregam uma carga magnética, e todas as informações que um produto sonoro ou musical tem capacidade de carregar pode, assim, afetar. Mais uma vez é destacado o poder de afetação do som e da música. No caso de Portugal, nota-se uma perspectiva semelhante, mas se fala de modo diferente, sobre sons e música que geram afeto.

Logo, o Entrevistado 5 explica que, para ele, a relação entre som, música e afeto ocorre de forma certa, é altamente direta, e um leva ao outro. Inclusive, sua percepção é que isso já se dá por muitos anos, tanto para o bem estar quanto para o mal estar, e quem trabalha com som e com música trabalha, na verdade, com afeto. Todas essas associações permitem a análise de que os indivíduos podem não ter consciência de serem afetados, mas, muito possivelmente, se estão em meio aos sons e músicas, estão sendo afetados e tendo um afeto construído que pode ser demonstrado a partir de emoções, sentimentos ou comportamentos.

Isso porque os indivíduos criam padrões, com base em suas experiências e percepções, que podem distorcer os seus julgamentos.

3.3 A neurociência no contexto da produção

Agora, o olhar se volta para a sétima entrevista, uma entrevista individualizada semiestruturada a respeito de neurociência e *neuromarketing*, distinta da entrevista realizada com os entrevistados 1, 2, 3, 4, 5 e 6. Desse modo, fazendo uso de uma análise baseada no entendimento do Entrevistado 7, o objetivo primário desta seção 3.3 é ter uma noção de em que nível a neurociência é pensada por parte das empresas de *branding* sonoro e musical.

Apesar da distinção e de no esquema da construção de negócios o *branding* anteceder o *marketing*, aqui se considera tanto o *neurobranding* quanto o *neuromarketing*, já que experiências com som e música podem ser estruturadas seja para comunicação de marca, seja para comunicação mercadológica para promover um produto ou serviço. O olhar para a diferenciação entre estas estratégias e a neurociência apóia a investigação e demonstra explicações para questionamentos entre as ciências sociais e as ciências biológicas.

De acordo com o Entrevistado 7, que menciona o *neuromarketing*, este é interessado, é cultural e biológico, e é feito para uma empresa e para um fim específico. Por outro lado, a neurociência aplicada ao *marketing* é desinteressada e traz o conhecimento da neurociência e os padrões cerebrais para o *marketing* (ou no caso do *neurobranding* para o *branding*). O que se pode perceber é que a junção entre neurologia e *marketing* pretende procurar compreender o nível de influência neurológica que ações de marcas têm no comportamento do público, tornando possível a estruturação de campanhas mais efetivas.

Como consequência, parece que existe o intuito de descobrir e usar/estimular padrões inatos – que não são adquiridos ou aprendidos. O Entrevistado 7 cita como exemplos desses padrões ganhar energia, economizar energia, economizar tempo, como um grupo se afasta de outro, entre outros possíveis. O conhecimento desses modelos inatos pode auxiliar a parte produtiva das agências de *branding* sonoro e musical a direcionar percepções e comportamentos do público de interesse.

Para que fique mais compreensível, cabe exemplificar alguns desses padrões apresentados anteriormente. O padrão “ganhar energia” é estimulado por marcas de cadeias de restaurantes; “economizar energia” pode ser considerado em comunicações de robôs aspiradores, que poupam o desgaste físico dos indivíduos; “economizar tempo” faz sentido no estímulo a utilização de aplicativos de *delivery* de comida e mercado, como o Ifood; e “como um grupo se afasta de outro” pode condizer com marcas que buscam público diferenciado, como a Apple. Inclusive, a marca Apple, em 1997, criou o slogan publicitário “Think

different” para atrair as pessoas que enxergavam o mundo de forma diferente, isto é, que não aceitariam estar inseridas nos “grupos” que já existiam.

À vista disso, o *neuromarketing*, em ascensão desde o final da década de 1990 como já visto anteriormente, tem como foco a essência das práticas de consumo, geralmente em nível não consciente dos indivíduos, isto é, relaciona-se com as afetações corpóreas e com o que não é consciente para o público. Para mais, o Entrevistado 7 cita alguns outros paradigmas inatos que estão associados a investigação sobre o objetivo do uso do *neuromarketing* – a descoberta de padrões: categorização, com atenção ao fato de que para o que não se pode categorizar se paga mais caro; hábitos; rituais; comportamento de bando; e assim por diante.

Sobre categorização, vale destacar exemplos como Gatorade e Red Bull para maior entendimento. As duas marcas, quando surgiram, não se encaixavam em nenhuma categoria existente naquele momento. Isso possibilitou que, além de criarem categorias de bebida únicas, respectivamente isotônico e energético, fossem comercializados com maior preço no mercado. Já o padrão comportamento de bando, notável em torcidas de futebol, por exemplo, talvez ocorra quando um grande número de pessoas decide ver um determinado filme ou série no *streaming* Netflix por estar sendo muito acessado e comentado nas redes sociais.

Isto posto, de acordo com esse entrevistado, diante dos estímulos estruturados a partir do *neuromarketing*, as áreas que se ativam são as mesmas entre as pessoas por serem de uma mesma espécie, entretanto, existe a influência da cultura, do ambiente, e mais, já que o cérebro não opera no vácuo. Logo, é interessante perceber também que cada indivíduo recebe estímulos de forma particular. Um exemplo é um estudo sobre o açaí, que por ser consumido de uma forma na região Norte do Brasil, de uma outra forma no Nordeste, e de forma mais diferenciada nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, precisaria de pesquisa com pessoas de diferentes regiões para uma análise acertada.

Os padrões, portanto, podem servir para orientar a comunicação de uma marca e levar ao consumo de produtos, serviços, e outros, e isso, de acordo com o Entrevistado 7, sem a intenção de manipular. Da mesma forma, ele pontua que o consumismo diz respeito a qualquer aquisição em excesso, não apenas de objetos considerados supérfluos. Com isso, questões sobre a conexão entre cérebro e marcas podem adicionar dados significativos para essa pesquisa e, posteriormente, para indivíduos consumidores, estudiosos, profissionais da área e empresas com gestão de marca(s).

Tendo como base o quadro a seguir, constituído a partir das respostas do Entrevistado 7 à entrevista em plataforma de reunião *online Zoom*, a argumentação a seguir se inicia com a

observação quanto as afetações pretendidas, especialmente pelas agências que tem percepção mais ampla desse conteúdo, a partir de experiências de marca com sons e músicas. E, assim, as principais intenções apresentadas são afetar o corpo do público, mudar as ondas cerebrais e provocar dopamina e química cerebral; e provocar os indivíduos a agirem. Em resumo, afetações corpóreas e desejo de vinculação e/ou aquisição.

Quadro 10 – Cérebro e Marcas

Cérebro e Marcas	
Afetações pretendidas	Intenção de afetar o corpo, mudar as ondas cerebrais, provocar dopamina - química cerebral; intenção de provocar o sujeito para agir
Intenção	Só vivem-se experiências por meio dos sentidos; a gente estuda os sentidos, capta as informações e vê como eles interferem no comportamento (positivo e negativo) das pessoas
Experiência a partir da neurociência	As agências ainda não usam, muito poucas usam <i>neuromarketing</i> , como um "chute"; escolhem uma música que "cola", um padrão de música que funciona, repetição; Repetição e memorização (de tanto que veicula, e não necessariamente por ser eficiente); padrões são criados, mas estuda-se muito pouco e é relativamente recente (cerca de 20 a 40 anos)
Estruturação de experiências	Experiências imersivas: o evento tem a capacidade de mexer com as pessoas; Comportamento de bando, biológico - perde-se um pouco da capacidade de racionalidade quando em bando; tem também o individual, porque nosso cérebro tem vivências diferentes, memórias distintas; se o cérebro está dentro das pessoas, elas tem livre arbítrio e elas que compram, mesmo que seja pelo tato, olfato, etc - as ciências sociais criticam e a biologia vê como sendo o cérebro da pessoa, então "tudo junto"
Impacto	Impacta, mas o que existe é a provocação de padrões; comportamentos mudam conforme cenários mudam, mas os padrões biológicos não mudam por muito tempo
Reações físicas e mentais	Todas. Pois percebemos o mundo pelos sentidos, receptores de informações do ambiente; Os sons mudam a nossa física e química; Quando um som entra pelo ouvido, ele passa e se transforma em ondas cerebrais e em neurotransmissores, em química, e provoca um potencial de ação no neurônio que vai fazer agir no cérebro; Ações físicas no cérebro; ação no organismo (ex.: mexer pé com música); acalmando ou causando euforia; memórias; etc
Produção e consumo	São coisas indiretas: ouve-se o som, vai excitar ou desanimar a pessoa, mas isso não indica que vai haver consumo. Porém, tem coisas descobertas: som rápido faz o corpo reagir mais rápido e som baixo e calmo faz o corpo agir mais lentamente. Isso significa que se consegue a pessoa mais tempo dentro da loja, ou sair mais rápido. Gera-se uma provocação, torna a pessoa propensa a (pessoa mais feliz pode ser que compre, ou não) e não uma estruturação de comportamento que afete em nível neurológico e gere um movimento/consumo; existem relações indiretas para criar padrões; cores: cores podem aumentar ou baixar a pressão sanguínea, e não em si dar fome, etc; café provoca memória e dopamina; descobrem-se padrões e provoca-se padrões; você pode estar em um ambiente e ser influenciado, mas depois na rua terá sol, outro ambiente, outras coisas
Marcas, mercados e cérebros	Marcas "competem" nos mercados e nos cérebros; Ex.: no supermercado, nas marcas da prateleira e no cérebro, nas marcas que tem na cabeça, e dependendo da situação no momento

Fonte: elaboração própria.

A partir disso, outro elemento relevante aqui é a Intenção. Esta temática tem como objetivo investigar as intenções das marcas e da parte produtiva na estruturação de

experiências que, justamente, afetam o corpo dos indivíduos e sem consciência. Conforme o Entrevistado 7, como as experiências são vividas por meio dos sentidos, a intenção de estudar os sentidos e de captar informações é para compreender como eles interferem no comportamento (positivo ou negativo) do público de interesse, o que pode ser um suporte para ações eficazes, neste estudo, de *sound branding* e *music branding*.

A respeito das experiências serem pensadas pelas agências de identidade sonora e musical a partir da neurociência, o Entrevistado 7 explica que as mesmas ainda não utilizam essa prática, e muito poucas usam *neuromarketing* sem clareza disto. Por vezes, o que acontece é que são escolhidos sons e músicas que “colam”, isto é, um padrão que funciona e junto a repetição e memorização podem alcançar o resultado esperado. Entretanto, isso ocorre devido ao tanto que veicula e não necessariamente por eficácia. Vale destacar que padrões são criados, mas ainda se estuda pouco sobre isso e é relativamente recente, cerca dos últimos 20 a 40 anos.

Ainda, na estruturação das experiências em questão, alguns pontos de observação são levantados. O Entrevistado 7 traz o exemplo de considerar organizar experiências imersivas pois os eventos contém uma tendência a afetar o público. Outro tópico é a atenção ao comportamento de bando, que é considerado biológico. Os indivíduos perdem um pouco de sua capacidade de racionalidade quando estão em bando e reagem de forma semelhante, mas não se pode excluir o individual, pois o cérebro guarda vivências e memórias distintas.

Depois, no que se refere à estruturação de experiências que orientam comportamentos, o entrevistado em foco expõe como opinião que o cérebro está dentro dos indivíduos e eles tem livre arbítrio. Para ele, o indivíduo em si que pratica a ação de comprar, mesmo que seja pela percepção do toque, referente ao sentido tato, por outros sentidos, como olfato e audição, e mais. Apresenta-se que as ciências sociais criticam essa conjuntura e, por outro lado, a biologia entende como sendo o cérebro do próprio indivíduo, como um processo em que tudo está junto, os estímulos e o livre arbítrio, e tudo é responsável conjuntamente.

E quais seriam os impactos das afetações corpóreas e do estímulo a comportamentos na eficácia das experiências de marca com sons e músicas? Segundo o Entrevistado 7, existe impacto, mas o que acontece é uma provocação de padrões. Os comportamentos podem mudar conforme mudam os cenários, mas os padrões biológicos não mudam por muito tempo. O que isso quer dizer é que estruturar uma identidade sonora e musical eficaz é mais sobre criar estímulos relacionados aos padrões inatos, pois estes são mais consistentes e aplicáveis em qualquer contexto.

Outra temática é “Reações físicas e mentais”. Este tópico trata das reações do corpo e das reações mentais esperadas a partir dos estímulos sonoros e musicais pensados para comunicarem identidades de marcas. A realidade é que todas as reações são esperadas. Como demonstra o entrevistado em questão, o fato de os indivíduos perceberem o mundo por meio dos sentidos, estes sendo receptores de informações do ambiente, são possíveis variadas reações. Os sons, um dos principais objetos dessa tese, mudam tanto a física como a química das pessoas.

O Entrevistado 7, como especialista, explica que o que ocorre é que quando um som entra pelo ouvido, ele se transforma em ondas cerebrais e em neurotransmissores – em química – e provoca potencialidade de ação nos neurônios que vai provocar ações físicas no cérebro e, conseqüentemente, no corpo. Como exemplo, tem-se a ação de mexer com o pé quando se ouve um som ou uma música. Outra coisa que pode acontecer é o surgimento de reações mentais, tais como calma, euforia, memória, entre outras.

Próximo da última temática, a associação entre produção e consumo tendo em vista a relação entre cérebro, corpo e afetações corpóreas é algo ponderado pelo Entrevistado 7 como coisas indiretas. Isto porque, para ele, ouve-se o som ou a música, sente-se excitação ou desânimo, mas não há indicação de que vai haver consumo. Entretanto, determinadas coisas já estão descobertas: sons com ritmo acelerado fazem o corpo reagir de forma rápida, e sons baixos e com ritmo suave fazem o corpo agir mais lentamente; isso dá a entender que é possível manter o indivíduo mais tempo dentro de um ponto de venda, ou que ele saia rápido.

O que o Entrevistado 7 indica é que se reproduz uma provocação que “[...] torna a pessoa propensa a (pessoa mais feliz pode ser que compre, ou não), e não uma estruturação de comportamento que afete em nível neurológico e gere um movimento/consumo”. Existem, inclusive, relações indiretas no que se refere à criação de padrões. Alguns exemplos são as cores, podendo estas tanto aumentar quanto baixar a pressão sanguínea, e não exatamente dar fome; e o café, que pode provocar memória e dopamina. É sobre o que já foi explicado, os padrões são descobertos e provocados, e as coisas se alteram. Um indivíduo pode estar em um ambiente e ser “influenciado”, mas, posteriormente, podem surgir outros elementos, que constituirão um outro ambiente, o que pode mudar as reações aos estímulos.

Por fim, resta refletir sobre marcas, mercados e cérebros. Se a conexão entre as intenções das marcas e os cérebros podem impulsionar resultados, as marcas competem tanto nos mercados como nos cérebros das pessoas. O Entrevistado 7 não só afirma isso, como exemplifica: em um supermercado, as marcas disputam pela atenção do público consumidor

não só com as outras marcas nas gôndolas, mas também no cérebro, com as marcas que estão na cabeça e, ainda, podendo haver interferência da situação no momento.

3.4 Discussão empírica: produção e neurociência

Tendo em vista os resultados empíricos e as análises anteriores, neste momento, cabe uma discussão empírica concisa quanto às premissas e às práticas das agências de identidade sonora e musical, e quanto à neurociência vinculada ao *branding* sonoro e musical, junto às considerações teóricas dos dois primeiros capítulos desta tese. Recordar-se que, nesta pesquisa, está abrangida uma parcela desse mercado e de visão especialista, porém, pode-se ter alguma noção a partir dessas informações que não abrangem o todo.

Inicialmente, sobre as agências brasileiras e portuguesas incluídas na pesquisa, a grande maioria iniciou suas atividades no século XXI. Este ponto no tempo corresponde ao período de transição de uma economia de serviços a uma economia da experiência, por Pine e Gilmore (1999), do final do século XX a partir do século XXI. Isto confirma a emergência desses mercados em meio a oferta de sensações, o que se alinha a um trabalho de comunicação mercadológica multissensorial.

Outro tópico que se observa são as diferentes denominações das agências, alinhado com a afirmação de Zanna (2015) que apresenta o *sound branding* e o *music branding* no Brasil, deixando claro que podem ser atribuídos outros nomes em países distintos. Entre Brasil e Portugal apareceram também *Marketing de Afeto*, *Audio Branding*, *Sound Experiences*, entre outros. *Audio Branding* já havia sido citado por Zanna como uma possível variação.

Assim sendo, cabe abordar a observação introdutória do Entrevistado 6. De início, este entrevistado trata da tendência de se tirar o foco das qualidades de produtos e serviços para dar ênfase aos valores e estímulos emocionais. Isto conversa com o entendimento do filósofo Shusterman (1997) no capítulo 1, quando é dito que a essência e o valor não estariam mais nos objetos, mas sim em como eles são criados e percebidos, isto é, nas particularidades, como os valores e os estímulos emocionais, que podem fazer os públicos se identificarem de forma mais evidente.

Também, o não-humano – neste caso, os estímulos sonoros e musicais – afeta o humano, e sendo dado um significado de afeto a estes estímulos, pode-se ter a liberação de

dopamina e de ocitocina. Assim que se possibilita a sensação de prazer provocada pela dopamina, neurotransmissor regulado pelo sistema límbico, e a produção de amor e as sensações de confiança e vínculo provocados pela ocitocina, hormônio existente no cérebro. Os sons e as músicas demonstram ter o poder de elevar os níveis desses elementos no cérebro, impulsionar as sensações mencionadas e, quando usados para identificar marcas, podem estimular o surgimento de “*lovemarks*”, as marcas amadas, como conceitua Roberts (2005).

No que tange aos sons e às músicas estarem associados às emoções e às memórias, pode-se citar o sistema límbico novamente, este sendo a unidade responsável pelos comportamentos, pela emoção e pela memória, como explica Artoni (2005). Assim como é a percepção, a memória é um fator psicológico e está ligada ao hipocampo. Já as emoções são controladas pela amígdala; hipocampo e amígdala são componentes importantes do sistema límbico. Enfim, com base em Levitin (2015), se o ato de recordar mais fácil reativa neurônios envolvidos em experiência original com forte componente emocional, tendo como resultado uma reescritura inexata da experiência real, e se os sons e as músicas podem provocar emoções, então, as experiências sonoras e musicais podem se tornar mais facilmente memoráveis.

Sobre as observações quanto à diferença entre ouvir e escutar, que de certa forma interferem na forma de perceber dos indivíduos quanto aos produtos sonoros e musicais de marcas, tanto o Entrevistado 6 quanto Lindstrom (2005) compartilham do mesmo posicionamento: escutar é uma atitude ativa, em que se cria sentido com o que se ouve. Logo, ouvir se refere aos ouvidos e à recepção de informações auditivas, e escutar diz respeito ao cérebro e à capacidade de focar seletivamente. Com isso, percebe-se que o ideal é que os indivíduos escutem os estímulos auditivos das marcas, para que mais facilmente possam lembrar e reagir aos sons e às músicas.

A partir de então, refere-se às entrevistas com profissionais de agências, tendo como direcionamento as categorias delimitadas a partir dos dados obtidos. Acerca da categoria Mercado, tem-se que o mercado brasileiro, como já foi dito, é realmente considerado em ascensão, como destacou Zanna (2015), mas também entrando em uma fase de consolidação do mercado. Apesar de haverem outros países mais estabilizados, como Alemanha, Estados Unidos e Grã-Bretanha, mencionados no capítulo 1, o Brasil parece mais consolidado, até então, em relação ao mercado Português, por exemplo. Significativamente menor, este se apresenta em ascensão, entretanto sendo mais recente.

Já na categoria Clientes, quando o Entrevistado 3 fala de marcas que buscam transmitir afeto sem “assédio auditivo”, através de estímulos sonoros e musicais distintos dos tradicionais, padronizados e excessivos, lembra-se do entendimento de Schafer (2001) quanto à poluição sonora (termo citado, também, pelo Entrevistado 1 na temática Dificuldades) e ao resgate de uma “cultura auditiva significativa”. Apesar disso, considera-se pertinente a observação de Obici (2008) sobre a necessidade de se ter cuidado para não atribuir julgamentos simplistas aos atributos dos sons, como os ruídos ou o silêncio.

Além disso, foi apontado por Guerra (2013), no primeiro capítulo, que ao longo do século XX, eram as agências de publicidade, em especial, que trabalhavam atrelando sons e músicas às marcas. Com a emergência da comunicação mercadológica multissensorial no início do século XXI, junto com a economia da experiência, surgem agências específicas em identidade sonora e musical, o que modifica parte do cenário anterior. Com as entrevistas se nota, inclusive, que essas agências de *branding* sonoro e musical trabalham, hoje, tanto para produtoras e agências de publicidade, como para clientes diretos, as marcas.

No que tange à categoria Produção, sobre a temática Estratégias, estão sempre incluídas nas principais técnicas a obtenção e a análise de dados tanto dos clientes, as marcas, quanto do público de interesse. Isso remete a etapa de investigação no processo de definição de uma marca sonora, segundo Zanna (2015). A profissional explica a importância de obter como informações a história da marca e de sua comunicação, seus resultados, além de dados adicionais por meio de entrevistas com colaboradores, de modo que se saiba, também, com quem a marca deseja falar, obtendo dados referentes ao público de interesse.

Ainda, Zanna (2015) coloca como uma das etapas do processo de definição de identidade sonora e musical a coleta de dados para medir o impacto do *sound branding* na imagem da marca e em resultados nas vendas, entretanto, na temática Dificuldades o Entrevistado 4 aponta obstáculos no que se refere à mensuração como uma problemática para melhores oportunidades de investimento. Devido, também, à temática Mensuração (referente à categoria Público – Parte 2), sabe-se que a solicitação de pesquisa para análise dos resultados das experiências junto ao público agrega um valor a mais no contrato entre agência e cliente – marca.

Em seguida, na última temática referente à categoria Produção, as Inovações, observou-se o apontamento de diferenciação e avanços tecnológicos. A diferenciação já apareceu neste trabalho, por exemplo, quanto aos novos desdobramentos da publicidade; como elemento importante na economia da experiência, conceito de Pine e Gilmore (1999),

ajudando a agregar valor à marca e a evitar a comoditização; e como uma das dimensões do *brand equity*, como explicado por Kotler e Keller (2006). Já os avanços tecnológicos também são bastante citados, seja no que se refere às transformações sofridas pela indústria da música, destacadas por Herschmann (2010), e às *next tech*, a combinação de tecnologias que viabiliza uma nova abordagem de *marketing*, o *marketing 5.0*, seja no que tange ao aperfeiçoamento dos produtos sonoros e musicais que identificam marcas.

Vale destacar, ainda, quanto aos casos de destaque referentes à categoria Produção, que a maioria dos entrevistados portugueses citaram exemplos que envolvem experiência imersiva. Pine e Gilmore (1999), quando apresentam as dimensões da experiência, explicam que na imersão o próprio indivíduo se torna, fisicamente ou virtualmente, parte da própria emoção, como quando o público “entra” na sensação em um jogo de realidade virtual. A realidade virtual, inclusive, é uma das tecnologias inseridas na *next tech* do *marketing 5.0*, o que mostra as experiências imersivas como uma estratégia inovadora e contemporânea. Isto explica seu uso, que tende a aumentar, em táticas de *branding* sonoro e musical, que envolvem o público em nível físico e emocional.

Outro ponto relevante a ser discutido é acerca dos principais objetivos, na categoria “Público – Parte 2”. Os três mais citados – chamar atenção, criar ambiência interessante, e vender produtos e serviços – estão alinhados com a economia da experiência (PINE; GILMORE, 1999) e, por isso, com o estímulo às sensações memoráveis pode mais facilmente conseguir do público uma maior atribuição de valor à sensação e desejo de aquisição. Sobre obter a atenção do público, o modo que melhor se ajusta, com base em Sant’Anna et al (2016), é estimular a manifestação de atenção fascinada, quando o indivíduo foca no produto ou serviço e esquece de si mesmo, estando profundamente envolvido, em um nível não consciente.

Lembra-se, igualmente, dos cinco A de Kotler et al. (2021), que se mostram envolvidos nas decisões de compra do público. O primeiro, Atenção, trata, justamente, de clientes expostos às marcas a partir de experiências, publicidade e recomendações. Posteriormente, a Atração acontece quando os públicos processam as mensagens da marca e podem se sentir impelidos a escolher por ela e, quem sabe, decidir pela compra e pelo sentimentos de lealdade.

Juntamente, quando os entrevistados apresentam o objetivo de criação de ambiências interessantes, mostram-se alinhados com a noção da encenação de sensações de Pine e Gilmore (1999), e com os possíveis aspectos das temáticas: “deixas positivas”, *mix* de

lembranças e envolvimento dos cinco sentidos. Especialmente ao que se refere ao envolvimento dos cinco sentidos, objetiva-se o estímulo às impressões “mecânicas”, aqui, principalmente aos sons e às músicas, que podem estar combinadas com as visões, os aromas, entre outros.

Relativamente ao incentivo para a tomada de decisão pela compra, vale observar o esclarecimento de Levitin (2015), sobre uma pesquisa neuroeconômica: decisões econômicas geram atividades em regiões emocionais do cérebro, como na ínsula e na amígdala, esta, como já visto, tendo o poder de controlar as emoções. Isso demonstra que, de certo modo, a tomada de decisão não é consciente, o que requer atenção para o fato de que se abre espaço para o estímulo emocional ser cada vez mais utilizado, possivelmente, em média a larga escala pelas agências que se alinham com comunicação multissensorial.

Os entrevistados, considerando-se a temática Planejamento de Comportamento, apontaram que é de conhecimento deles a capacidade dos sons e das músicas de direcionarem sentimentos e comportamentos. Em parte, isso é notório quando se observa os elementos do cérebro e suas potencialidades, como demonstra Levitin (2021). Percebe-se que partes como o córtex auditivo e o córtex pré-frontal envolvem percepções e expectativas; o cerebelo envolve movimentos e reações emocionais à música; o núcleo acumbente e a amígdala envolve reações emocionais à música; e o hipocampo envolve a memória para música, experiências e contextos musicais. Resumindo, estimular percepções, emoções e memória apresenta chances de resultados satisfatórios.

Quanto aos comportamentos, com base na afirmação de Doidge (2019), na qual pensar, aprender ou agir podem ativar ou desativar genes dos indivíduos, moldando a anatomia do cérebro e o comportamento, pensa-se que a partir da percepção, mesmo que não completa ou imediata, de experiências com sons e músicas podem ser moldados comportamentos, até mesmo que não de modo completamente intencional. Trata-se da neuroplasticidade que tem a capacidade de produzir comportamentos mais flexíveis.

Indo além na discussão, considera-se, agora, as contribuições do Entrevistado 7 a respeito de neurociência e *neuromarketing*. Para além dos objetivos principais apresentados pelos entrevistados anteriores, tais como obter a atenção do público, oferecer a ele ambiência memorável, e suscitar desejo e ação de compra, este entrevistado apresenta um outro intuito como o intuito central, que talvez já seja observado mas não explicitado pelos entrevistados: descobrir e usar/estimular padrões inatos. Na verdade, este propósito demonstra poder tornar mais eficazes os anteriores.

O *neuromarketing* é apresentado pelo Entrevistado 7 como em ascensão desde o final da década de 1990, logo, concomitante ao surgimento do conceito de Pine e Gilmore (1999) de economia da experiência, do final do século XX a partir do século XXI. Além disso, o *neuromarketing* aparece relacionado às afetações corpóreas, que podem se dar por meio de estímulos auditivos de marcas, através de *branding* sonoro e musical, e às percepções não imediatas do público, o que condiz com a concepção neurológica de gosto sonoro e musical. É notório, então, um certo alinhamento deste entrevistado com as considerações do capítulo 2 desta tese.

Da mesma forma, alinha-se com Pine e Gilmore (1999) a conceituação dada ao termo categorização pelo Entrevistado 7. Se categorização está para o fato de que para o que não se pode categorizar se paga mais caro, a tendência de se atribuir um maior valor à atividade econômica que não está em processo de comoditização está para o aumento de relevância para o público consumidor. O que se conclui é que o que não se categoriza tem maior valor e relevância para os indivíduos, que compreendem e optam mais facilmente pelo pagamento de maior quantia.

Mais uma consideração se faz relevante, no que diz respeito à explicação do Entrevistado 7 quanto as áreas cerebrais que se ativam serem as mesmas entre os indivíduos por serem da mesma espécie, mas existir influência da cultura, do ambiente, e mais. A arqueóloga Boivin (2010) apresenta reflexão muito semelhante, já que pontua que as relações entre os indivíduos e as coisas devem ser ponderadas em tradições e circunstâncias distintas, porque as coisas afetam os indivíduos justamente apoiadas em suas crenças e nos contextos em que estiverem inseridos.

Isto posto, o Entrevistado 7 acredita que as agências de identidade sonora e musical ainda não pensam as experiências a partir da neurociência, e algumas usam *neuromarketing* sem clareza disto. Isso aparece, em certo nível, quando este entrevistado aponta como intenções o afetamento do corpo e a provocação de dopamina, por exemplo, e como intenção de se estudar os sentidos e obter informações dos indivíduos ser para compreensão de como interferem no comportamento. São questões mais voltadas à neurociência e, caso sejam consideradas pelos produtores de *branding* sonoro e musical, não parecem ser trabalhadas com consciência completa de que se trata disto.

Assunto de importância para a pesquisa, o planejamento de comportamento, que apesar de não ter sido explícito pelos entrevistados 1, 2, 3, 4, 5 e 6, foi tido como algo que pode ocorrer em certa medida, é desalinhado com a opinião do Entrevistado 7. Para ele, não é

sobre orientação de comportamentos, mas sim o fato de cada indivíduo ter cérebro e livre arbítrio para agir e tomar suas próprias decisões, mesmo que envolvido por algum tipo de estímulo sensorial. Existe impacto, mas o que se considera é uma provocação de padrões.

Logo, trata-se como mais vantajoso estimular padrões biológicos que não mudam por muito tempo do que enviar comportamentos, pois estes podem mudar conforme mudam os cenários. O que o Entrevistado 7 deixa claro é que existe uma provocação que pode tornar o indivíduo mais propenso a comprar (ou não), e não necessariamente um planejamento de comportamento que afete em nível neurológico e leve ao consumo. Ainda, agora com alinhamento entre o Entrevistado 7 e os entrevistados anteriores, por exemplo, é a atenção dada às experiências imersivas por conterem uma tendência a afetar o público. Também, tanto os entrevistados 2 e 3, quanto o Entrevistado 7 apresentaram a noção de que músicas agitadas, com ritmo acelerado, aceleram o público, e sons e músicas mais tranquilos, baixos e com ritmo suave fazem o corpo agir mais lentamente.

Por fim, outro ponto deste entrevistado tem relação com as reações físicas no cérebro e no corpo, como mexer com o pé. Sacks (2007), no capítulo 2, explica a ação de ouvir música como algo motor, que se refere à memória motora, devido ao fato de que quando um indivíduo acompanha o ritmo com o pé, por exemplo, está fazendo isso de forma involuntária e sem atenção consciente. Enfim, à vista da discussão em questão, é relevante ter também uma outra perspectiva, quanto a como o público – o foco de interesse das marcas e dos produtores de agências –, experimenta e percebe as experiências de marca com sons e músicas.

4 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR ACERCA DO *SOUND BRANDING* E DO *MUSIC BRANDING*

*Faz uma ilusão
Soletra um verso
Lavra a melodia
Singelamente
Dolorosamente
Doce a música
Silenciosa
Larga o meu peito
Solta-se no espaço
Faz-se certeza
Minha canção*
(BUARQUE, Chico. *Minha canção*. 1977)

Tendo em consideração as estruturas teóricas e a estrutura empírica anteriores, o capítulo 4 apresenta abordagem predominantemente prática e empírica, além de organização com quatro subtítulos. O propósito central do último capítulo desta pesquisa é, fundamentalmente, chegar às percepções dos indivíduos quanto às experiências alinhadas às identidades sonoras e musicais de marcas, tendo em vista a noção de gosto neurológico e os apontamentos anteriores deste estudo.

Portanto, havendo o pretexto de investigar o que o público pensa das experiências que experimenta e como as experimenta, inicialmente, demonstra-se o caminho metodológico central desta tese, para tal finalidade. Como forma de se ter uma noção das impressões dos públicos consumidores, apresentam-se na segunda e terceira parte deste capítulo resultados empíricos alcançados junto a indivíduos diversos e análises desses dados. Cabe destacar, apenas, que o número de respostas não condiz com o todo para se alcançar uma conclusão completa, entretanto, possibilita a constituição de noções relevantes perante à totalidade.

Ainda, faz-se necessário tornar notável que a pandemia de Covid-19 estabeleceu limitações e reduziu as possibilidades de técnicas de pesquisa, além de limitações enfrentadas pela pesquisadora por adversidades de saúde na família. Enfim, no final, encontra-se uma discussão com base tanto nos resultados e análises apresentados neste capítulo, quanto nas considerações teóricas e empíricas dos capítulos anteriores.

Então, interessa neste estudo, agora, observar se o *branding* sonoro e musical está obtendo maior relevância para a construção de comunicação das marcas, e se os artifícios sensoriais usados pelas agências para envolver os públicos de interesse, como músicas e criações sonoras próprias, constituem experiências singulares, passíveis de memória, e criadoras de vinculação entre marca e público.

4.1 Discussão metodológica

Para que se possa compreender como foram obtidos os dados analisados deste capítulo, explica-se de forma objetiva o caminho metodológico utilizado. Inclui-se a delimitação do que está envolvido em processos tais como: questionário *online*, trabalho de campo, questionário presencial, e estudo de casos como exemplificação. Inicialmente, a coleta de impressões foi realizada por meio de um questionário *online* que esteve ativo no período entre 03 de novembro de 2022 e 22 de novembro de 2022 (por 20 dias) e foi respondido por 114 indivíduos, em especial brasileiros e portugueses. Este primeiro questionário teve como finalidade obter percepções gerais no que se refere à identidade sonora e musical de marcas atreladas à neurociência.

A escolha pelo questionário *online*, realizado pelo *Google* Formulários e enviado aos indivíduos por meio de *link* em redes sociais e em aplicativos de mensagens, envolveu o interesse de alcançar um maior número de pessoas e de diferentes países. Esta técnica de investigação foi composta por 22 questões entre abertas e fechadas, por meio de múltipla escolha, caixa de texto e caixas de seleção. Ainda, em algumas das questões de múltipla escolha foi utilizada a *Escala Likert* – uma escala de resposta psicométrica –, com a finalidade de obter dados sobre frequência.

Para a disposição das respostas obtidas, foram organizados gráficos quantitativos de porcentagem através do *Canva*, e realizadas nuvens de palavras através do site *WordClouds.com*. Posteriormente, puderam ser feitas análises descritivas a partir da observação do conjunto de dados dispostos nestes gráficos, que apresentam variáveis quantitativas, e nestas nuvens de palavras, que apresentam uma representação visual da repetição e do valor das palavras.

Já o trabalho de campo, nesta pesquisa, está relacionada não só com as observações realizadas na audição de produtos sonoros de marcas em meios de comunicação físicos e digitais, e em idas esporádicas em espaços de consumo com programação musical, mas também em idas a dois pontos de venda de supermercados em Portugal, o Continente e o Pingo Doce, citados pelos entrevistados portugueses 4 e 5. Isto porque eles foram escolhidos os casos a serem estudados como meio de exemplificação. Essas escolhas foram possíveis pela

pesquisadora ter estado um período em Portugal por motivos de seu respectivo casamento e demandas familiares.

Com isso, achou-se interessante obter impressões de indivíduos residentes em Portugal, país que está presente nesta tese também através das entrevistas com profissionais de agências que estruturam a expressão sonora e musical de marcas. Também, é relevante a utilização de estudos de casos já que, conforme afirma Yin (2001), citado por Duarte (2009, p. 216), esta estratégia é relevante quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos contidos em uma conjuntura da vida real, nos quais múltiplas fontes de evidências são utilizadas, o que é o caso desta pesquisa.

Igualmente, em alinhamento com Yin (2001) (YIN, 2001, apud DUARTE; BARROS, 2009, p. 218), quando aponta que a estratégia de estudo de caso não configura uma “pesquisa qualitativa”, pois pode incluir ou ser limitada a evidências quantitativas, nesta tese os estudos de casos tem o auxílio de dados quantitativos, já que estão acompanhados de questionários presenciais com gráficos quantitativos de porcentagem (através do *Canva*) e com nuvens de palavras (através do site *WordClouds.com*), assim como no questionário *online* já mencionado.

Estes questionários presenciais – um para o Continente e outro para o Pingo Doce; iguais, mas com marcas distintas – que acompanham os exemplos de casos estudados nesta pesquisa foram, também, estruturados no *Google* formulários, mas não enviados aos indivíduos consumidores, e sim usados pela pesquisadora para armazenar as informações obtidas das questões realizadas presencialmente junto ao público consumidor nos estabelecimentos comerciais. São estes, ambos no Porto: Continente, do Gaia Shopping, em Vila Nova de Gaia; e Pingo Doce da Avenida da República, igualmente em Vila Nova de Gaia.

A coleta de informações foi realizada em dois dias e períodos diferentes: no supermercado Continente ocorreu no dia 19 de novembro de 2022, em um sábado de 18h às 20h (período da noite); e no supermercado Pingo Doce ocorreu no dia 20 de novembro de 2022, em um domingo de 9h às 12h (período da manhã). A escolha destes períodos teve como base uma pesquisa disponibilizada pelo site *Insider* sobre os melhores e os piores momentos para ir às compras. Como a intenção era optar por um período de maior afluência e outro de menor movimento de consumidores, a decisão foi motivada pela averiguação de que finais de tarde/noite dos fins de semana são dias ruins para se ir comprar mercadorias.

Isto posto, a pesquisa, respondida por 30 pessoas em cada dia e em cada supermercado, dando um total de 60 indivíduos consumidores nos dois locais, teve como finalidade obter percepções específicas no que se refere às marcas em questão, Continente e Pingo Doce; às suas programações musicais em pontos de venda, o que diz respeito ao *music branding*; e às novas campanhas de natal destas marcas, com suas trilhas sonoras, o que diz respeito ao *sound branding*.

Enfim, esta técnica de investigação foi constituída por 18 questões entre abertas e fechadas, de modo igual ao questionário *online* anterior, contendo perguntas estruturadas em múltipla escolha, caixa de texto e caixas de seleção. Também, em algumas das questões de múltipla escolha foi utilizada a *Escala Likert*, mas, neste caso, com a finalidade de obter dados sobre frequência, probabilidade e satisfação. Depois, foi possível realizar análises descritivas a partir dos gráficos quantitativos e das nuvens de palavras.

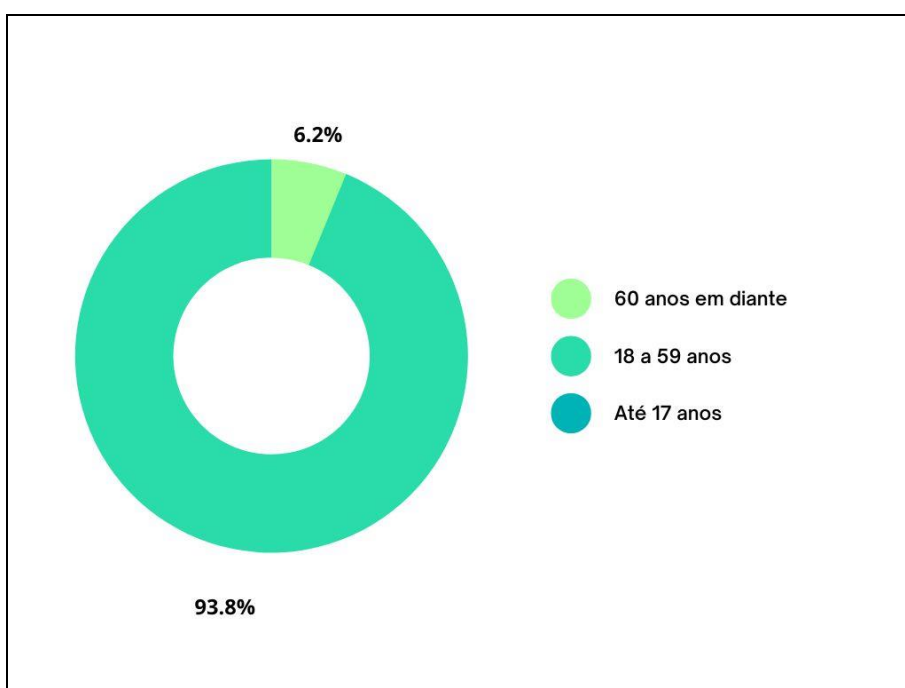
Ainda, todo esse caminho metodológico, com as principais táticas de coleta e análise de dados deste quarto capítulo, permite a estruturação de uma discussão que permeia questionamentos desta tese, como o poder de influência da produção no comportamento do público e a interferência dos sons e das músicas no experienciar dos indivíduos em experiências com produtos sonoros e musicais de marcas. Por fim, com o estudo presencial, analisa-se, apenas, a eficácia do *branding* sonoro e musical com um setor de cada, respectivamente, trilha sonora e programação musical. Isto trata da observação de uma parte para se pensar sobre a totalidade.

4.2 Percepção dos indivíduos acerca do *branding* sonoro e musical: resultados e análises

Para que se possa compreender, mesmo que em parte, como os indivíduos percebem as expressões sonoras e musicais de marcas, nesta seção 4.2 serão analisadas impressões por parte do público consumidor, para se ter noção de como experienciam as vivências atreladas ao *sound branding* e ao *music branding*. É relevante levar em conta, em primeiro lugar, qual é o perfil desses 114 indivíduos que participaram da pesquisa, lembrando que a intenção era que o estudo fosse além do público brasileiro, o que pode oferecer observações diversas, e que as análises, aqui, dizem respeito a essa parcela de indivíduos, não representando a totalidade dos públicos consumidores.

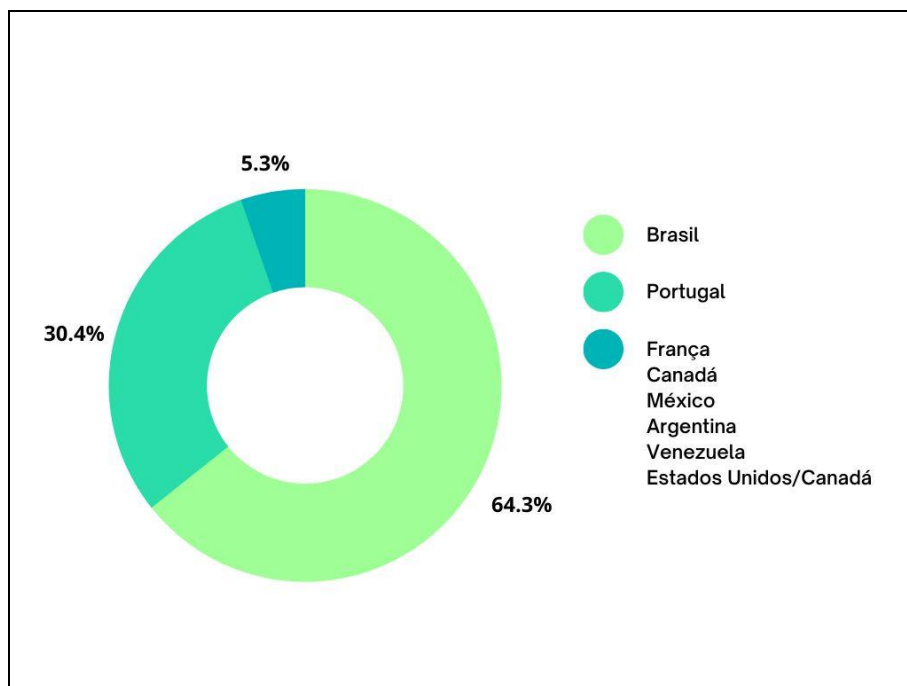
Inicialmente, convém, então, identificar os participantes do questionário *online*, por meio de faixa de idade (figura 8) e país em que viveu por mais tempo (figura 9). A grande maioria, 93,8% (106 indivíduos), tem de 18 a 59 anos, jovens adultos a adultos segundo a Organização Mundial da Saúde. O restante, 6,2% (7 indivíduos), tem de 60 anos em diante. Quanto ao país em que viveu por mais tempo, 64,3% (72 indivíduos) apontaram o Brasil, enquanto 30,4% (34 indivíduos) apontaram Portugal, e mais outros países, França, Canadá, México, Argentina, Venezuela e Estados Unidos/Canadá, cada um com 1 indivíduo, o que representa 0,9% cada.

Figura 8 – Questionário *online* - Idade



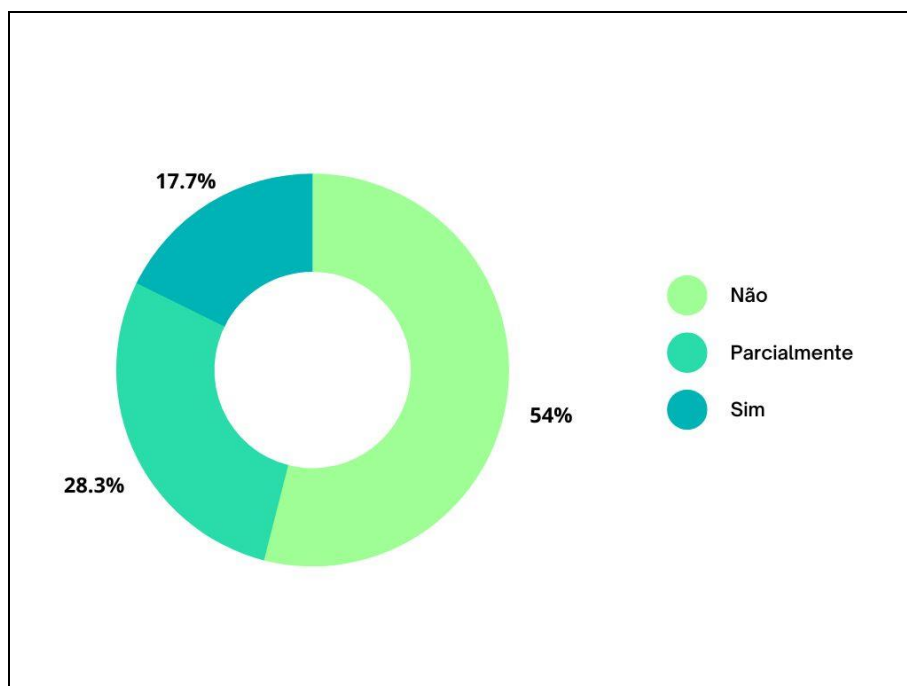
Fonte: elaboração própria.

Figura 9 – Questionário *online* – País em que viveu por mais tempo



Fonte: elaboração própria.

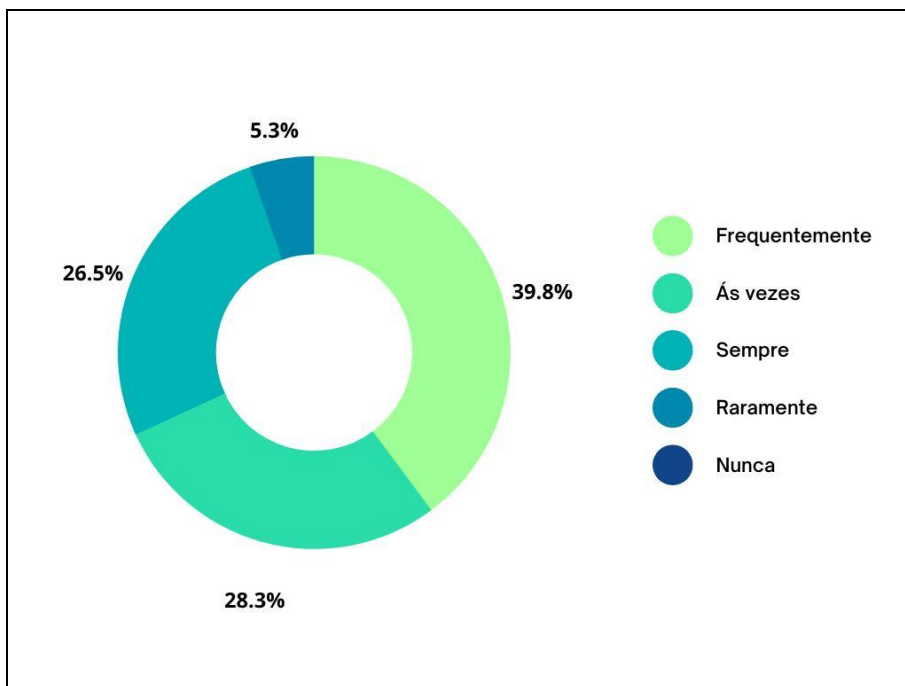
Logo, nota-se que a maioria das percepções que serão aqui observadas partem de brasileiros, e em seguida de portugueses, em grande maioria jovens adultos e adultos, ao passo que reflexões dos entrevistados portugueses do capítulo 3 podem dialogar, ou não, com os entendimentos do público português. A partir de então, seguem-se as informações quanto à identidade sonora e musical das marcas e sua relação com a neurociência segundo os indivíduos em questão. De início, quanto aos indivíduos saberem o que é *sound branding* e/ou *music branding* (figura 10), mais da metade demonstrou não saber, 54% (61 indivíduos). A outra parcela ou sabe, 17, 7% (20 indivíduos), ou sabe parcialmente, 28,3% (32 indivíduos).

Figura 10 – Questionário *online* – Conhecimento sobre *sound branding* e *music branding*

Fonte: elaboração própria.

Isso demonstra que a maior parte ainda não sabe ou sabe apenas parcialmente o que é gestão de marca com a utilização de sons ou de músicas. Tendo em vista que através do *Google* formulários é possível obter maiores informações, percebe-se que apenas cerca de 5 dos portugueses e cerca de 16 dos brasileiros sabem o que é *sound branding* e *music branding*, isto é, menos da metade do número total de cada país. Este cenário reforça a noção de que estes mercados estão, até então, em processo de ascensão, não sendo largamente conhecidos.

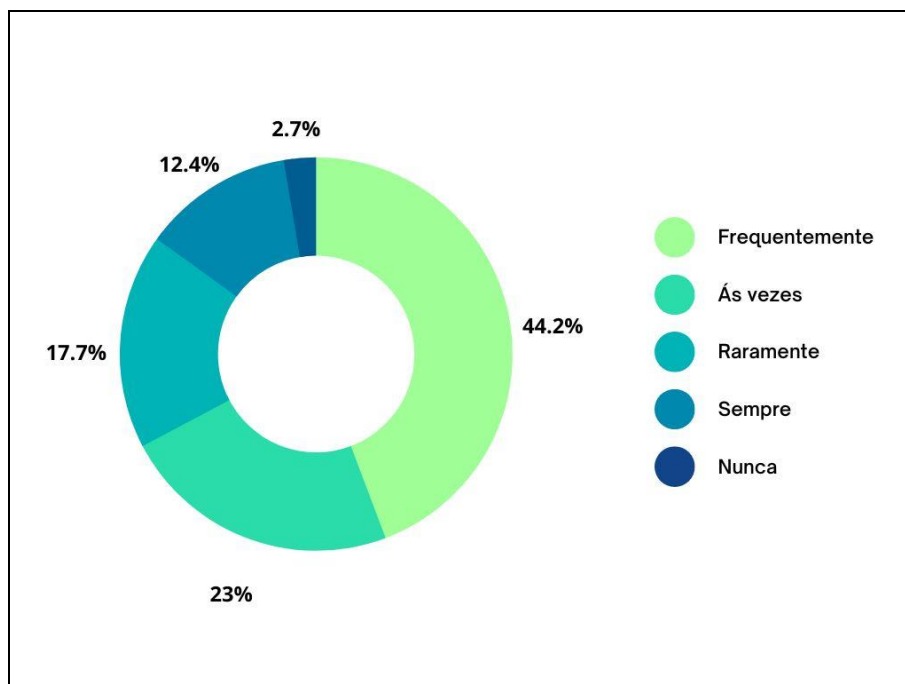
Alinhadas a pergunta anterior, as duas questões seguintes demonstram o interesse em mostrar, na opinião dos que responderam que sabem ou sabem parcialmente, o que os indivíduos entendem por *sound branding* e *music branding*. A nuvem de palavras a seguir (figura 11) identifica as palavras que apareceram com maior frequência no que tange ao *branding* sonoro: som; *branding*; identidade; através; associação; estímulos, entre outras mais. Com isso, apesar de alguns indivíduos relacionarem marcas e experiências à estilos de músicas, e entenderem *branding* sonoro e musical significando a mesma coisa, a maioria compreende a associação entre marca e elementos ou estímulos sonoros, e alguns citam os *jingles*.

Figura 13 – Questionário *online* – Frequência da percepção de sons e músicas em lojas e pontos de venda

Fonte: elaboração própria.

Outra questão relativa a frequência é sobre a regularidade com que os indivíduos lembram de uma marca por meio de um som e/ou música usados por ela em espaços físicos ou digitais. De certa forma, a partir disto que se pode ter noção se houve um processo perceptivo e de constituição de memória, inclusive, a nível corpóreo. De acordo com a figura 14, tem-se que a maioria dos indivíduos, quase metade do número total, o que consiste em 44,2% (50 indivíduos), afirmam lembrar frequentemente. Os outros lembram às vezes, 23% (26 indivíduos); raramente, 17,7% (20 indivíduos); sempre, 12,4% (14 indivíduos); e nunca 2,7% (3 indivíduos). Com isso, a maior parte, 79,6% lembra frequentemente, às vezes ou sempre.

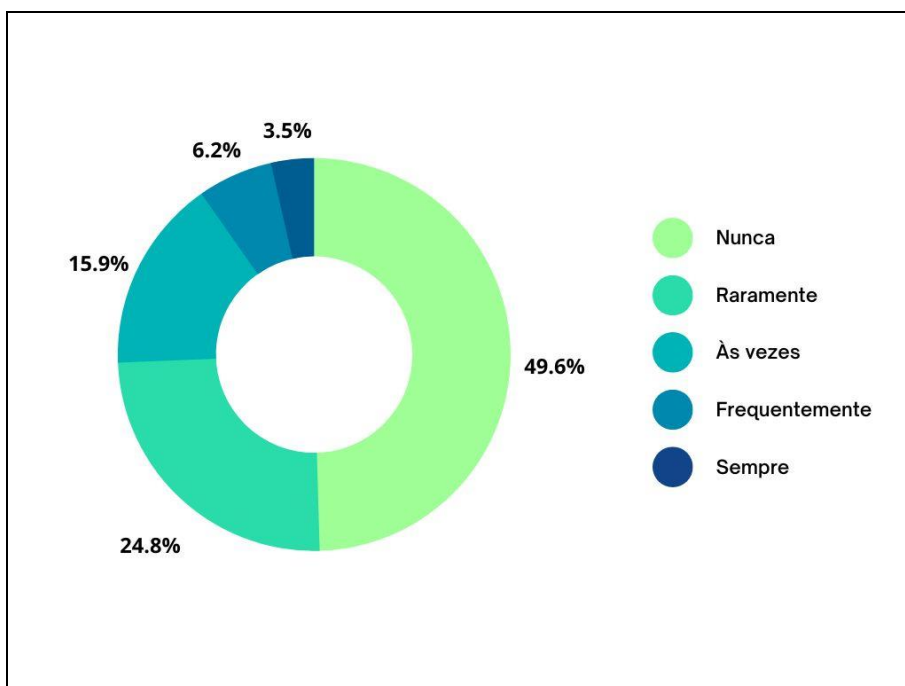
Figura 14 – Questionário *online* – Frequência de lembrança de marca através de sons e músicas em espaços físicos ou digitais



Fonte: elaboração própria.

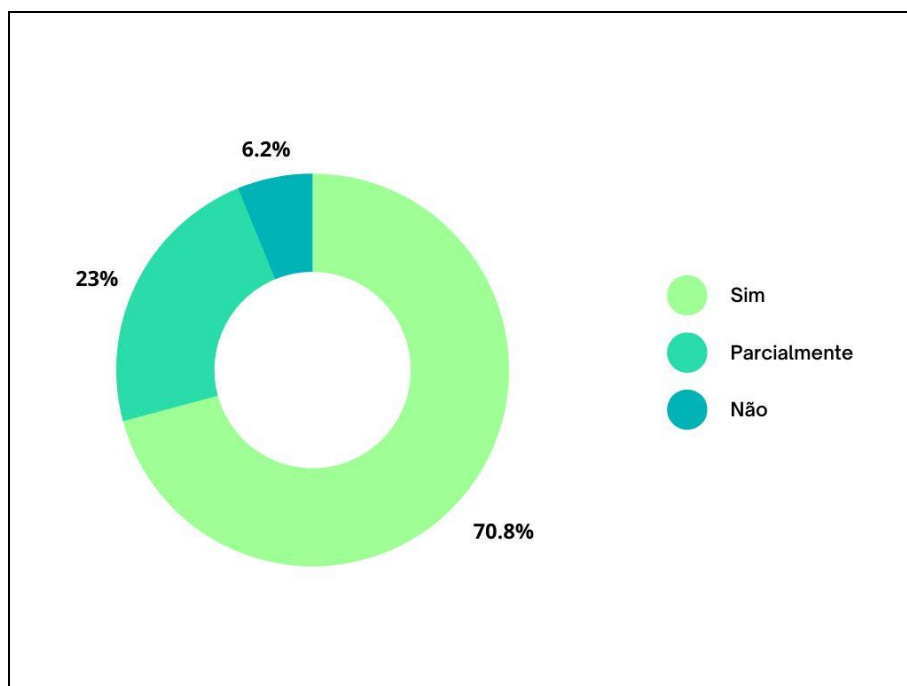
O que isto demonstra é que grande parte das experiências de marca com sons e músicas as quais os indivíduos desta pesquisa experienciaram alcançaram o objetivo de constituir memória em seu público. Então, vale observar também se os indivíduos chegam ao ponto de vinculação com as marcas para procurá-las em plataformas de *streaming* de música, como, por exemplo, o *Spotify*. Nota-se, como verificado no primeiro capítulo, Guerra (2013) apontando a curadoria em plataformas de *streaming* como uma ferramenta importante para a identidade sonora e musical de marcas.

Isto posto, de acordo com a figura 15, praticamente metade dos indivíduos respondentes, 49,6% (56 indivíduos), apontam que nunca ouvem *playlists* de marcas em serviços de *streaming*, o que representa que esta ferramenta, que existe para que as marcas estejam cada vez mais onde estão seus públicos, ainda contém pouco destaque junto aos indivíduos. Entretanto, alguns já se envolvem com esta prática, já que 24,8% (28 indivíduos) ouvem raramente, 15,9% (18 indivíduos) ouvem às vezes, 6,2% (7 indivíduos) ouvem frequentemente, e 3,5% (4 indivíduos) ouvem sempre.

Figura 15 – Questionário *online* – Frequência de escuta de *playlists* de marcas em *streaming*

Fonte: elaboração própria.

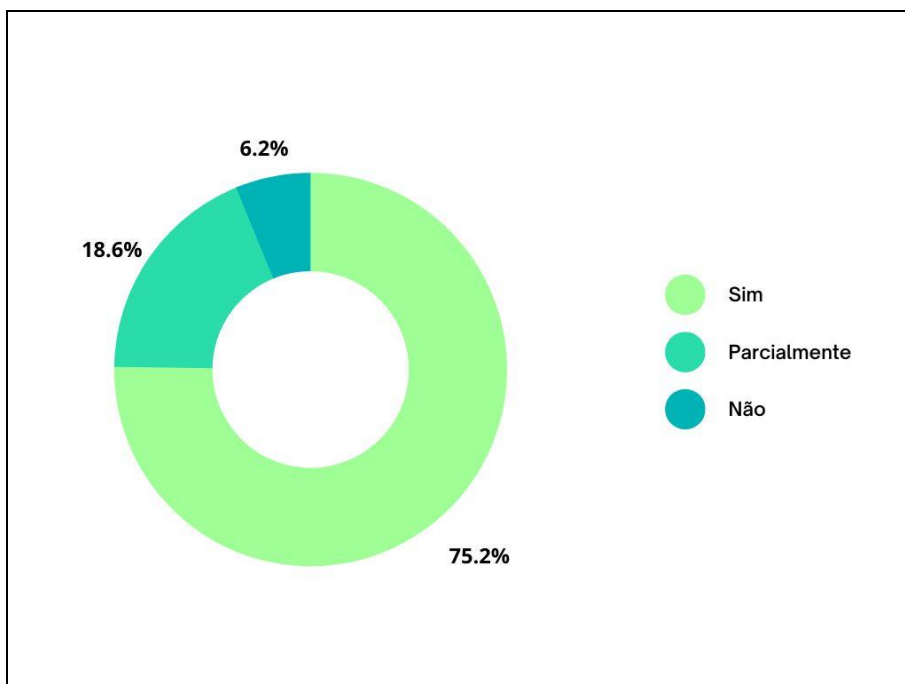
Atrelada ao tópico anterior, o gráfico a seguir, na figura 16, traz a importância, para os indivíduos em questão, de as marcas usarem sons e *playlists* musicais específicas para comunicarem sua identidade. E o que se nota é que a grande maioria, 70,8% (80 indivíduos), acredita ser relevante que as marcas busquem por construir suas identidades sonoras e musicais. A parcela a seguir também demonstra certo interesse, com 23% (26 indivíduos) dos indivíduos considerando parcialmente importante a utilização de *sound branding* e *music branding*. Apenas 6,2% (7 indivíduos) não consideram significativas estas táticas de *branding*.

Figura 16 – Questionário *online* – Importância do uso de sons e *playlists* musicais pelas marcas

Fonte: elaboração própria.

Igualmente, a grande maioria dos indivíduos respondentes acreditam ser importante que as marcas patrocinem e/ou criem experiências com sons e músicas que comuniquem a identidade delas para o público. Observa-se na figura 17 que 75,2% (85 indivíduos) dos indivíduos responderam “sim” a esta questão, e 18,6% (21 indivíduos) deles responderam “parcialmente”. Ao contrário, 6,2% (7 indivíduos) dos indivíduos responderam “não” ao questionamento. Mais uma vez, demonstra-se abertura para a construção de identidade sonora e musical para as marcas.

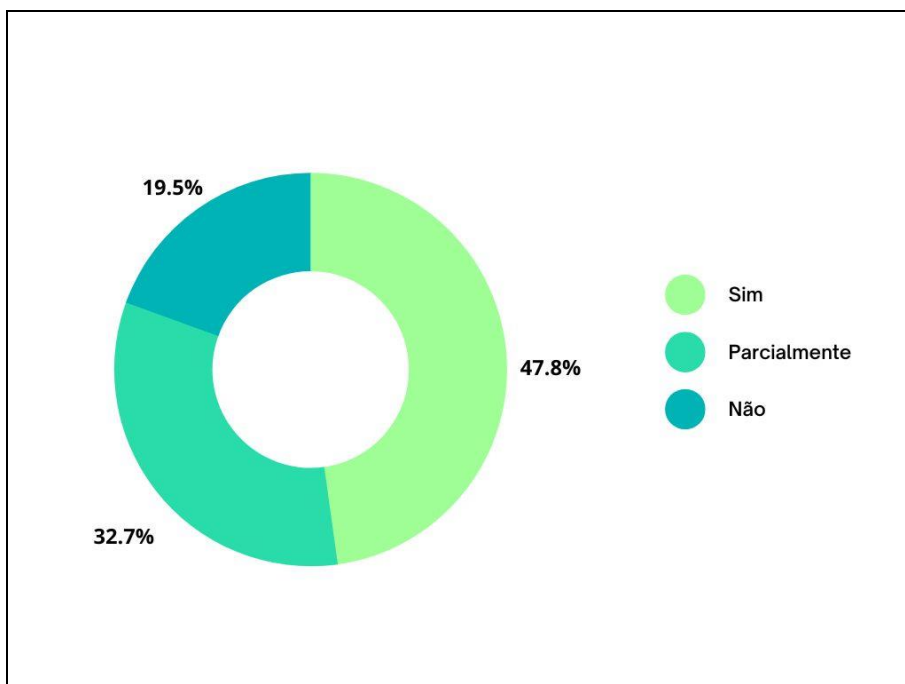
Figura 17 – Questionário *online* – Importância de marcas patrocinarem e criarem experiências sonoras e musicais



Fonte: elaboração própria.

Assim sendo, segue, na figura 18, uma nuvem de palavras que se refere às marcas que, na opinião dos indivíduos em questão, possuem comunicação sonora e musical considerada de sucesso. As principais marcas citadas foram: Globo, Coca-Cola, Netflix, Lojas Americanas, McDonald's, Farm, Pingo Doce, Continente, entre outras. Duas destas são os casos portugueses que são analisados como exemplos na próxima seção deste capítulo, Pingo Doce e Continente. Quanto as outras, sabe-se de alguns possíveis elementos que as destacam: o *plim plim* da Globo, a trilha sonora das campanhas de natal da Coca-Cola, o logo sonoro da Netflix, os efeitos sonoros da Lojas Americanas, o logo sonoro do McDonald's, e as *playlists* e a rádio em *streaming* da Farm.

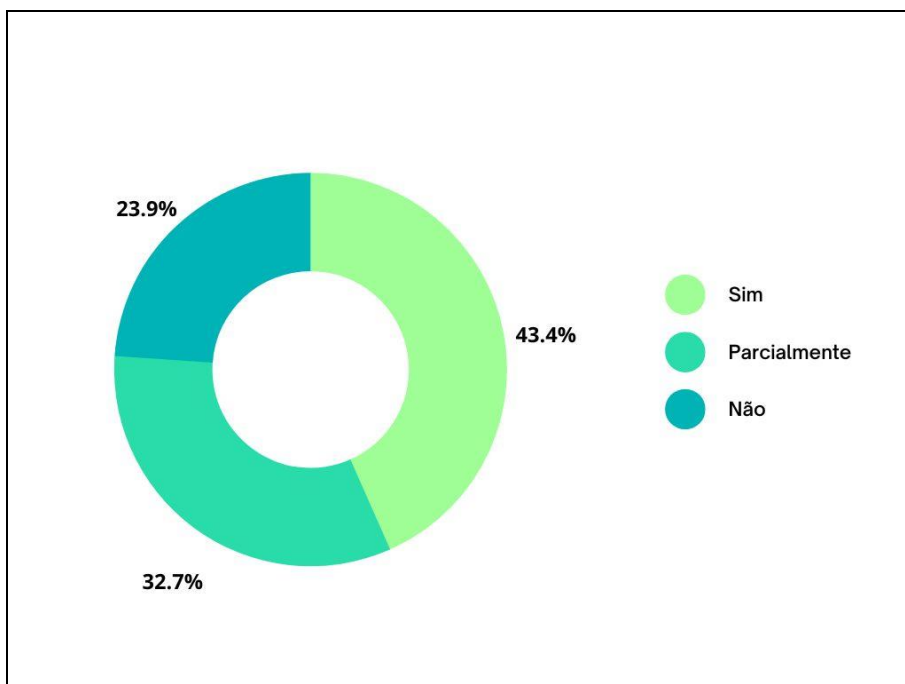
Figura 20 – Questionário *online* – Aproximação com marcas sonora e musicais consideradas de sucesso ou alinhada ao gosto



Fonte: elaboração própria.

Muito semelhante ao gráfico anterior, o que se mostra em seguida, na figura 21, são dados percentuais similares aos mencionados acima. No que tange aos indivíduos em questão perceberem se afastam-se de marcas a partir de suas experiências sonoras e musicais em espaços físicos e/ou digitais quando consideradas incômodas ou desalinhadas com seus gostos, a maioria, 43,4% (49 indivíduos) respondeu “sim”. Dando continuidade, percebem parcialmente 32,7% (37 indivíduos) dos indivíduos, e não percebem 23,9% (27 indivíduos) dos indivíduos. Em outras palavras, a maioria do público consumidor tende a se afastar de marcas, mesmo que parcialmente, quando suas comunicações sonoras e musicais não são compatíveis com seus gostos.

Figura 21 – Questionário *online* – Afastamento de marcas sonoras e musicais consideradas incômodas e desalinhadas com o gosto



Fonte: elaboração própria.

Indo além, é relevante observar as percepções e os sentimentos dos indivíduos ao ouvirem produtos sonoros e musicais de marcas considerados por eles de sucesso e/ou de seus gostos. Isso pode direcionar melhorias e apontar pontos fortes das expressões sonoras e musicais das marcas, apesar de ser relevante compreender, como ressalta o Entrevistado 7 do terceiro capítulo, que não se podem escolher apenas sons e músicas que são do gosto do público, já que as marcas precisam tecer comunicações alinhadas com suas identidades em todos os aspectos.

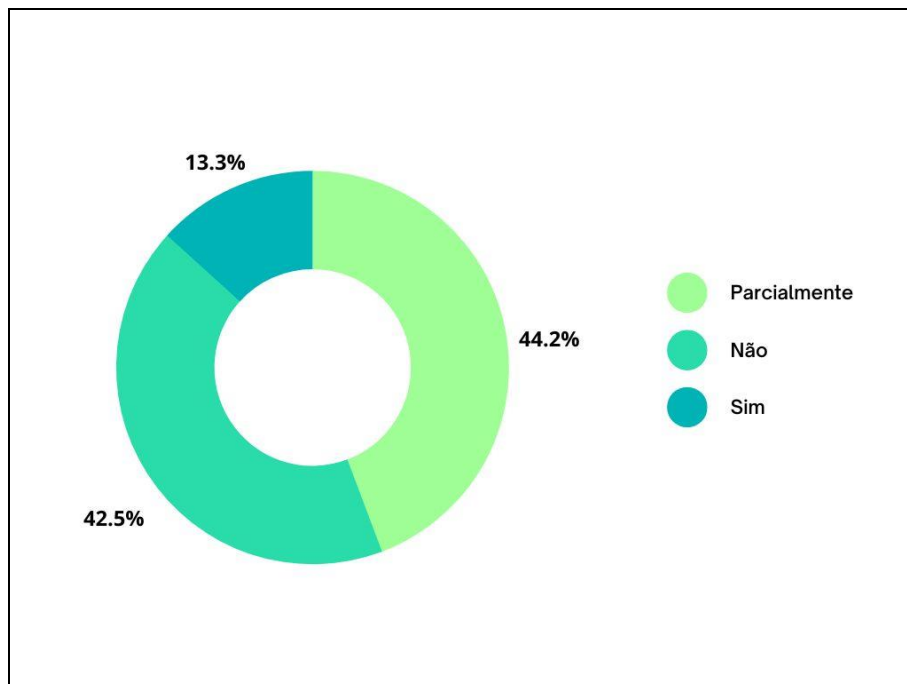
Com isso, de acordo com a figura 22, as palavras de maior recorrência são: alegria, curiosidade, conforto, reconhecimento, nostalgia, memória, interesse, familiaridade, confiança, felicidade, prazer, satisfação, entre várias outras. Todas estas palavras anteriores apontam potencial proximidade entre marca e público. Entretanto, vale destacar que os sentimentos e as percepções favoráveis não indicam que vai haver consumo, como pontuou este mesmo Entrevistado 7.

Figura 22 – Questionário *online* – Percepções e sentimentos quanto à escuta de produtos sonoros e musicais de marcas considerados de sucesso ou alinhados ao gosto



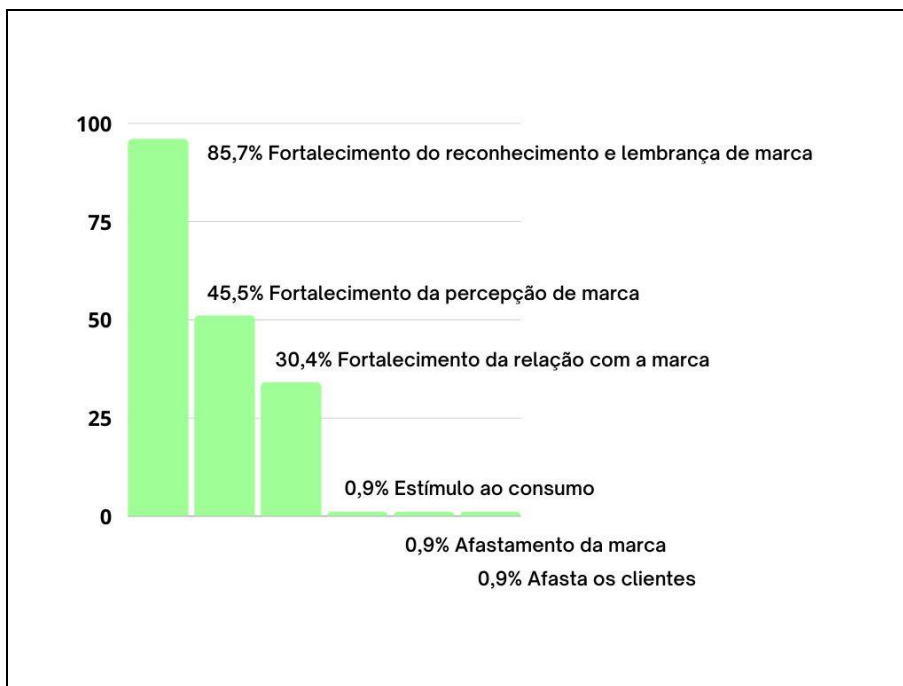
Fonte: elaboração própria.

Do mesmo modo, convém observar as percepções e os sentimentos dos indivíduos ao ouvirem produtos sonoros e musicais de marcas considerados por eles incômodos e/ou desalinhados com seus gostos. Assim como recomendado anteriormente, essas observações se fazem válidas para serem notadas as impressões que devem ser evitadas. Aqui, as palavras de maior recorrência foram: irritação, tristeza, desconforto, raiva, afastamento, incômodo, repulsa, nojo, rejeição, desinteresse, desagradável, indiferença, entre outras mais. Percebe-se que grande parte destas palavras relacionam comunicações sonoras e musicais incômodas com distanciamento e desinteresse.

Figura 24 – Questionário *online* – Possibilidade de planejamento e/ou condução de comportamento

Fonte: elaboração própria.

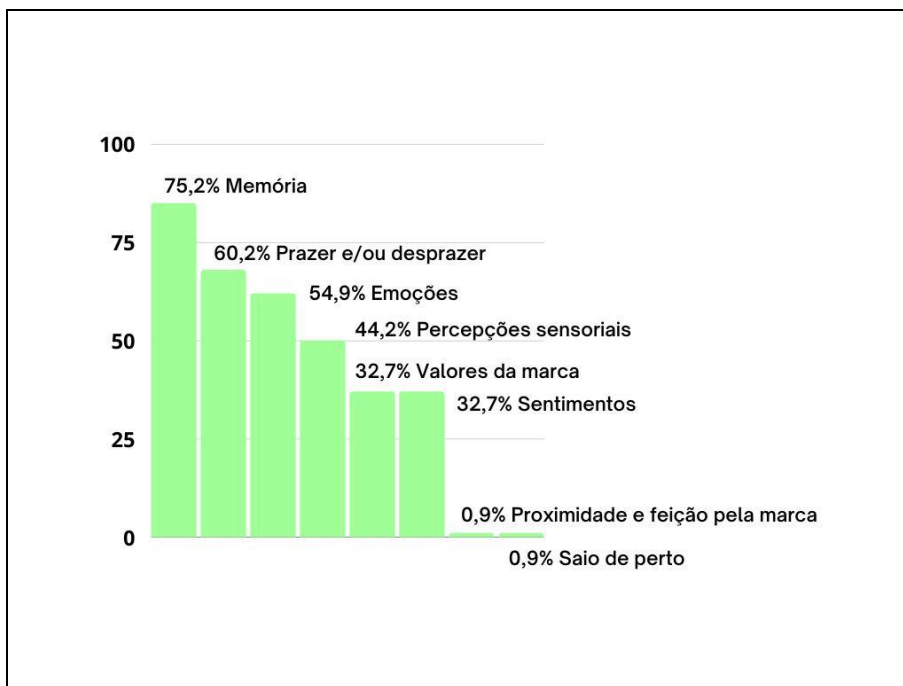
Depois, foram apontados aos respondentes alguns possíveis objetivos das marcas inseridos nas suas experiências sensoriais com sons e músicas. Tendo como base a figura 25, o que se mostrou mais perceptível para os indivíduos foi, dentre as opções, o fortalecimento do reconhecimento e lembrança de marca, com 85,7% (96 indivíduos). Já fortalecimento da percepção de marca teve 45,5% (51 indivíduos), seguido de fortalecimento da relação com a marca com 30,4% (34 indivíduos). Ainda, 1 indivíduo (0,9%) acrescentou “afasta os clientes”, 1 indivíduo (0,9%) acrescentou “afastamento da marca”, e 1 indivíduo (0,9%) acrescentou “estímulo ao consumo”.

Figura 25 – Questionário *online* – Percepção de objetivos de marcas sonoras e musicais

Fonte: elaboração própria.

O que isto pode indicar é que o maior número de respondentes considera que o objetivo principal das marcas que optam por contratar um serviço de *sound branding* ou de *music branding* é criar reconhecimento e lembrança de seus atributos junto aos seus públicos de interesse, o que, de certa forma, pode fortalecer a percepção da marca e, apenas em seguida, fortalecer a relação entre marca e público. Sobre os indivíduos que apontaram distanciamento dos clientes em relação às marcas, entende-se que ao notarem como incômodas as comunicações com sons e músicas, pensam em afastamento ou seleção de público (afastar apenas quem não condiz com seu público de interesse e que não está alinhado com sua personalidade).

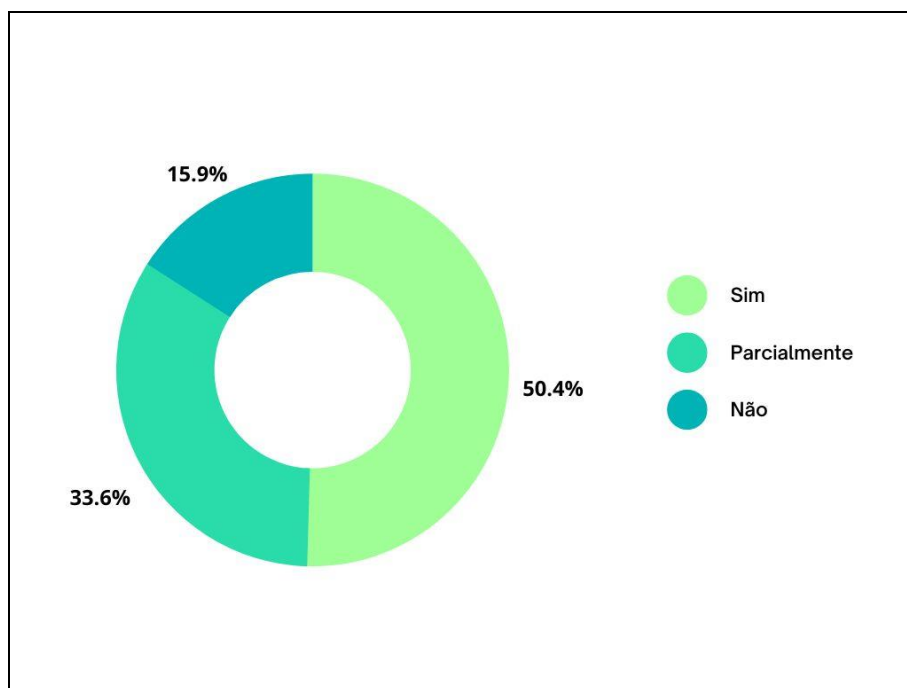
Semelhante ao tópico anterior, também se quis investigar o que é perceptível para os indivíduos quando estes estão diante de experiências/vivências com som e música pensadas para criarem ambiências e comunicarem marcas. Foram seis as opções fornecidas, como é visível na imagem a seguir. Portanto, e em alinhamento com o resultado da questão anterior, a maioria dos respondentes, 75,2% (85 indivíduos), optou pela memória. Ou seja, o maior número de indivíduos em questão percebe as estratégias de *sound branding* e *music branding* como direcionadas à finalidade de suscitar memórias e obter reconhecimento e lembranças por meio delas.

Figura 26 – Questionário *online* – Percepção de outros objetivos de marcas sonoras e musicais

Fonte: elaboração própria.

Logo após, em ordem decrescente, o que os indivíduos mais percebem são: prazer e/ou desprazer, com 60,2% (68 indivíduos), emoções, com 54,9% (62 indivíduos), percepções sensoriais, com 44,2% (50 indivíduos), e valores da marca juntamente com sentimentos, com 32,7% (37 indivíduos) cada. Foram acrescentados por 1 indivíduo cada mais duas outras opções, proximidade e feição pela marca, com 0,9%, e saio de perto, com 0,9%. De certa forma, prazer e/ou desprazer se referem à memória, pois estes estados afetivos podem constituir lembranças, sejam boas ou ruins.

Considerando os resultados empíricos e as análises anteriores, chega-se a temática da ausência de percepção absoluta ou alcance imediato de consciência, que condiz com análises teóricas desta tese. Os indivíduos responderam na antepenúltima questão se sentem que as sensações estimuladas pelas experiências de marca com sons e músicas afetam o seu corpo sem que se tenha percepção imediata e, como se pode notar na figura 27, cerca de metade, 50,4% (57 indivíduos), sendo a maioria, acredita que sim. A outra parte divide-se em 33,6% (38 indivíduos) parcialmente e 15,9% (18 indivíduos) não.

Figura 27 – Questionário *online* – As experiências de marca com sons e músicas e a percepção absoluta

Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista que a grande maioria, 84%, sente que as sensações estimuladas pelas expressões sonoras e musicais de marcas afetam sim ou parcialmente seus corpos sem que se tenha percepção absoluta ou alcance da consciência, o maior número de indivíduos percebe através de estímulos corpóreos, por meio dos sons e músicas como materialidades, que vão constituindo uma memória do corpo ao longo da exposição constante a estes estímulos. Inclusive, os altos números percentuais de indivíduos que tendem a aproximação ou ao afastamento perante as marcas, ou que tem a noção de ter comportamentos conduzidos, demonstra a ideia que se tem de que as afetações podem se dar em nível mental e corporal.

À vista disso, um dos últimos questionamentos diz respeito às reações corpóreas dos indivíduos consumidores. Considerando a figura 28, a nuvem de palavras a seguir apresenta palavras que expressam as reações do corpo provocadas por estímulos sonoros e musicais de marcas percebidas pelos indivíduos respondentes. As reações a nível corporal mais mencionadas foram: cantar junto, cantar, cantarolar, dançar, dançar junto, balançar a cabeça, estalar os dedos, movimentar o pé, ficar, sorrir, entre muitas outras. Nota-se, claramente, a recorrência de ações que acompanham os ritmos dos sons e das músicas que criam ambiências para os espaços físicos e digitais das marcas.

4.3 Percepção dos públicos consumidores: resultados e análises dos casos Continente e Pingo Doce

À vista dos resultados empíricos e das análises anteriores, neste momento, de modo a obter informações mais específicas, tem-se como os públicos consumidores das marcas de supermercado Continente e Pingo Doce percebem as suas expressões sonoras e musicais. Os dados fornecidos pelos 30 indivíduos referentes ao Continente e pelos 30 indivíduos referentes ao Pingo Doce serviram, nesta seção 4.3, para análises de impressões por parte dos públicos consumidores e possibilitam algum entendimento sobre como os públicos em sua totalidade devem experienciar as vivências atreladas ao *sound branding* e ao *music branding* destas marcas, respectivamente, com suas trilhas sonoras/*jingles* de natal e com suas programações musicais em loja.

Figura 30 – Supermercado Continente Gaia Shopping



Fonte: elaboração própria.

Figura 31 – Supermercado Pingo Doce Gaia Avenida



Fonte: elaboração própria.

É relevante levar em conta, em primeiro lugar, ter algum conhecimento sobre esses casos que servem de exemplos, nesta pesquisa, para a observação de percepção – na prática – dos públicos de interesse quanto aos produtos sonoros e musicais de marcas. O Continente é uma das maiores empresas retalhistas de Portugal, pertencente ao grupo Sonae, e é um dos clientes da agência de *sound experience* portuguesa Índigo. No natal do ano anterior, de 2021, sua campanha³³ apresentava a personagem Popota junto a uma ação com brinquedos. Agora, no ano de 2022, a campanha de natal, além de continuar realizando uma ação com brinquedos, para chamar a atenção das crianças que vivenciam a época natalina com maior intensidade, junta a mesma personagem Popota ao *youtuber* brasileiro Lucas Neto, que faz grande sucesso com o público infantojuvenil.

³³ [Link](https://www.youtube.com/watch?v=x0Q5FORER6M) da campanha de natal Continente 2021 no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=x0Q5FORER6M>.

Figura 32 – Campanha Continente 2022 “No Continente já é Natal”



Fonte: *site* continente.pt.

A campanha “*No Continente já é Natal*”³⁴ está presente em televisão, rádio, imprensa, *outdoor*, loja e em meios digitais. Além disso, foi assinada pela agência de publicidade Fuel e produzida pela Perfect Storm, sendo realizada pelo diretor de arte Ivo Sousa. Já a animação 3D presente na campanha multimeios foi constituída pela produtora e distribuidora de mídia de transmissão Glimpse, e o planejamento de meios foi feito pela agência de *marketing* Arena Media. Enfim, a agência de relações públicas Notable. foi a responsável pela logística de contratação do *influencer* infantojuvenil e pela execução dos conteúdos digitais desta campanha.

Já o Pingo Doce é uma cadeia de supermercados e hipermercados portuguesa pertencente ao grupo Jerónimo Martins presente, em sua maioria, em zonas urbanas, e é um dos clientes da agência de produção e pós-produção de áudio e música Digital Mix. A sua campanha de natal de 2021, “*O natal traz o melhor de nós | Quem trouxe foi o Pingo Doce*”³⁵, foi considerada a campanha de natal mais recordada de 2021, segundo o Estudo Publivaga da Marktest com indivíduos entre os 8 e os 64 anos. A marca Continente manteve a segunda posição em relação à pesquisa do ano anterior. No ano de 2022, a nova campanha de natal, desenvolvida pela agência de publicidade BBDO Portugal, tem como *jingle* uma composição

³⁴ *Link* da campanha de natal Continente 2022 no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=L52OBvnRZrw>.

³⁵ *Link* da campanha de natal Pingo Doce 2021 no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-c09qW1ecQE>.

de Joaquim Albergaria e Ivo Costa, e a voz de Milhanas, os mesmos responsáveis do tema da campanha anterior.

Figura 33 – Campanha Pingo Doce 2022 “Se tudo fosse | Natal | Pingo Doce”



Fonte: *site* imprensadehoje.com.

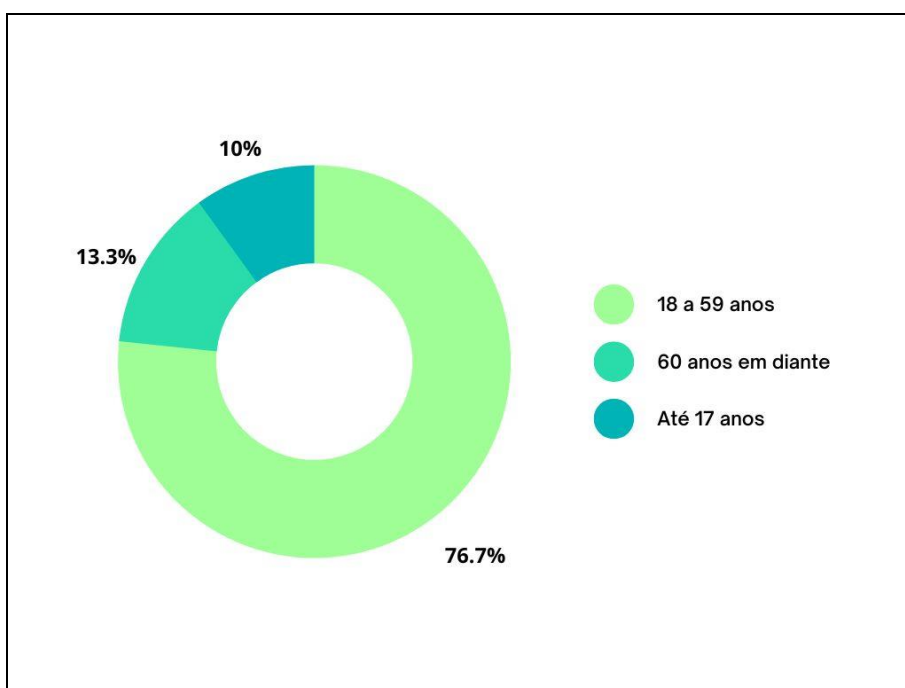
Intitulada como “*Se tudo fosse | Natal | Pingo Doce*”³⁶, a nova campanha multimeios de natal da marca Pingo Doce, que destaca o sabor dos produtos e a poupança, está presente na televisão, no rádio, nas redes sociais e nas lojas. Depois, a produção do *spot* da campanha teve produção da produtora portuguesa Krypton Films, com a realização de Pedro Pinto. A campanha também traz desde o mês de novembro promoções, como ganho de 20 euros para usar em combustível a partir de compras de 100 euros ou mais nos finais de semana. Cabe então, a começar da faixa de idade, apresentar os resultados empíricos dos questionários presenciais.

Isto posto, apresentam-se a partir de então os resultados empíricos referentes aos questionários presenciais em questão; cabe lembrar que o estudo destes casos que servem como exemplos tem como finalidade observar dados relevantes para a pesquisa. De modo a facilitar as análises, os dados do Continente serão apresentados e analisados juntamente com os dados do Pingo Doce. Entretanto, é adequado deixar claro que o intuito não é de realizar comparações entre as informações dos públicos destas marcas, mas sim estruturá-las de forma mais organizada.

³⁶ *Link* da camapnha de natal Pingo Doce 2022 no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sGBN85XLjXI>.

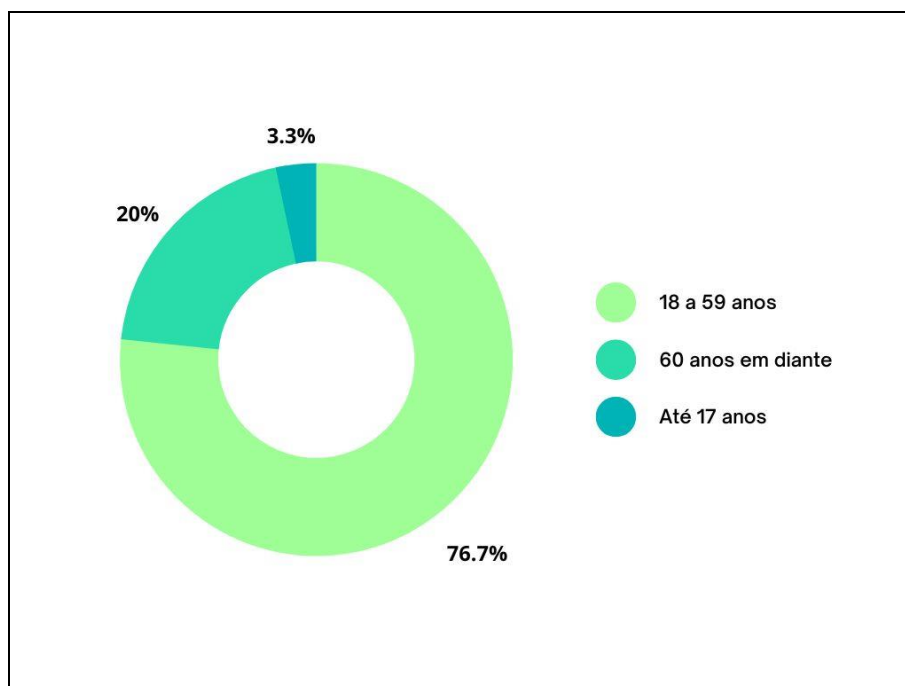
Inicialmente, como se percebe na figura 34, a maioria destes 30 consumidores do Continente, 76,7% (23 indivíduos), tem de 18 a 59 anos, entre jovens adultos e adultos. Em seguida, 13,3% (4 indivíduos) tem 60 anos em diante, e 10% (3 indivíduos) tem até 17 anos. Sobre os 30 consumidores do Pingo Doce, igualmente, a maioria, 76,7% (23 indivíduos), tem de 18 anos a 59 anos, entre jovens adultos e adultos. Depois, como está claro na figura 35, 20% (6 indivíduos) tem 60 anos em diante, e 3,3% (1 indivíduo) tem até 17 anos. O Continente e o Pingo Doce apresentaram maioria de respondentes com 18 a 59 anos.

Figura 34 – Questionário presencial Continente – Idade



Fonte: elaboração própria.

Figura 35 – Questionário presencial Pingo Doce – Idade

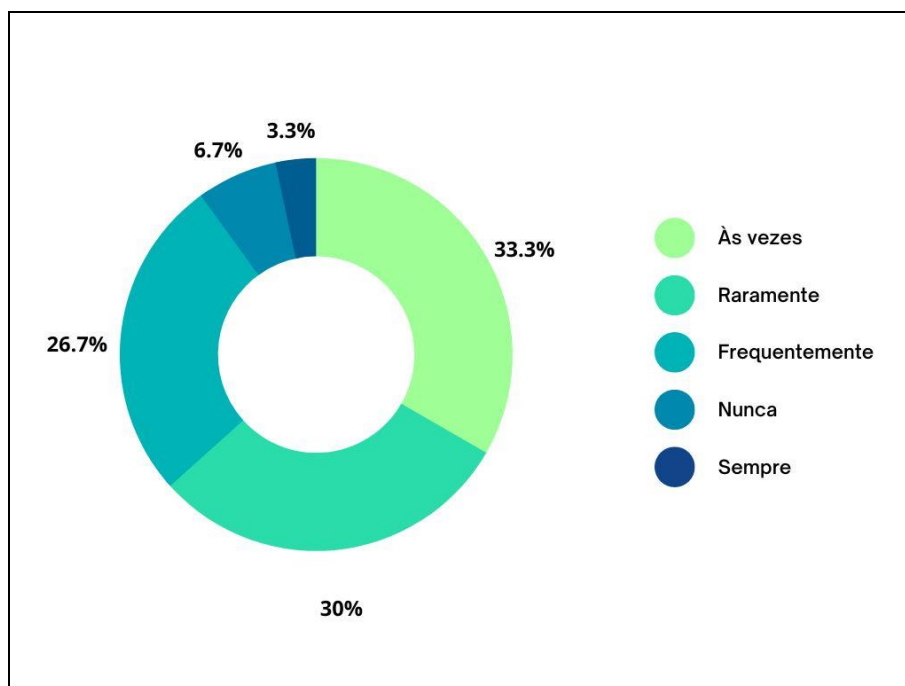


Fonte: elaboração própria.

Após, o questionamento foi quanto à frequência com que os indivíduos percebem a programação musical tocando nas lojas destes supermercados. No que se refere ao Continente (figura 36), o maior número, 33,3% (10 indivíduos) percebe às vezes. Sobre as outras porcentagens: 30% (9 indivíduos) percebe raramente, 26,7% (8 indivíduos) percebe frequentemente, 6,7% (2 indivíduos) nunca percebe, e apenas 3,3% (1 indivíduo) percebe sempre.

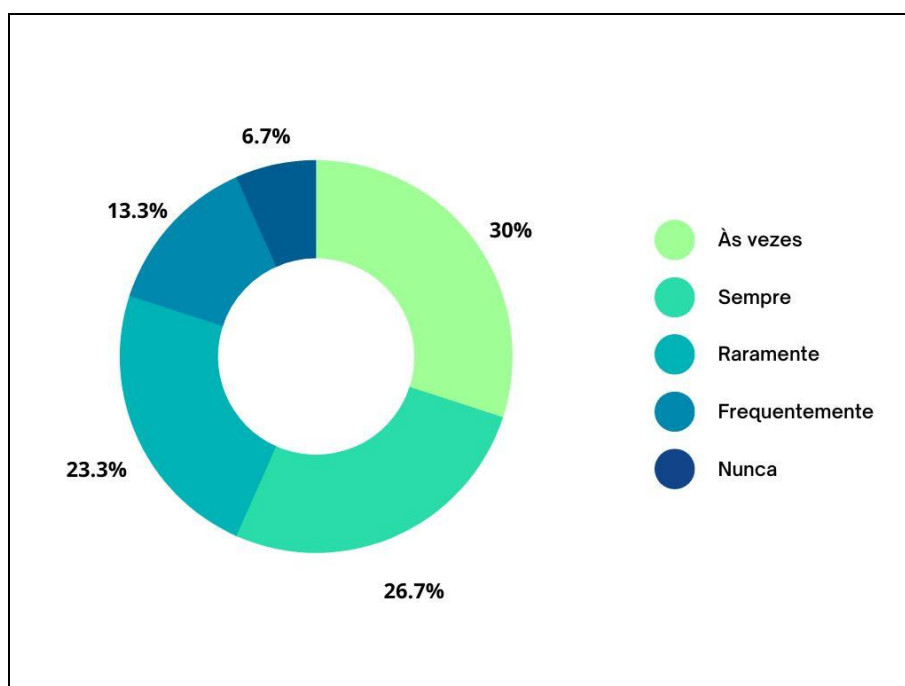
Sobre o Pingo Doce (figura 37), 30% (9 indivíduos), a maior porcentagem, percebe às vezes. Depois, 26,7% (8 indivíduos) percebe sempre, 23,3% (7 indivíduos) percebe raramente, 13,3% (4 indivíduos) percebe frequentemente, e 6,7% (2 indivíduos) nunca percebe. Logo, a maioria do público do Continente percebe a programação musical em suas lojas às vezes ou raramente, e a maioria do público do Pingo Doce percebe a programação musical em seus espaços de consumo às vezes ou sempre.

Figura 36 – Questionário presencial Continente – Frequência de percepção de programação musical nas lojas



Fonte: elaboração própria.

Figura 37 – Questionário presencial Pingo Doce – Frequência de percepção de programação musical nas lojas



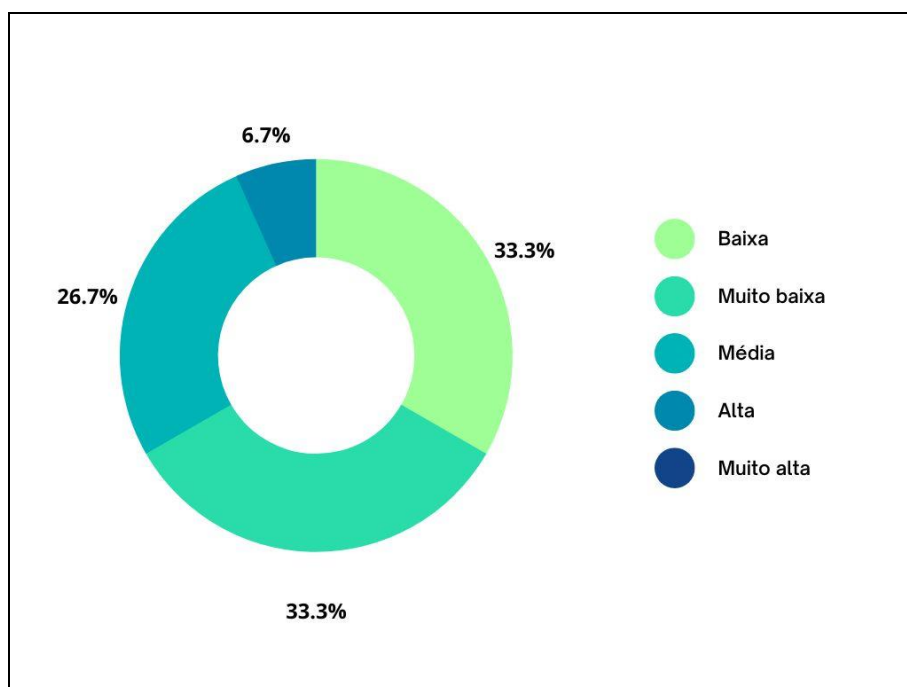
Fonte: elaboração própria.

Já a questão posterior diz respeito às decisões de compra motivadas pelas experiências musicais em loja. O Continente, na figura 38, apresenta, como partes iguais, 33,3% (10 indivíduos) de chance baixa e 33,3% (10 indivíduos) de chance muito baixa. Sem

percentagem para chance muito alta, 26,7% (8 indivíduos) demonstram chance média, e 6,7% (2 indivíduos) demonstram chance alta. No outro gráfico, figura 39, o Pingo Doce apresenta 40% (12 indivíduos) dos respondentes que consideram a chance de decidirem comprar motivados pela programação musical da loja média.

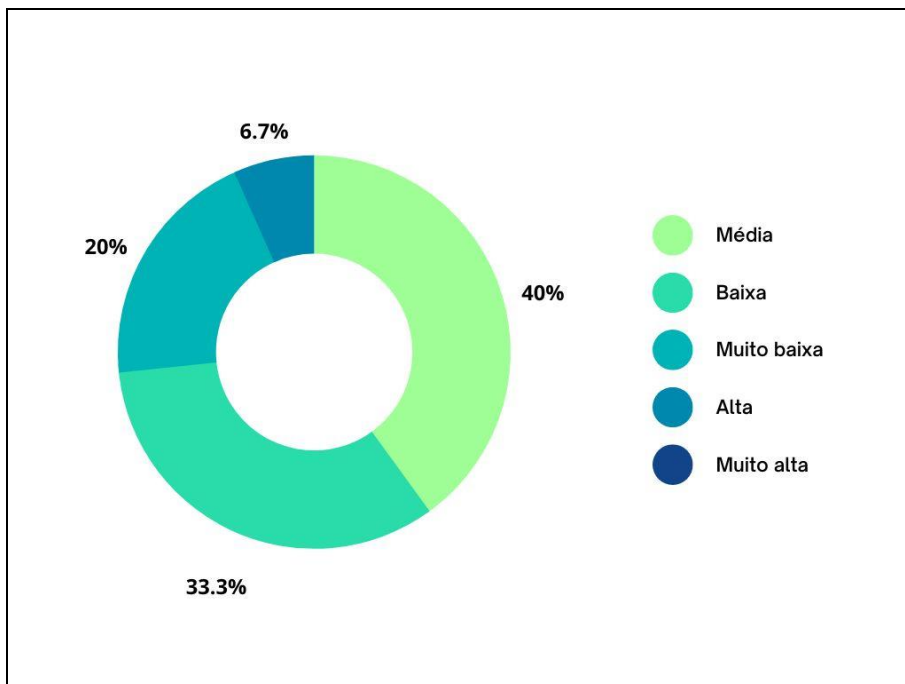
Segue-se com 33,3% (10 indivíduos) de chance baixa, 20% (6 indivíduos) de chance muito baixa, e 6,7% (2 indivíduos) de chance alta, sem respondentes para chance muito alta. Conclusão: o público do Continente considera baixa ou muito baixa a chance de decidir pela compra envolvido pelo plano musical, e o público do Pingo Doce considera média ou baixa a chance de decidir pela compra envolvido pelos estímulos musicais nas lojas. Percebe-se que estes agem mais como criadores de uma ambiência favorável ao bom relacionamento com a marca.

Figura 38 – Questionário presencial Continente – Chance de compra motivada pela programação musical da loja



Fonte: elaboração própria.

Figura 39 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de compra motivada pela programação musical da loja

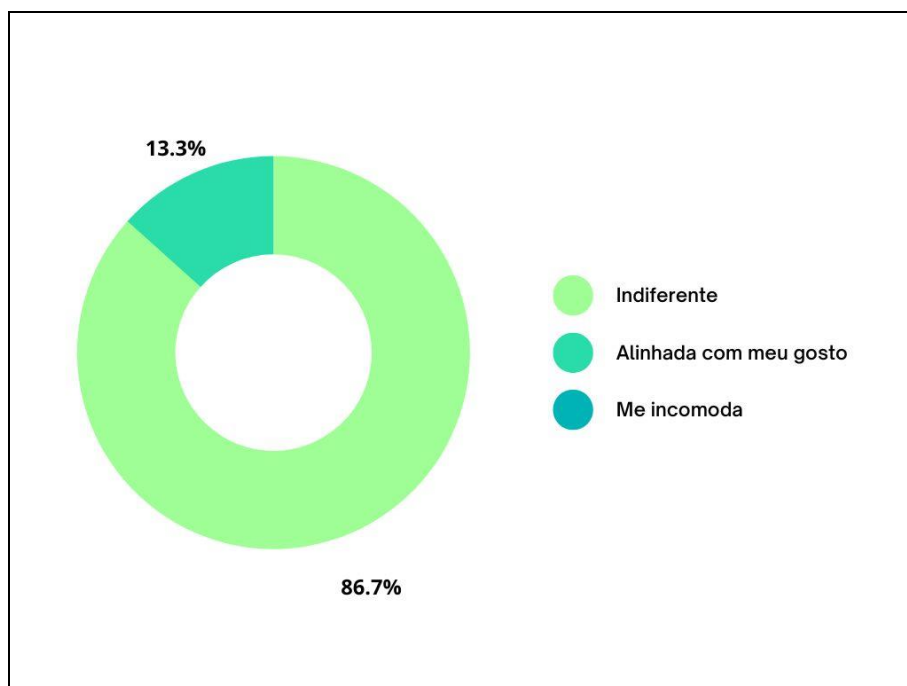


Fonte: elaboração própria.

Outro ponto relevante diz respeito a como os indivíduos consumidores consideram a programação musical das lojas destes supermercados, considerando-se três opções: “alinhada com meu gosto”, “indiferente”, e “me incomoda”. Quanto ao Continente, como se pode ver na figura 40, a grande maioria, 86,7% (26 indivíduos) considera como indiferente, e 13,3% (4 indivíduos) considera alinhada com o seu gosto. A programação musical do Continente não incomoda a nenhum destes indivíduos.

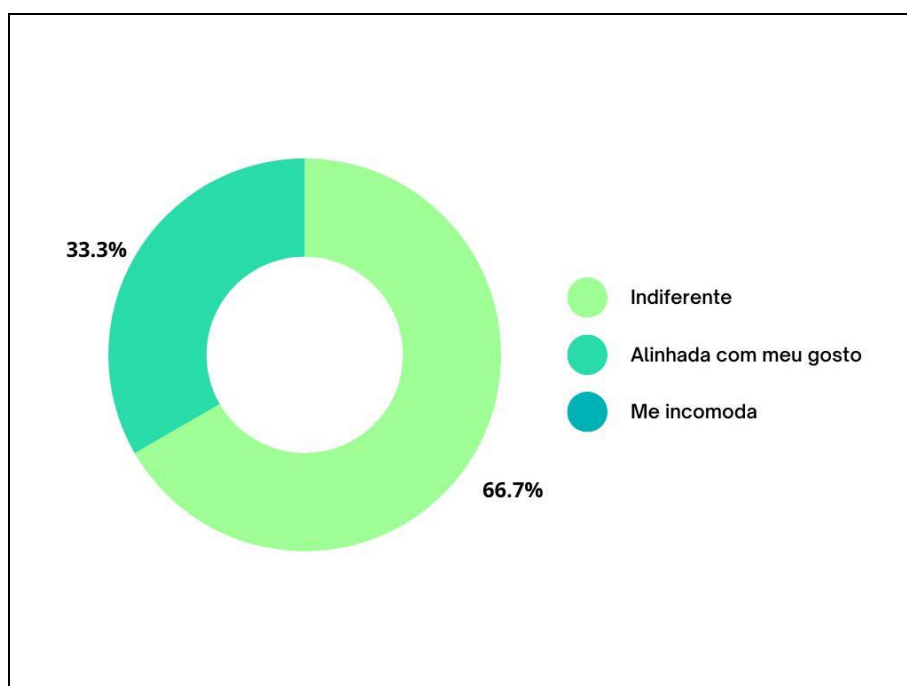
Idem, quanto ao Pingo Doce, o maior percentual, demonstrado na figura 41, 66,7% (20 indivíduos) considera a programação musical de suas lojas indiferente, e 33,3% (10 indivíduos) considera alinhada com o seu gosto. Também não houve demonstração de incômodo de nenhum dos indivíduos consumidores. Como visto, tendo noção de que a maioria dos respondentes percebe as programações musicais às vezes, isso pode corresponder à percebê-las com certa indiferença.

Figura 40 – Questionário presencial Continente – Impressão da programação musical da loja



Fonte: elaboração própria.

Figura 41 – Questionário presencial Pingo Doce – Impressão da programação musical da loja



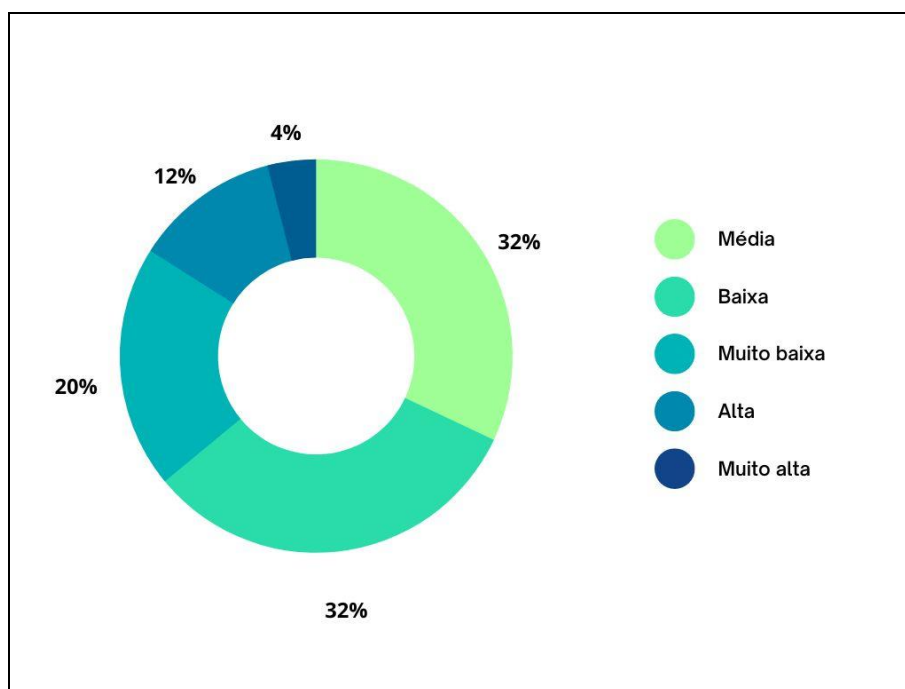
Fonte: elaboração própria.

Para os indivíduos que consideram a experiência musical das lojas destes supermercados alinhadas com os seus gostos, foi questionada qual a chance de se manterem mais tempo em loja motivados por sua programação musical. No gráfico referente ao

Continente, contido na figura 42, percebe-se que há um empate entre 32% (8 indivíduos) de chance média e 32% (8 indivíduos) de chance baixa. Quanto às outras opções, 20% (5 indivíduos) aponta chance muito baixa, 12% (3 indivíduos) aponta chance alta, e 4% (1 indivíduo) aponta chance muito alta.

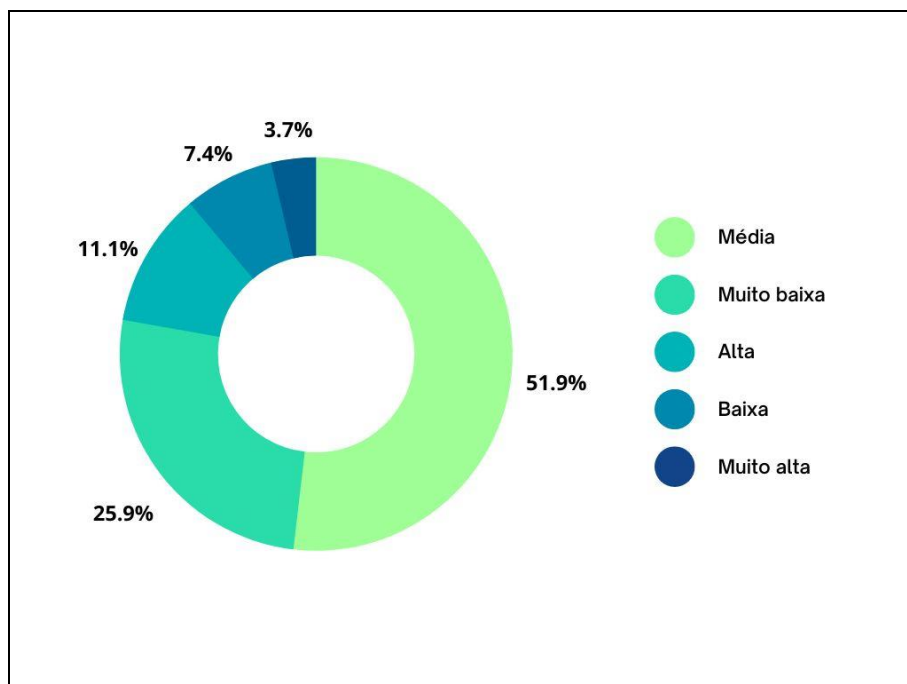
Na figura 43, em que se vê as porcentagens referentes ao Pingo Doce, tem-se que cerca de metade, 51,9% (14 indivíduos) demonstra chance média. A outra metade se fragmenta em 25,9% (7 indivíduos) de chance muito baixa, 11,1% (3 indivíduos) de chance alta, 7,4% (2 indivíduos) de chance baixa, e 3,7% (1 indivíduo) de chance muito alta. Tanto o Continente quanto o Pingo Doce compreendem públicos consumidores que demonstram, em sua maioria, chance média de permanecerem mais tempo em espaços de consumo por suas programações musicais. Isso apresenta a relevância considerável das experiências musicais em pontos de contato de marcas com seus públicos de interesse.

Figura 42 – Questionário presencial Continente – Chance de se manter em loja motivado por sua programação musical



Fonte: elaboração própria.

Figura 43 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de se manter em loja motivado por sua programação musical



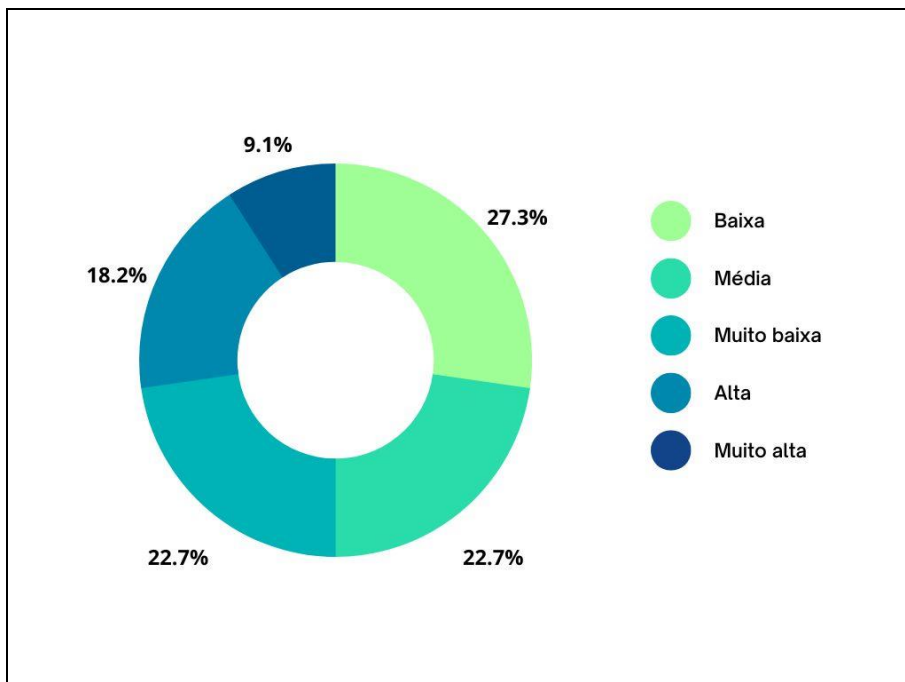
Fonte: elaboração própria.

Já para os indivíduos que consideram a experiência musical das lojas destes supermercados incômoda, foi questionada qual a chance de se retirarem mais rapidamente destas motivados por suas programações musicais. O Continente, como se nota na figura 44, contém algumas porcentagens semelhantes: 27,3% (6 indivíduos) de chance baixa, 22,7% (5 indivíduos) de chance média, e 22,7% (5 indivíduos) de chance muito baixa. O restante apresenta 18,2% (4 indivíduos) de chance alta e 9,1% (2 indivíduos) de chance muito alta.

Na figura 45, que diz respeito ao Pingo Doce, vê-se o maior número de indivíduos consumidores, 38,5% (10 indivíduos), apontando chance muito baixa de afastamento da loja devido a programação musical quando considerada incômoda. Ainda, 19,2% (5 indivíduos) aponta chance baixa, 19,2% (5 indivíduos) aponta chance alta, 11, 5% (3 indivíduos) aponta chance muito alta, e 11, 5% (3 indivíduos) aponta chance média.

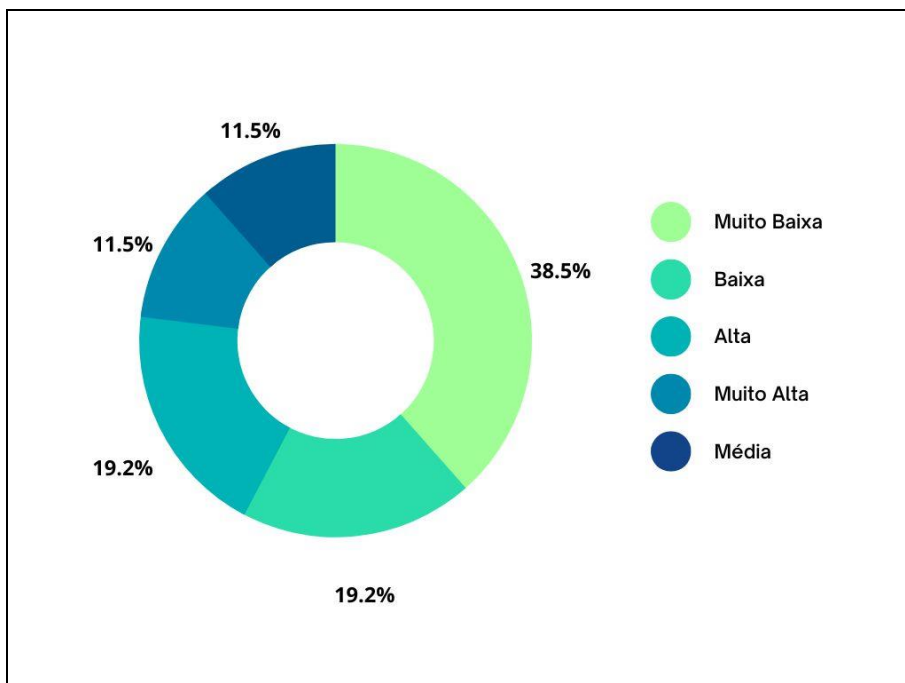
Em resumo, o público Continente apresenta chance baixa, e o público Pingo Doce apresenta chance muito baixa, ou seja, mesmo em ambiências musicais incômodas, nestes exemplos deste nicho, não há incômodo tão repulsivo que ocasione distanciamento da maioria dos indivíduos. O saldo parece razoavelmente favorável: o que sobressai, no que tange às experiências musicais em espaços de consumo, é a chance média de se manterem em loja e chance baixa à muito baixa de se retirarem da loja.

Figura 44 – Questionário presencial Continente – Chance de se retirar da loja devido a sua programação musical



Fonte: elaboração própria.

Figura 45 – Questionário presencial Pingo Doce – Chance de se retirar da loja devido a sua programação musical



Fonte: elaboração própria.

Agora, tendo como base nuvens de palavras, cabe observar como estes públicos consumidores em questão identificam estas marcas de supermercados. Esta análise servirá de

apoio para outro questionamento mais a frente. Em relação ao Continente, baseado na figura 46, as palavras mais recorrentes foram: supermercado e compras. As outras dizem respeito aos produtos, ao atendimento, ao preço, e aos sons e músicas, como “barulho”. Logo, o Continente é identificado pelo seu nicho “supermercado” e pelo seu objetivo final “compras”.

Em relação ao Pingo Doce, de acordo com a figura 47, as palavras mais recorrentes que o público utilizou para identificar este supermercado foi: trouxe e doce. Também foram citados termos condizentes com compra, economia, qualidade, gosto, preferência, e sons e músicas, como “música” e “slogan”. Isso traz o entendimento de que o Pingo Doce é identificado por uma característica que é parte de seu nome, “doce”, e pelo verbo “trouxe” que está inserido repetidas vezes na música da campanha de natal do ano anterior, 2021. A marca Pingo Doce, dentro desta parcela de indivíduos nesta tese considerados, conseguiu ser lembrada por um fragmento de sucesso de uma de suas trilhas sonoras.

Figura 46 – Questionário presencial Continente – Identificação da marca



Fonte: elaboração própria.

Figura 47 – Questionário presencial Pingo Doce – Identificação da marca

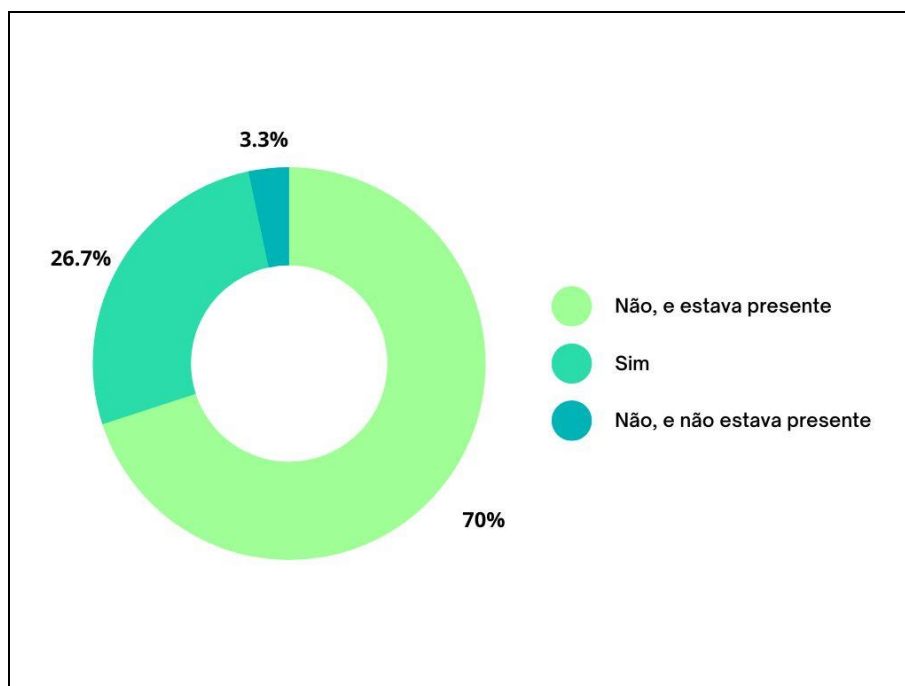


Fonte: elaboração própria.

Tendo em vista analisar os resultados empíricos sobre a nova campanha de natal, do ano de 2022, primeiro, questionou-se sobre a lembrança da campanha de natal destes supermercados no ano de 2021. A grande maioria do público consumidor do Continente, 70% (21 indivíduos), como demonstrado na figura 48, diz não lembrar, estando presente em Portugal em 2021. Tem os que não lembram que estão neste país no momento mas não estavam no ano anterior, 3,3% (1 indivíduo), e tem os que lembram, 26,7% (8 indivíduos). Cabe ressaltar que a maior parte do público respondente tem de 18 a 59 anos, e a campanha é orientada mais diretamente para o público infantojuvenil.

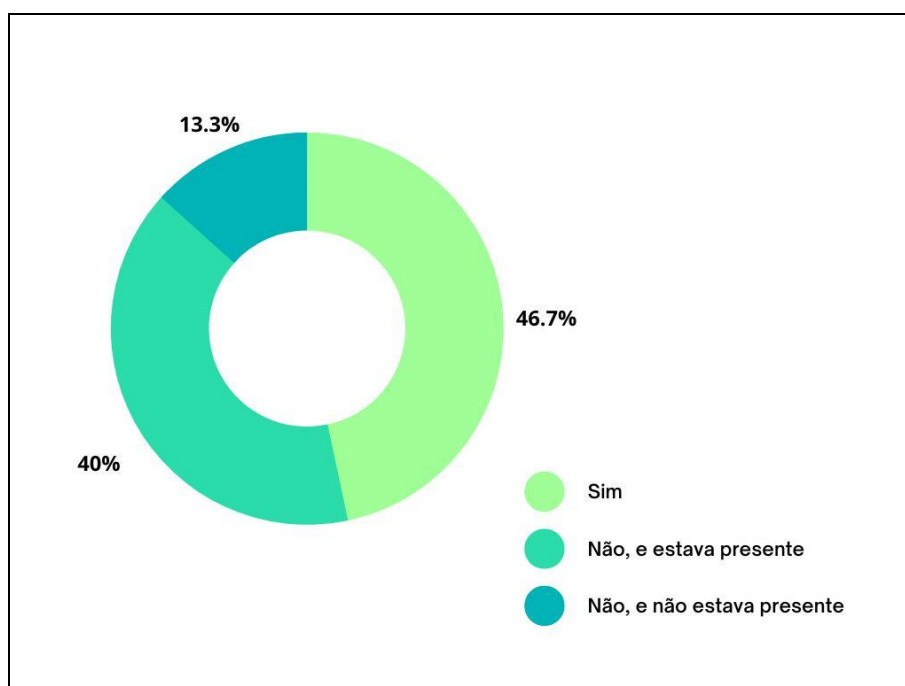
O Pingo Doce, que teve a campanha de natal do ano de 2021 mais lembrada segundo o Estudo Publivaga da Marktest, como já mencionado, demonstra, como se pode ver na figura 49, que a maior percentagem, 46,7% (14 indivíduos), lembra da música de natal do ano anterior. Já 40% (12 indivíduos) não lembra e estava presente em Portugal, e 13,3% (4 indivíduos) não lembra e não estava no país. Ou seja, a maioria do público consumidor do Pingo Doce se recorda da trilha sonora da campanha que esteve em destaque já faz 1 ano, demonstrando que houve, em certa medida, alcance do objetivo de fortalecimento do reconhecimento e lembrança apontado pelos indivíduos respondentes do questionário *online*.

Figura 48 – Questionário presencial Continente – Lembrança da campanha de natal de 2021



Fonte: elaboração própria.

Figura 49 – Questionário presencial Pingo Doce – Lembrança da campanha de natal de 2021



Fonte: elaboração própria.

Quanto aos que lembram da campanha de natal de 2021 do Continente, como se pode ver na nuvem de palavras da figura 50, a palavra mais citada para o questionamento do que se lembram desta campanha é Popota. As outras palavras são relacionadas a este personagem e a

música da campanha. Logo, o que mais os públicos consumidores do Continente se lembram quanto à campanha é a personagem principal que canta e dança, um hipopótamo. A “celebridade” central, atrelada às reações do corpo referentes ao elemento música, cantar e dançar, foram os componentes essenciais compreendidos nas memórias criadas sobre esta campanha.

Acerca dos que lembram da campanha de natal de 2021 do Pingo Doce, tendo como base a nuvem de palavras da figura 51, a grande maioria dos indivíduos consumidores apontaram que o que mais se lembram é da música. Neste ponto, tem destaque a relevância da experiência advinda de *sound branding*, podendo ter relação com a repetição da campanha em multimeios ou com a identificação constituída entre público e marca por meio dos elementos audiovisuais, ou os dois em conjunto.

Figura 50 – Questionário presencial Continente – Lembrança sobre a campanha de natal de 2021



Fonte: elaboração própria.

Figura 51 – Questionário presencial Pingo Doce – Lembrança sobre a campanha de natal de 2021



Fonte: elaboração própria.

O ponto destacado anteriormente pode ser pensando também diante do questionamento do porque que os indivíduos consumidores destes supermercados acham que se lembram destas campanhas de natal do ano anterior, 2021. Quanto à nuvem de palavras direcionada ao Continente, na figura 52, nota-se que nenhuma argumentação se repetiu, mas a maioria diz respeito à identificação e à frequência, com as expressões “identificação”, “viu muitas vezes”, “fica na cabeça”, e “repetição”.

A nuvem de palavras do Pingo Doce, demonstrada na figura 53, já apresenta repetições, tais como ouvido e cabeça. Estas palavras se referem às expressões tais como “repete”, “fica na cabeça”, “fácil e repetitiva”, “gruda na cabeça”, “entrava no ouvido”, “repetida”, “repetição”, “sempre a mesma”, e “ficou no ouvido”. Ou seja, grande parte do público consumidor do Pingo Doce lembra da campanha de natal de 2021 por conta, especialmente, de repetição e *earworms*.

Figura 52 – Questionário presencial Continente – Motivo da lembrança sobre a campanha de natal de 2021



Fonte: elaboração própria.

Figura 53 – Questionário presencial Pingo Doce – Motivo da lembrança sobre a campanha de natal de 2021



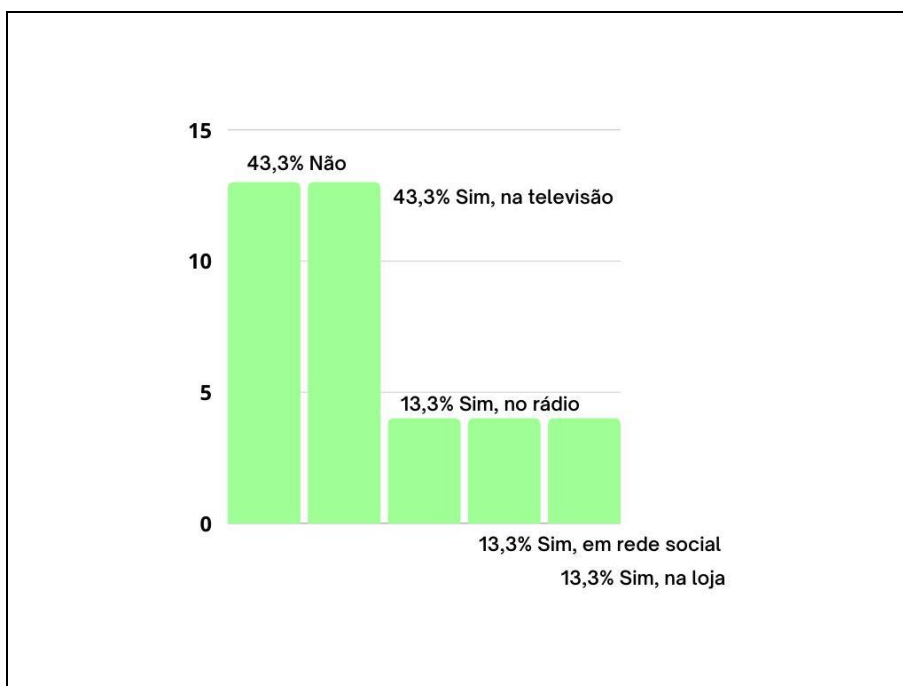
Fonte: elaboração própria.

Levando em consideração, a partir de agora, as novas campanhas de natal destes supermercados, do ano de 2022, o primeiro questionamento foi quanto a perceber se os indivíduos consumidores já as tinham visto e/ou ouvido, e se sim, em quais meios em que

estão sendo divulgadas. Primeiro, sobre o Continente, conteúdo apresentado na figura 54, da mesma forma que 43,3% (13 indivíduos) ainda não viu e/ou ouviu, 43,3% (13 indivíduos) já viu e/ou ouviu, e na televisão. Quanto aos outros que já viram ou ouviram, 13,3% (4 indivíduos) experienciou no rádio, outros 13,3% (4 indivíduos) experienciou em rede social, e os últimos 13,3% (4 indivíduos) experienciaram em loja.

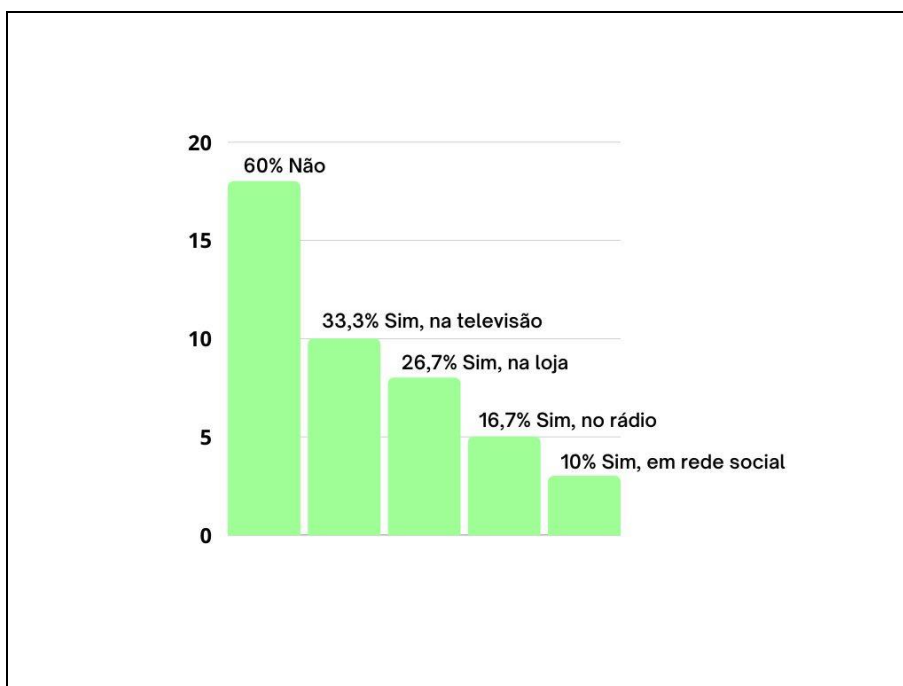
Sobre o Pingo Doce, como se pode ver na figura 55, a maioria dos indivíduos respondentes declararam ainda não ter visto e/ou ouvido, com porcentagem de 60% (18 indivíduos). Dos que já viram e/ou ouviram, 33,3% (10 indivíduos) experienciou na televisão, 26,7% (8 indivíduos) experienciou em loja, 16,7% (5 indivíduos) experienciou no rádio, e 10% (3 indivíduos) experienciou em rede social. Isto é, o Continente apresentou porcentagens iguais para indivíduos que ainda não viram e/ou ouviram e para os que já viram e/ou ouviram na televisão, e o Pingo Doce apresentou maior número de público que ainda não viu e/ou ouviu, seguido dos que já viram e/ou ouviram na televisão. Logo, dos que já viveram estas experiências, experienciaram em maioria na televisão.

Figura 54 – Questionário presencial Continente – Campanha de natal 2022 em multimeios



Fonte: elaboração própria.

Figura 55 – Questionário presencial Pingo Doce – Campanha de natal 2022 em multimeios

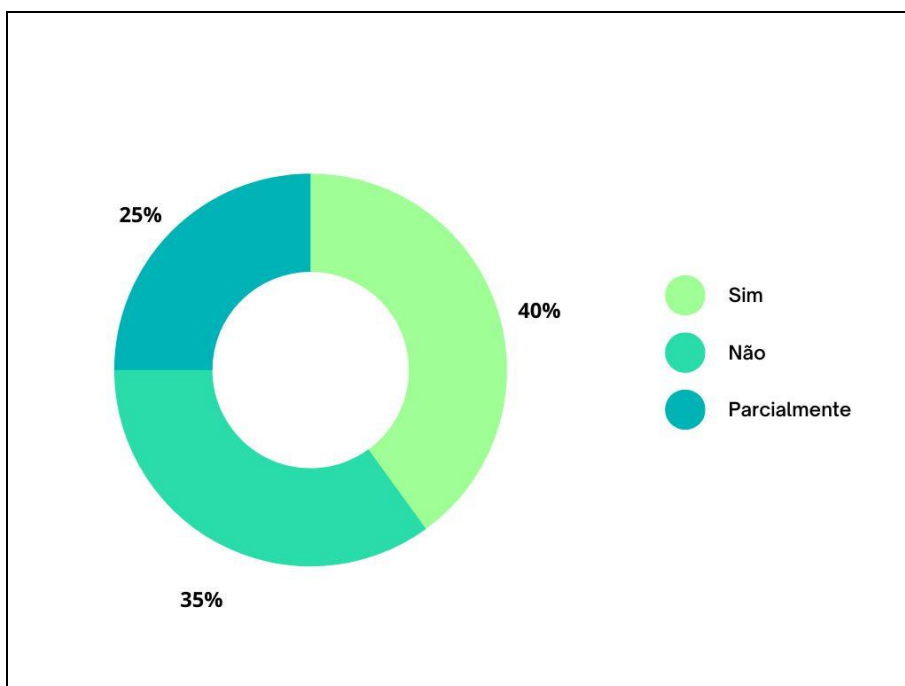


Fonte: elaboração própria.

A questão a seguir está ligada a questão anterior, já que, agora, o que se intenciona é entender se os indivíduos consumidores destes supermercados consideram que ver e/ou ouvir a nova campanha de natal em meios diferentes faz com que eles percebam a mensagem de formas diferentes. Para o maior número percentual do Continente, como mostra a figura 56, 40% (8 indivíduos), sim, meios diferentes constituem percepções das mensagens de formas diferentes. Não para 35% (7 indivíduos) e 25% (5 indivíduos) parcialmente. Com isso, tem-se que a maioria do público do Continente optou pela opção “sim”, seguida do “não”.

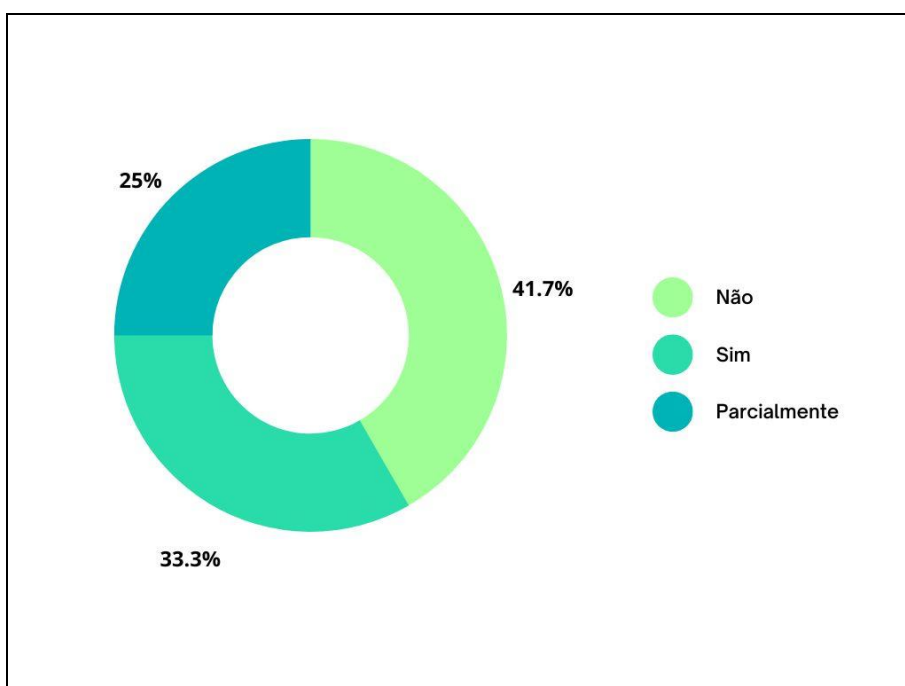
Tendo em vista a figura 57, quanto ao Pingo Doce, nota-se que 41,7% (5 indivíduos) optou pelo não, 33,3% (4 indivíduos) optou pelo sim, e 25% (3 indivíduos) optou pelo parcialmente. Ou seja, a maioria do público consumidor do Pingo Doce não considera que a nova campanha de natal vista e/ou ouvida em meios diferentes promove percepções da mensagem de modos diferentes. A porcentagem logo a seguir optou pelo “sim”. Como as porcentagens não são muito diferentes, nota-se uma incerteza quanto ao entendimento de meios diferentes afetarem de formas diferentes.

Figura 56 – Questionário presencial Continente – Multimeios e diferentes mensagens



Fonte: elaboração própria.

Figura 57 – Questionário presencial Pingo Doce – Multimeios e diferentes mensagens



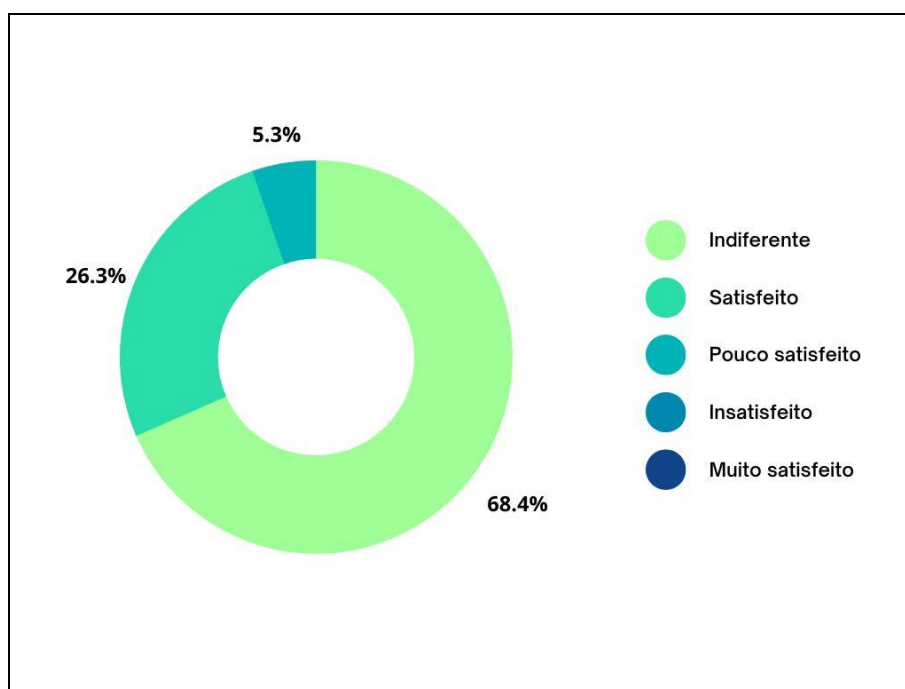
Fonte: elaboração própria.

Achou-se relevante, também, questionar os indivíduos respondentes destes supermercados quanto ao nível de satisfação com as novas campanhas de natal. O público do Continente, em sua maioria, 68,4% (13 indivíduos), mostrou-se indiferente. Pode-se ver na

figura 58. A seguir, 26,3% (5 indivíduos) demonstrou satisfação e 5,3% (1 indivíduo) demonstrou-se pouco satisfeito. Nenhum indivíduo optou por “muito satisfeito” e por “insatisfeito”. Mais uma vez, o fato do maior número de respondentes ter entre 18 e 59 anos pode afetar estas porcentagens, já que a campanha é focada no público infantojuvenil.

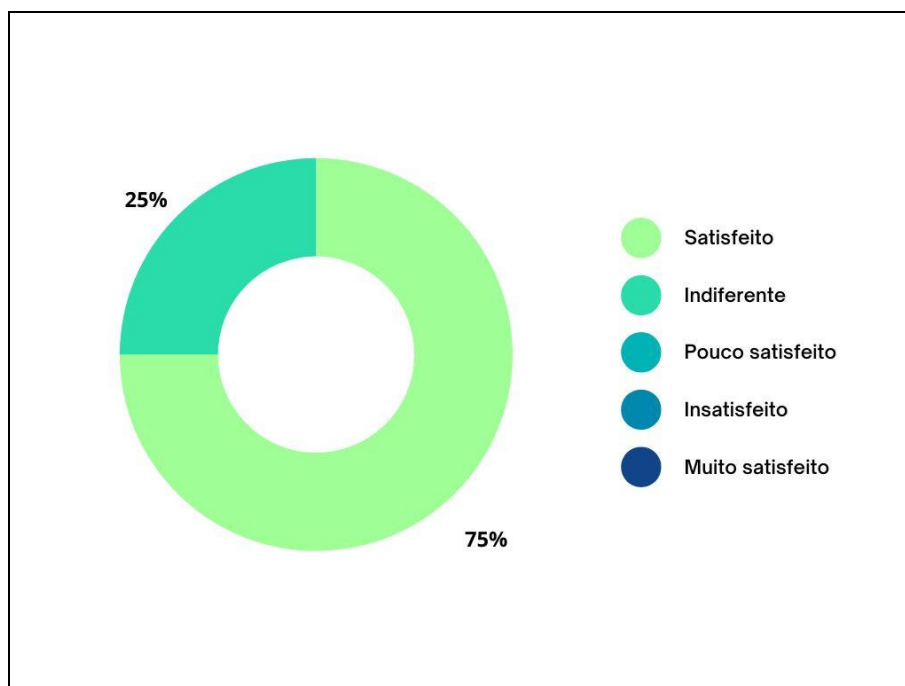
O público do supermercado Pingo Doce, por outro lado, se mostrou, em sua grande maioria, 75% (9 indivíduos), satisfeito. Os outros 25% (3 indivíduos), como se nota na figura 59, demonstraram indiferença. Isto pode ter relação com a questão da identificação constituída entre público de interesse e marca, como já foi pontuado no que diz respeito à campanha de natal de 2021 do Pingo Doce.

Figura 58 – Questionário presencial Continente – Nível de satisfação com campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

Figura 59 – Questionário presencial Pingo Doce – Nível de satisfação com campanha de natal 2022

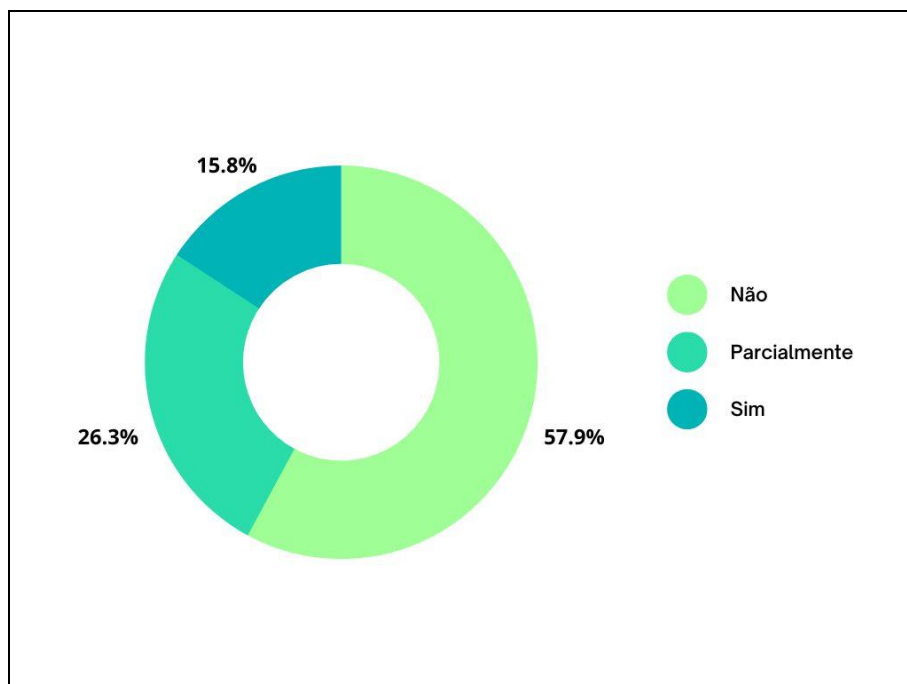


Fonte: elaboração própria.

Em seguida, foi perguntado aos indivíduos respondentes se eles consideram que a nova campanha de natal destes supermercados afeta os seus corpos e dá sensação de prazer. Como na figura 60, percebe-se que a maioria do público consumidor do Continente, 57,9% (11 indivíduos), optou por “não”. “Parcialmente” teve 26,3% (5 indivíduos), e “sim” teve 15,8% (3 indivíduos). Tem-se que o maior número de indivíduos considera que seus corpos não são afetados a ponto de sentirem prazer com a trilha sonora da campanha.

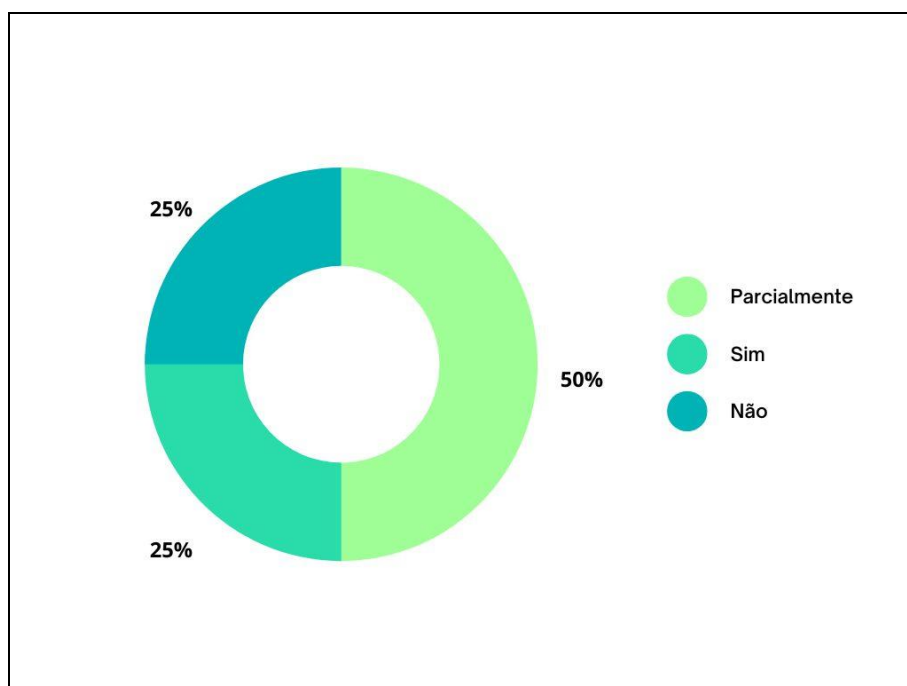
O gráfico a seguir, na figura 61, aponta o Pingo Doce com exatamente 50% (6 indivíduos) para “parcialmente”. A outra metade se divide em 25% (3 indivíduos) optando por “sim” e 25% (3 indivíduos) optando por “não”. Neste caso, então, a maior parte do público consumidor acredita que seus corpos são afetados parcialmente. Este resultado parece mais coerente que o anterior, já que na questão a seguir são apresentadas reações do corpo até pelos que não se sentem afetados e envolvidos em sensação de prazer a partir das trilhas sonoras das campanhas.

Figura 60 – Questionário presencial Continente – Afetamento do corpo e sensação de prazer com campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

Figura 61 – Questionário presencial Pingo Doce – Afetamento do corpo e sensação de prazer com campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

Sendo assim, os indivíduos respondentes em questão indicaram qual a reação de seus corpos quando veem ou ouvem as novas campanhas de natal destes supermercados. Por meio de nuvens de palavras, mostram-se, assim, as principais reações corpóreas dos públicos do Continente e do Pingo Doce. Quanto ao primeiro, como se percebe na figura 62, as palavras mais recorrentes foram cantar e dançar. Logo, destacam-se reações do corpo referentes ao elemento música que, inclusive, referem-se à personagem principal da campanha do ano anterior, e aos personagens da nova campanha.

A palavra recorrente encontrada na nuvem de palavras referente ao público consumidor do Pingo Doce, como demonstrado na figura 63, foi cantar. As palavras “canto” e “dançar” também aparecem. Isto se relaciona com a grande maioria dos indivíduos que apontaram que o que mais se lembram é da música quanto à campanha de natal de 2021. O Pingo Doce parece ganhar destaque, especialmente, com a trilha sonora de suas campanhas e com um de seus principais efeitos, cantar junto.

Figura 62 – Questionário presencial Continente – Reações corpóreas à campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

Figura 63 – Questionário presencial Pingo Doce – Reações corpóreas à campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

Tem-se a seguir duas nuvens de palavras com os termos que apareceram diante do questionamento sobre o que estas marcas, Continente e Pingo Doce, querem dizer ao público ou que impressão querem passar com a nova música da campanha de natal. A primeira, na figura 64, sobre o Continente, apresenta como palavras mais recorrentes brinquedos, natal, atenção, crianças e música. A mais citada, “brinquedos”, está diretamente relacionada à campanha de natal, que é uma campanha sobre brinquedos e voltada ao público infantojuvenil. Fica a sensação de que a maior parte dos indivíduos captaram a mensagem que a marca queria transmitir.

Na outra nuvem de palavras, que condiz com a figura 65, tem-se as palavras mais recorrentes no que se refere ao que o Pingo Doce quer dizer ou que impressão quer passar com a música de natal de sua nova campanha. A opinião que o público tem se resume nas palavras mais citadas: familiar, família, fácil e qualidade. Estes posicionamentos estão relacionados com as imagens e as mensagens que aparecem junto à e na trilha sonora, como produtos aparentemente frescos e de qualidade, e famílias na cozinha ou ao redor da mesa.

palavra que se repetiu “alegria”, e as outras que aparecem se dividem em abordagens positivas e negativas, tais como “confraternização” e “felicidade”, e “incômodo” e “indiferença”. Já quanto ao Pingo Doce, na figura 67, a palavra com maior recorrência foi “felicidade”, alinhada com as outras que surgiram, como “agradável” e “alegria”. Este sentimento que mais apareceu, alegria, é claramente explorado nestas campanhas audiovisuais.

Figura 66 – Questionário presencial Continente – Percepções/sentimentos referentes à campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

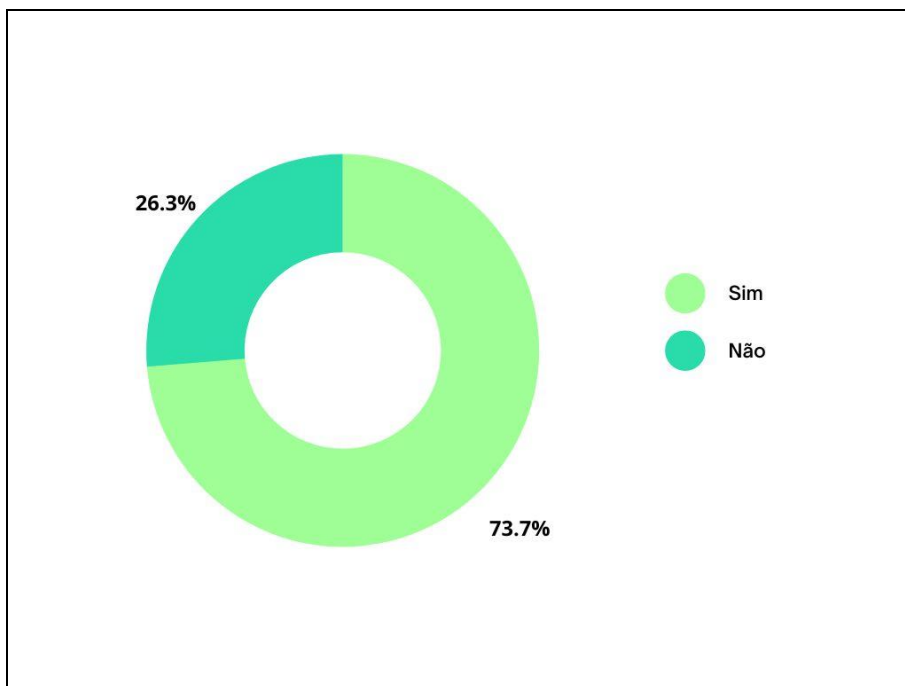
Figura 67 – Questionário presencial Pingo Doce – Percepções/sentimentos referentes à campanha de natal 2022



Fonte: elaboração própria.

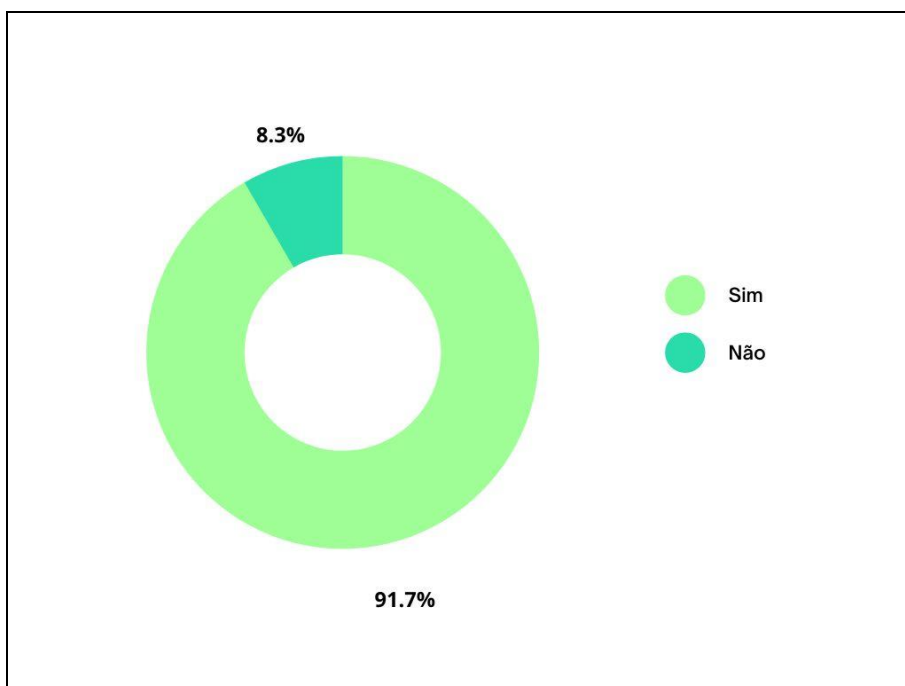
Por fim, o último questionamento ficou em torno de descobrir a eficácia do *sound branding* e do *music branding* destas marcas, Continente e Pingo Doce, perante aos seus públicos. Com relação aos indivíduos consumidores saberem apenas por meio da trilha sonora, quando veem ou ouvem a nova campanha de natal fora da loja, de qual marca se trata, a grande maioria dos respondentes, 73,7% (14 indivíduos), condizentes com o Continente apontaram “sim”. Para “não” foram 26,3% (5 indivíduos), como se pode ver na figura 68. Conclusão, a marca Continente é reconhecida pelo maior número de seu público consumidor apenas por meio de sua nova música de natal.

Figura 68 – Questionário presencial Continente – Identificação entre música de natal 2022 e marca



Fonte: elaboração própria.

Figura 69 – Questionário presencial Pingo Doce – Identificação entre música de natal 2022 e marca



Fonte: elaboração própria.

Enfim, tendo como base a imagem acima, a grande maioria do público consumidor do Pingo Doce em questão, 91,7% (11 indivíduos), reconhece a marca por meio da trilha sonora, quando veem ou ouvem a nova campanha de natal fora da loja. Já “não” foi a opção marcada

por 8,3% (1 indivíduo) do público. Percebe-se, com isto, que a marca Pingo Doce é reconhecida pelo maior número de seu público consumidor apenas por meio da nova música contida na campanha de natal de 2022.

4.4 Discussão empírica: percepções e impressões

Levando em consideração os resultados empíricos e as análises anteriores, agora, realiza-se uma discussão empírica precisa e fundamental quanto às percepções dos indivíduos em relação às experiências de marca com sons e músicas, e quanto às impressões do público consumidor no que se refere aos casos Continente e Pingo Doce, junto às considerações teóricas dos dois primeiros capítulos e às considerações essencialmente empíricas do terceiro capítulo. Recorda-se que, nesta tese, está abrangida uma parcela de percepções de indivíduos e, com isso, pode-se ter noções a partir dessas informações que não abrangem a totalidade.

Inicialmente, colocando mais atenção no questionário *online* e sabendo que os dados estão relacionados aos 114 indivíduos respondentes, tem-se que a maior parte destes não sabe ou sabe parcialmente o que é *sound branding* e *music branding*, o que reforça as observações tanto de Zanna (2015) quanto dos entrevistados no capítulo 3 sobre estes mercados estarem amadurecendo, mas incluídos ainda em fase de ascensão, o que possibilita uma conjuntura de pouca informação sobre a estratégia em questão.

No que se refere aos que disseram saber ou saber parcialmente, o fato de alguns afirmarem entender o *sound branding* significando a mesma coisa que o *music branding*, ou relacionarem o *branding* sonoro às músicas, apenas não está alinhado com a escolha, neste trabalho, de diferenciar os dois, tendo como base Zanna (2015), que diferencia criação de marca sonora e curadoria de música. Ainda, a referência aos *jingles* se faz bastante compreensível pela maioria do público ser adulto e, possivelmente, ter em mente *jingles* antigos de sucesso, sendo este um elemento singular no início da relação entre publicidade e audibilidade.

Quanto à frequência com que os indivíduos percebem os sons e as músicas em lojas e pontos de venda, as maiores porcentagens foram de indivíduos que notam frequentemente, às vezes e sempre. Isto faz pensar sobre alguns apontamentos teóricos desta tese. Um dos pontos é sobre ouvir e escutar, por Lindstrom (2005). Alguns ouvem, recebem as informações auditivas, outros escutam, já que lembram e até, por vezes, reagem às expressões sonoras e

musicais das marcas. Estes que escutam, possivelmente, são os que lembram sempre ou frequentemente.

Entretanto, por vezes, o que se constitui é uma memória do corpo, para todos os indivíduos que ouvem os estímulos sonoros e musicais, e percebem com algum tipo de frequência ou não percebem de forma plena. Neste caso, a assimilação se dá aos poucos, sem que se perceba instantaneamente, tendo que esta competência não exige compreensão, o que está alinhado com pensamentos de Dennett (2017). Diante de associações de sons e músicas a prazeres do corpo, realizadas para comunicar marcas, vai-se criando uma memória sem que exista uma consciência completa disso, até que se pode escutar algum produto sonoro ou musical e já recordar de que marca se trata.

Além disso, pode-se falar da atenção. O filtro de atenção, por exemplo, que funciona fora do alcance da consciência, conforme Levitin (2015), possibilita que se dê prioridade às informações de importância ou do gosto do indivíduo. Com isso, quando um indivíduo está diante de estímulos sonoros e musicais alinhados com o seu gosto, mais facilmente tem percepção do que está em seu primeiro foco de atenção, o que lhe interessa. O estado de fluxo, profunda concentração em uma tarefa, também envolve a ausência de atenção consciente.

Sobre a maior parte, 79,6% lembrar frequentemente, às vezes ou sempre de uma marca por meio de um som e/ou música usados por ela em espaços físicos ou digitais, o que isto demonstra é que grande parte das experiências de marca com sons e músicas as quais os indivíduos desta pesquisa experienciaram constituíram memórias. Percebe-se, como foi dito pelo Entrevistado 1 no terceiro capítulo, que se trata de produtos sonoros e musicais eficazes ou da utilização de repetição, ou dos dois juntos.

Outro tópico relevante e atual, a frequência com que os indivíduos costumam ouvir *playlists* em plataformas de *streaming* se mostra baixa e tem ligação com as transformações da indústria da música. Herschmann (2010), no capítulo 3, apresenta que os serviços de *streaming* redesenham nos últimos anos as etapas de produção, circulação e consumo de mídia sonora e musical, o que faz com que as agências que se utilizam dos sons e das músicas para construir identidade sonora e musical de marcas sintam a necessidade de utilizarem estes serviços como estratégias. Mas, observa-se que ainda é preciso maior estímulo ao público para usufruir deste artifício.

Por outro lado, os públicos aqui envolvidos atribuem grande importância à incorporação, por parte das marcas, de *sound branding* e *music branding* em suas estratégias

de comunicação mercadológica. Pressupõe-se, então, que a maioria dos indivíduos percebem de forma favorável as experiências de marca com sons e músicas, além de entenderem esta tática como eficaz para as empresas. Também, a maioria dos indivíduos respondentes demonstrou não lembrar ou não considerar nenhuma marca como tendo comunicação sonora e musical incômoda.

Entretanto, algumas marcas, como Pingo Doce, Globo e Netflix foram apontadas tanto como marcas de sucesso quanto como incômodas, no que se refere as suas comunicações sonoras e musicais. Isso pode ter relação com dois fatores já mencionados nesta tese, sendo o fato de os sons e as músicas afetarem os indivíduos conforme suas crenças e contextos em que estiverem inseridos, tendo como base reflexões de Boivin (2010); e o fato de os indivíduos mais facilmente se associarem ao que tem ligação com suas preferências e gostos, tendo como base reflexões de Doidge (2019).

Zanna (2015) acrescenta a esta análise uma hipótese para o fato de os indivíduos gostarem de uma música e não de outra: a existência de alguns modelos trazidos da infância. É como os “gostos adquiridos” que, como diz Doidge (2019), são aprendidos e obtidos ao se tornarem prazerosos após inicialmente serem experimentados com indiferença e desprazer, tendo a atuação do sistema límbico e da dopamina neste processo. A temática do gosto ajuda a pensar sobre as percepções positivas ou negativas quanto ao *sound branding* e ao *music branding*, por os gostos de cada indivíduo poder direcionar a compreensão das coisas.

Notou-se, inclusive, que a maioria dos indivíduos tendem a se aproximar de marcas quando suas experiências sonoras e musicais são compatíveis com seus gostos, como destacaram os entrevistados 2 e 5 no terceiro capítulo, apontando a expectativa das agências de estimular o sentimento de aproximação com as marcas. Estes entrevistados também ressaltaram a importância de se evitar ao máximo o sentimento de afastamento, o que pode ser relacionado com a afirmação de que a maior parte dos indivíduos tendem a se afastar de marcas quando estas se mostram desalinhadas com seus gostos no que diz respeito aos sons e músicas, e com os sentimentos de distanciamento e desinteresse suscitados nestes casos.

Cabe destacar mais dois pontos que importam para esta discussão. Os incômodos sonoros e musicais parecem estar ligados, muitas vezes, ao excesso de ruído, como pontua Zanna (2015), e a satisfação com os produtos sonoros e musicais de uma marca podem estar ligados ao grau de prazer estimulado por sensações auditivas que correspondem às expectativas dos indivíduos, como reflete Guerra (2013). Enfim, algumas das marcas citadas

também foram apontadas pelos entrevistados no capítulo 3, tais como: Farm, pelo Entrevistado 2; Continente, pelo Entrevistado 4; e Pingo Doce, pelo Entrevistado 6.

Ainda, grande parte dos indivíduos entendem que seus comportamentos são planejados ou conduzidos, mesmo que parcialmente, por meio das estratégias de comunicação sonora e musical de marcas, entretanto, o número de indivíduos que pensam o contrário não é pequeno, mas parecido. Isso se alinha com reflexões dos entrevistados do terceiro capítulo, já que, por exemplo, o Entrevistado 4 reconhece que já se pensa em direcionar o comportamento do público, mas o Entrevistado 7, acredita em uma provocação de padrões que podem tornar o público mais propenso a alguma ação, e não em uma estruturação de comportamentos que afete em nível neurológico e gere movimento/consumo.

Um outro apontamento tem base em Kotler e Keller (2006). Já no início do século XXI, estes autores tratavam da temática comportamento explicando que fatores culturais, sociais e pessoais podem ter influência nas decisões de compra, além de fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e memória. O que ocorre é que, por muitas vezes, a essência do comportamento de consumo do público se dá sem consciência, não sendo compreensível, como já visto anteriormente.

Com isso, identifica-se com o auxílio de Levitin (2015) que as tomadas de decisões, em geral, não se fazem de modo consciente, por produzirem atividade de caráter emocional no cérebro, o que também foi apontado pelos entrevistados no capítulo anterior. Tem-se, então, um envolvimento corpóreo, não consciente, e nem sempre controlável pelo locus de controle (LEVITIN, 2015) dos indivíduos.

Depois, na questão sobre os objetivos das marcas inseridos nas suas experiências com sons e músicas, perceptíveis aos indivíduos, observa-se que a maioria acredita que a finalidade destas estratégias é a criação de memórias e o fortalecimento do reconhecimento e lembrança de marca, o que se mostra relativamente próximo dos objetivos finais apontados pelos entrevistados no capítulo 3. Para as agências, o foco está em chamar a atenção do público, envolvê-lo em ambiências interessantes e vivências memoráveis, e suscitar desejo de aquisição que resulte em venda de produtos e serviços. Considera-se, então, proximidade porque se objetivam experiências memoráveis que tendem a constituir lembrança de marca.

Depois deste tópico, cabe trazer a análise de que a grande maioria dos indivíduos se sentem estimulados pelas sensações advindas das comunicações sonoras e musicais de marcas sem que tenham percepção absoluta ou imediata. Se tratando da observação de Izabela Silva (2015), de que as comunicações mercadológicas e de marcas têm a finalidade de atuarem

sobre os corpos e as mentes dos indivíduos direcionando comportamentos e reações, pode-se refletir que, possivelmente, as estratégias com uso de sons e músicas contribuem para as afetações emocionais e corpóreas nem sempre completamente perceptíveis.

Ajuda a pensar sobre reações do corpo observar alguns apontamentos de capítulos anteriores. O Entrevistado 7, por exemplo, explica que a reação física de mexer com o pé, por exemplo, quando se ouve uma música, é resultado de ela ter entrado pelo ouvido, se transformado em ondas cerebrais e em neurotransmissores – em química –, provocando potencialidade de ação nos neurônios. Também, Sacks (2007) aponta que quando um indivíduo acompanha o ritmo de uma música com os pés, o que ocorre é uma ação involuntária e sem atenção consciente, por isto corresponder à uma memória motora.

À vista da discussão estruturada até o momento, mais direcionada aos resultados empíricos do questionário *online* e suas análises, parte-se para uma discussão formada, fundamentalmente, pelos resultados empíricos e pelas análises condizentes com os questionários presenciais com 30 indivíduos relacionados à marca Continente e com os outros 30 indivíduos relacionados com a marca Pingo Doce, tendo em vista, similarmente, os apontamentos teóricos e empíricos anteriores.

De início, quanto à frequência com que os públicos consumidores percebem a programação musical nas lojas destes supermercados, as maiores porcentagens apontaram para às vezes, o que se aproxima, de certo modo, da frequência apresentada pelos indivíduos no questionário *online*. Neste último, a maioria do público consumidor demonstrou perceber frequentemente e, aí sim, a porcentagem em seguida demonstrou perceber às vezes.

Com relação às chances de os consumidores decidirem comprar nestes supermercados motivados pela programação musical das lojas, a “média” seria de chance baixa. Entretanto, esse resultado pode se dar sem considerar as vezes em que os indivíduos optam pela compra instigados de alguma forma pelas experiências sonoras e musicais constantes sem ter consciência destas associações. Tendo como base Dawkins (2007), que explica que o comportamento de intencionalidade está ligado à consciência, sem percepção absoluta não se tem ação com intenção, mas de forma involuntária.

Levando em consideração, também, que a maioria dos indivíduos consumidores demonstram chance média de se manterem por mais tempo em lojas destes supermercados devido as suas programações musicais, lembra-se que a maior parte dos indivíduos respondentes do questionário *online* apresentaram que se aproximam, mesmo que em parte

apenas parcialmente, de marcas a partir de suas experiências sonoras e musicais em espaços físicos e digitais quando são consideradas alinhadas com seus gostos.

Isso está relacionado, também, ao apontamento do Entrevistado 2 no terceiro capítulo, quando o mesmo explica que as agências objetivam estimular o sentimento de aproximação com as marcas, além de evitar ao máximo o sentimento de afastamento, o que destaca a importância, para elas, de fazer o público se sentir confortável nos espaços de consumo e ter vontade de permanecer no ambiente estimulado pela trilha sonora da marca.

Aliás, algumas reflexões acabam partindo de resultados distintos. Enquanto a maioria dos indivíduos consumidores demonstram chance baixa à muito baixa de saírem mais rapidamente das lojas destes supermercados devido as suas programações musicais tidas como incômodas, a grande maioria dos indivíduos respondentes do questionário *online* demonstraram que tendem a se afastar de marcas que apresentam experiências sonoras e musicais em espaços físicos e/ou digitais consideradas incômodas ou desalinhadas com seus gostos. Isto é, o público consumidor parece dizer que quando não gosta da ambiência musical não necessariamente se distancia rápido do local, mas se inclina ao distanciamento perante a marca.

Um tópico relevante, também, a frequência de lembrança de uma marca através de um som e/ou de uma música usados por ela em espaços físicos ou digitais, contido no questionário *online*, remete ao questionamento do questionário presencial que trata da lembrança da campanha de natal destes supermercados no ano de 2021. Se no Continente a maioria não se lembra, considerando os respondentes não alinhados com o público alvo da campanha infantojuvenil, e se no Pingo Doce o maior número percentual se lembra, pode-se dizer que existe alguma ligação com a maioria significativa dos que dizem se lembrar frequentemente e às vezes de uma marca através de experiências sonoras e musicais em pontos de contato distintos.

Isto posto, faz sentido retomar algumas reflexões teóricas desta pesquisa. Quando os indivíduos confirmam se lembrar de uma marca por meio de seus atributos sonoros e musicais, e quando eles realizam o ato de recordar músicas antigas, ou parte delas, de campanhas de marca, tem-se um processo de reativamento dos neurônios envolvidos na experiência original. Como destaca Levitin (2015), os neurônios re-apresentam nas recordações cópias inexatas da experiência real. Ainda, com experiências dotadas de forte componente emocional, como sons e músicas, acontece mais facilmente a ação de recordar.

Nestes casos, então, como também por meio de estímulos auditivos posteriores, podem surgir as memórias. Este mesmo autor apresenta as duas propriedades do cérebro relacionadas às memórias, riqueza e acesso associativo, e no que tange ao acesso associativo – pensamentos acessados de maneiras distintas por meio de associações semânticas ou perceptivas –, acredita-se que os estímulos sonoros e musicais das marcas e das trilhas sonoras das campanhas de marcas, por meio de associações perceptivas auditivas, possibilitam o acesso a estas estratégias que se estruturaram como memórias no cérebro.

Memória relacional, lembrada por Levitin (2015), é outra denominação pensada por cientistas da computação que pode ser usada quanto à possibilidade de acesso às memórias a partir de múltiplos estímulos, como os estímulos sonoros e musicais. Desse modo, como visto diante dos apontamentos teóricos do segundo capítulo, as memórias acessadas por estímulos externos e materiais corpóreos, como os que se dão por meio de sons e músicas, estão relacionados à memória do corpo que se atribui a uma atenção não completa.

Da mesma forma, diante do interesse em saber não só se os indivíduos lembram das campanhas de natal do ano de 2021, mas também quanto ao que lembram e por qual motivo acham que se lembram, de início, a maioria dos públicos consumidores destes supermercados apontaram que lembram, especialmente, da personagem principal, no caso do Continente, e da música da campanha, no caso do Pingo Doce. Já por qual motivo lembram, os mais citados foram referentes à identificação, à repetição, e aos *earworms*.

Por conta disto, nota-se que alguns dos principais motivos dos indivíduos constituírem memória e, posteriormente, recordarem, se deve às identificações entre público e marca, e às repetições em multimeios. Logo, já se pode fazer uma observação, tendo como base Zanna (2015): as lembranças que duram por mais tempo são aquelas ligadas às experiências emocionais intensas. Pode-se entender, por exemplo, o caso do Pingo Doce como referente a esta observação, já que a música da campanha continha estímulos emocionais, além da temática do natal, também com certa tendência emocional.

Inclusive, neste caso, não parece ser uma questão de memória que foi constituída por meio de concentração de atenção, o que auxilia na lembrança de experiências (Doidge, 2019), mas sim de uma memória corpórea, em que os estímulos musicais repetidas vezes foram afetando o corpo e sendo memorizados. Enfim, como se observa, a partir também de Sacks (2007) e de Levitin (2021), relembrar uma trilha sonora é como a música reviver e tocar na mente no presente e no agora, abrangendo a interação entre computadores neurais e memória.

A repetição, que aparece como um dos principais motivos para os públicos consumidores lembrarem destas campanhas de natal de mais de um ano atrás, é apresentada por Lindstrom (2005) em alinhamento com a discussão em questão, já que demonstra que ela diz respeito à recorrência de mensagens, nesta tese por meio de sons e músicas, para que o público compreenda e lembre dos estímulos recebidos. Isso porque quanto maior a repetição, maior será a chance de constituir lembrança entre os indivíduos.

Além disto, os gostos e os afetos que são mais instigados são os mais fortalecidos junto aos indivíduos consumidores, o que segue, de alguma forma, o princípio de “use ou perca” apresentado por Doidge (2019). À isso se relacionam os *earworms*, os trechos de música tocando repetidamente dentro do cérebro, como explica Guerra (2013). Tendo em vista os casos do Continente e do Pingo Doce, fazendo uma aplicação, os trechos das trilhas sonoras das campanhas, uma delas com o acompanhamento de canto e dança da personagem, através de repetição, tocavam repetidas vezes no cérebro, como uma síndrome.

Essa forma de comunicação sonora e musical é considerada por alguns, como Zanna (2015), como uma ferramenta percebida pelos indivíduos consumidores com intenção imediatista, o que poderia enfraquecer o vínculo entre público e marca. Essas músicas que não saem da cabeça, que possuem um efeito “chiclete”, por grudarem na cabeça, por vezes são criadas para alcance de vendas a curto prazo. Mais especificamente em torno da neurociência, as “imagens” mentais musicais involuntárias, que por vezes surgem de forma espontânea, ocorrem pela exposição intensa e repetida de composições sonoras e musicais.

Fora isso, tem-se também o elemento identificação. Tendo como referência Levitin (2015), se o cérebro se concentra mais em relatos vívidos e sociais, usando como exemplo o caso do Pingo Doce, com famílias interagindo em torno da temática do natal no vídeo da campanha, acompanhado de trilha sonora com caráter emocional, mais facilmente o público consumidor do Pingo Doce pode ser convencido, por haver identificação e sentimento de estar diante de experiências singulares com sons e músicas.

Em consideração, agora, à nova campanha de natal destes supermercados, do ano de 2022, a maioria dos indivíduos respondentes afirmaram ainda não ter visto e/ou ouvido. Dos que já as experienciaram, o maior número viu e/ou ouviu na televisão. Nas lojas, locais em que foram realizados os questionários presenciais, o Continente apresentou a menor porcentagem, junto às redes sociais, e no Pingo Doce foi o meio em que mais viram e/ou ouviram a nova campanha de natal depois da televisão.

Aqui também cabe a reflexão de Doidge (2019) sobre os meios reorganizarem a mente e o cérebro independente de seus conteúdos, e que esta reorganização é mais relevante do que os efeitos da mensagem. Por isso, lembrando de “O meio é a mensagem” de McLuhan, o meio faz parte da mensagem, pois cada meio emite a mensagem de um modo. Ou seja, é interessante observar se os indivíduos vivenciam as experiências com sons e músicas em meios distintos e se acreditam que os efeitos disto são distintos.

Isto abre espaço para uma discussão breve sobre diferentes meios e diferentes afetações e percepções quanto às mensagens. Com as respostas dos questionários presenciais, notou-se que uma maioria percebe e outra maioria não percebe as mensagens de modos diferentes quando publicizadas em meios diferentes, o que pode demonstrar, talvez, pouco entendimento sobre essa questão. Pereira (2006), baseado em Havelock (1961) e McLuhan (1964), pontua que os corpos tem capacidade de se transformarem ao lidarem com mídias distintas, assim como ver e/ou ouvir uma campanha de natal na televisão ou em loja, por exemplo, provavelmente resultará em diferentes afetações corpóreas nos indivíduos.

Os diferentes sentidos atribuídos às mensagens podem, inclusive, acarretar em transformações de comportamentos e percepções, como pontua Pereira (2006). Logo, importa também relacionar qual tipo de mensagem se quer passar e que tipo de afetação se quer causar a quais meios podem possibilitar o alcance destes objetivos. Na televisão, por exemplo, a trilha sonora tem o auxílio da parte visual, o que não acontece em lojas do mesmo modo. O foco tem sido maior, pelo que se percebe, nas mensagens, nos simbolismos e nas percepções, e não tanto nas funções dos meios de comunicação.

Agora, chega-se na questão do entendimento dos públicos consumidores do Continente e do Pingo Doce quanto à nova campanha de natal de 2022 afetar seus corpos e provocar sensação de prazer. Quanto a esse tópico, relevante para esta tese, os maiores números percentuais ficaram entre “não” e “parcialmente”, semelhante a maioria “parcialmente” e “não” para a questão do questionário *online* que buscou saber se os públicos consumidores consideram seus comportamentos planejados e/ou conduzidos por meio das estratégias de comunicação sonora e musical das marcas.

Isto pode demonstrar que os indivíduos consumidores podem ter determinados comportamentos instigados, como podem ter seus corpos afetados sem percepção completa disso. É como foi abordado no segundo capítulo, os estímulos sonoros e musicais são capazes de levar o sistema nervoso a produzir tipos de sensações específicas, associando os estímulos

auditivos a um prazer ou desprazer do corpo, o que tende a produzir algumas espécies de sentimentos.

As trilhas sonoras e as programações musicais das marcas podem, então, suscitar reações no corpo, como, por exemplo, no que se refere ao Continente e ao Pingo Doce. De acordo com as respostas dos indivíduos respondentes do questionário presencial, cantar e dançar foram as mais recorrentes. Novamente, lembra-se, com base em Sacks (2007), que a ação de ouvir música é algo motor, que diz respeito à memória motora, isto é, a memória do corpo. Interessante, também, observar as imagens sobre o processo musical no cérebro, de acordo com Levitin (2021). Tem-se que os movimentos e a dança se referem ao córtex motor e ao cerebelo, e as respostas táteis ao dançar se referem ao córtex sensorial.

Desta forma, considerando algumas outras abordagens teóricas da tese, tendo como base Pine e Gilmore (1999), pode-se dizer que os casos aqui discutidos, que estão presentes neste estudo como exemplos, apresentaram percepções quanto à trilha sonora e à programação musical, os dois referentes à participação passiva do público. Isto porque os indivíduos não afetam ou influenciam diretamente o desempenho destas estratégias, respectivamente, de *sound branding* e *music branding* – categorias experienciais deste trabalho. Seriam, também, experiências estéticas, já que o público tem pouca influência quanto às experiências sonoras e musicais, mas é tocado por elas.

Outro dado considerável é, segundo Levitin (2015), no que diz respeito aos públicos consumidores realizarem decisões piores com mais informações. Isto é posto aqui pois a escolha dos períodos para a realização dos questionários presenciais foi em vista de obter resultados empíricos em momentos de muita e pouca movimentação nos supermercados. No Continente, em que a pesquisa foi feita em um sábado no período da noite, de 18h às 20h, período de maior afluência, considera-se que os indivíduos estavam menos atentos aos estímulos musicais em loja.

Enfim, sendo um último apontamento referente às respostas empíricas e às análises quanto aos questionários presenciais, o fato de os indivíduos consumidores do Pingo Doce apontarem que a impressão que a marca quer passar com a nova música da campanha de natal é sobre família, fez lembrar de dois apontamentos. Primeiro, o Entrevistado 7 pontuou no terceiro capítulo a ativação de áreas cerebrais iguais entre os indivíduos, mas sem deixar de fora a influência da cultura, do ambiente, e mais. Depois, a arqueóloga Boivin (2010) pontuou que as coisas afetam os indivíduos justamente apoiadas em suas tradições e em circunstâncias distintas.

Devido a estas observações, pode ser que o público consumidor do Pingo Doce, portugueses e tidos como mais tradicionais, relacione facilmente a trilha sonora da campanha de natal com família não só pelas palavras e pelas imagens que aparecem no audiovisual, mas também por se identificar e se alinhar com tradições como esta de se reunir a mesa com os familiares. Logo, são todos de uma mesma espécie, com ativações cerebrais similares, mas com influências diferentes e sendo afetados de modos distintos devido às circunstâncias distintas.

À vista da discussão disposta até o momento, colocam-se as reflexões finais. Dando importância às duas categorias experiências consideradas – *sound branding* e *music branding* – e aos produtos referentes a elas abordados nestes estudos, respectivamente, trilha sonora e programação musical em espaços de consumo, identifica-se que o objetivo das marcas mais alcançado pode ser a constituição de memória resultante de identificação e/ou repetição. No que se refere ao nicho em questão, tendo como base os casos Continente e Pingo Doce com os 60 respondentes totais, a gestão sonora e musical de marcas se mostra eficaz já que os indivíduos lembram das marcas correspondentes às campanhas a partir apenas de suas trilhas sonoras.

Ainda, com o que se descobriu dos resultados empíricos e com os possíveis significados apontados nessa discussão, referente ao questionário *online* e aos questionários presenciais, entende-se que os indivíduos consumidores experienciam as comunicações sonoras e musicais de marca com o corpo como um sistema de informação, em que as reações do corpo, como dançar ou cantar junto, mostram-se junto às reações emocionais, que apontam prazer e/ou desprazer. Estas reações aparecem como uma resposta corporal a uma percepção incompleta e não imediata das experiências sensoriais audíveis de marcas.

Ou seja, os indivíduos acham parcialmente que ocorrem afetações corpóreas por meio de sons e músicas, e apontam como média a chance de permanecerem por mais tempo em loja por conta destes. Diante disto, cabe o entendimento de que os sons e as músicas interferem no experienciar dos indivíduos em pontos de contato físicos e/ou digitais das marcas, como também podem facilitar alguns comportamentos dependendo dos estímulos que estão sendo estruturados e para que público de interesse eles serão direcionados.

Enfim, nesse sentido, compreende-se que as associações são quase que involuntárias. Os indivíduos consumidores escutam os produtos sonoros das marcas, repetidas vezes, e algumas dessas vezes sem atenção. Em um determinado momento os ouve e os indivíduos conseguem associá-los à marca em questão. Com isso, a atenção quando se ouve não se dá

apenas em relação a uma memória consciente, mas a uma memória que participa do corpo, de modo que o corpo passa a associar um determinado som ou música a um determinado sentimento, contexto ou, por fim, a uma determinada marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dando importância ao objetivo geral e à proposta inicial desta tese, todo o trabalho se constitui em um caminho para se chegar a um entendimento no mínimo básico quanto às intenções de marcas e produtores de *branding* sonoro e musical a partir de como pensam os seus públicos de interesse, e quanto às percepções de indivíduos consumidores a respeito das experiências de marca com sons e músicas, tendo em vista a abordagem neurológica referente aos gostos sonoros e musicais.

A conclusão a que se pode chegar quanto a esta proposta é, de forma bastante resumida, que a parte produtiva, mesmo por vezes sem clareza completa disso, utiliza-se de afetações corpóreas, de nível neurológico, por meio de estímulos sonoros e musicais para atingir os objetivos de seus clientes, as marcas. Do mesmo modo, conclui-se que os indivíduos consumidores experimentam as experiências de marca com sons e músicas, muitas vezes, sem o alcance da consciência, constituindo memórias do corpo através dos estímulos repetidos, sem que necessariamente ocorra percepção advinda de atenção. À isso se acrescenta que essa conjuntura levanta questões éticas.

Isto posto, vale trazer alguns breves apontamentos conclusivos condizentes com cada um dos quatro capítulos desta pesquisa. De início, com o primeiro capítulo se pode apontar que, sem descartar a importância do aspecto cultural na construção de corpos e modelos de escuta, os aspectos materiais dos objetos, neste caso de determinados sons, músicas, e tecnologias, contribuem para a constituição de um modo específico de se relacionar com o mundo. Cada particularidade material, então, parece inferir percepções diferentes de estímulos semelhantes.

Considerando o todo deste primeiro capítulo, pode-se demonstrar uma conjuntura simultânea na qual o desgaste da comunicação e a ascensão de uma economia da experiência abrem espaço para o estímulo à diferenciação e às sensações, o que constitui, no mesmo período, a emergência de mercados que se utilizam de estímulos sensoriais para afetar os indivíduos consumidores com experiências diferenciadas e não tradicionais. Os sons e as músicas, desde sempre elementos que suscitam emoções, fazem surgir, então, agências voltadas especificamente para utilizá-los como componentes essenciais na comunicação identitária de marcas.

Agora, apontando para partes específicas do capítulo 1, a primeira conclusão que se tem é que se os comportamentos, as emoções, e as memórias, administrados pelo sistema

límbico, são componentes que importam para as marcas e seus objetivos de constituir vínculos e decisões de compra, importa também às marcas e às agências em questão nesta tese uma atenção a este sistema que compreende as estruturas cerebrais relacionadas aos comportamentos emocionais e à memória. Até mesmo noções básicas já seriam suficientes para serem utilizadas em estratégias de *sound branding* e *music branding* e para obtenção de resultados mais eficazes.

Além disso, nota-se que as novas tecnologias utilizadas para oferecerem experiências diferenciadas aos indivíduos estão em alinhamento com o que viabiliza o *marketing 5.0*, as *next tech*. Estas tecnologias similares aos humanos, que constituem uma combinação de tecnologias, tais como IA, PLN, sensores, robótica, RA, RV, IoT e *blockchain*, estão sendo cada vez mais utilizadas, demonstrando o espaço que esta comunicação mercadológica vem ocupando no cenário atual. Inclusive, estas tecnologias põe em evidência novos estímulos ofertados aos indivíduos.

Também, demonstrou-se que existe uma proximidade entre a dimensão da experiência “imersão”, por Pine e Gilmore (1999), e um dos níveis de experiência personalizada, a “imersão total”, referente à Kotler et al. (2021). A dimensão experiencial “imersão” faz com que o indivíduo se torne fisicamente ou virtualmente parte de sua própria emoção, “entrando” na sensação, como em experiências de realidade virtual. Do mesmo modo, no nível experiencial personalizado “imersão total”, condizente com o *marketing* contextual – um dos componentes do *marketing 5.0* –, tem-se o nível máximo de personalização, quando é ofertada uma imersão total no espaço físico com o auxílio de sensores e de outras tecnologias, como a realidade aumentada ou a robótica.

Outro ponto que diz respeito à diferenciação é a ocorrência contemporânea de menor atenção dada aos bens e aos serviços em si, e maior foco em possíveis associações a partir destes. Tendo como base Sennett (2006), conclui-se que os indivíduos tem buscado mais por estímulos diferenciados, já que são muitos os bens e serviços homogeneizados. Se tratando de estímulos sonoros e musicais de marcas, a tendência é que seja dada maior importância à essência e aos significados, e menor concentração nas características dos objetos e dos serviços disponíveis para aquisição.

No que se refere à tendência de atribuição de um maior valor à atividade econômica posterior a atividade do cenário econômico anterior, segundo Pine e Gilmore (1999), que se dá conforme o aumento de relevância para os indivíduos consumidores, percebe-se que é atribuído um maior valor às sensações memoráveis. Da mesma forma, as memórias são mais

facilmente consolidadas a partir de estímulos emocionais. Tudo parece se conectar: experiências sensoriais/audíveis de marcas como exemplos de experiências ofertadas como autênticas e diferenciadas, alinhadas com noções de diferenciação de Pine e Gilmore (1999), e com o *marketing* contextual de Kotler et al. (2021) que aponta para experiências sensoriais e para respostas personalizadas.

Quanto às últimas observações que se referem ao primeiro capítulo, consideram-se os apreços e os incômodos sonoros e musicais. Demonstrou-se que um dos motivos de os indivíduos gostarem de algumas músicas e não de outras pode ser a existência de modelos sonoros e musicais trazidos da infância, como aponta Zanna (2015). Isto pode explicar os incômodos quando o que se ouve não está alinhado aos padrões sonoros e musicais comuns aos públicos consumidores, no que diz respeito às experiências de marca com sons e músicas. Igualmente, a satisfação com sons e músicas pode se originar deste contexto, e pode proporcionar graus de prazer estimulados por sensações auditivas.

Dando continuidade, com o segundo capítulo se pode concluir, resumidamente, que as associações entre estímulos sonoros e musicais e suas respectivas marcas se dá de forma quase que involuntária, pois não se trata de uma memória da consciência da mente, mas de uma memória do corpo. Ou seja, manifesta-se que as reações e as recordações ocorrem porque existe um processo de repetições e de associações – entre sons e músicas e determinados prazeres do corpo –, mesmo sem que se tenha consciência disso. Com o estímulo aos padrões inatos, como mencionado no capítulo 3, por exemplo, as agências conseguem associar um estímulo sonoro ou musical com algum prazer do corpo.

Com isso, toda vez que se escuta este estímulo sonoro ou musical, o indivíduo é capaz de lembrar de algo, como de trilhas sonoras marcantes do cinema, o que o faz associar estes sons e músicas aos seus respectivos filmes, neste exemplo, e às reações corpóreas que são ocasionadas por estes elementos. Isto não se constrói de forma consciente. Quer dizer, um determinado som ou música pode ser passível de associação, para que, sem que os indivíduos tenham percepção completa, associem uma marca ou uma experiência, a título de exemplo, à um som ou uma música específicos.

Outros pormenores podem ser apresentados como conclusivos no capítulo 2. Inicialmente, conclui-se que determinadas tecnologias mais recentes, como a inteligência artificial, utilizadas inclusive como meios de se obter diferenciação junto aos indivíduos consumidores, são capazes de escanear o cérebro humano, coletar dados da mente, constituindo a vida destes indivíduos como um sistema informacional possivelmente

acompanhado. À isto se pode relacionar a noção de que o corpo se dá a partir do cérebro, como um sistema de informação no qual o cérebro é como o processador, e o sangue atua como transporte de informações, estas que possibilitam sensações ocasionadas por estímulos externos e/ou materiais, como os estímulos sonoros e musicais.

A isto se atribui, então, uma concepção neurológica de gosto, mais especificamente de gosto sonoro e musical nesta tese, existindo associações entre sensações e prazeres ou desprazeres do corpo. Os impulsos nervosos, conduzidos pelos neurônios, entram no corpo por meio dos sentidos humanos – por meio do tálamo, uma das unidades do sistema nervoso central –, e são levados para diferentes partes do cérebro, como o córtex ou a amígdala, com a finalidade de obtenção de respostas. O hipocampo é a unidade operacional que registra os fatos e as informações, transmitindo dados ao córtex para serem processados, apesar de não estimular emoções.

Logo, é a amígdala que grava a intensidade das emoções e distribui informações à diferentes partes do cérebro. É no sistema límbico, já mencionado, que é regulada a produção de dopamina, que se ocupa de levar informações as diferentes partes do corpo e provocar sensação de prazer, tendo em vista as afetações corpóreas. E é a ocitocina, hormônio existente no cérebro, que corresponde a uma substância que quando liberada gera sensação de amor e vinculação. Sabe-se, diante disso, que estes elementos são relevantes para a obtenção de objetivos de marcas. Isto é, tudo aponta para o fato de que os processos se dão, também, em nível neurológico.

Dessa perspectiva da neurociência, tem-se que a memória do corpo, diretamente relacionada à memória acessada por meio de estímulos externos/materiais corpóreos, refere-se a uma atenção sem consciência. Ainda, conclui-se que as experiências que com mais facilidade os indivíduos se recordam, por meio do reativamento dos neurônios, são as que contém fortes componentes emocionais. Daí a atenção dada pelas marcas e pelos produtores de agências à elaboração de experiências de caráter emocional, como com a utilização de sons e músicas; para a constituição de memória e vínculo emocional entre marca e seus públicos de interesse.

Igualmente, é notório que as associações ocorrem mais facilmente quanto aos sons e músicas de preferência dos públicos consumidores ou alinhadas com os seus gostos. Se ocorre uma grande ativação de centros cerebrais associados ao movimento, memória, motricidade, emoções, linguagem, sensações e cognição, tudo isso quando se ouve música, a ativação possivelmente se dá de forma mais intensa quando as associações são satisfatórias

para os indivíduos. Comprova-se, já se afirma, que os indivíduos são suscetíveis emocionalmente aos sons e às músicas.

Finalmente, o gosto neurológico pelo viés dos sons e das músicas trata de afetações corpóreas auditivas que estimulam a sensação de prazer (ou desprazer) no corpo e constituem memórias do corpo, de modo que, sem consciência se realizam associações por meio destes estímulos sonoros e musicais. Não se pode deixar de perceber que as reações corpóreas podem ser tanto referentes à satisfação quanto ao incômodo e desagrado, e isto interfere no resultado da marca perante a cada indivíduo consumidor.

Depois disso, o capítulo 3 traz como conclusão central que os produtores de agências de *branding* sonoro e musical se utilizam de algumas táticas que tangem à neurociência, mas, em sua maioria, sem que se tenha ainda clareza disto. De forma sucinta, apresentam-se algumas conclusões. A primeira delas é que, tendo como base Sá (2010), as experiências de marca com sons e músicas são da ordem da dimensão utópica, por estarem relacionadas com a criação de vínculos afetivos e ambientes esteticamente modulados, mas podem ser percebidas como da ordem da dimensão distópica quando passam a impressão de excesso e disciplina por meio de ruídos, o que é alinhado à lógica do “abuso sonoro”.

Mais especificamente, no que se refere às entrevistas com os profissionais de agências de gestão de identidade sonora e musical de marcas e com especialista no que tange à neurociência e ao *neuromarketing*, tem-se reflexões conclusivas baseadas em informações empíricas, tendo em vista as opiniões destes indivíduos. Primeiro, as agências surgem, em geral, concomitante ao período da ascensão da economia da experiência de Pine e Gilmore (1999), entre o final do século XX e o início do século XXI, apresentando diferenciação para a relação entre marcas e seus públicos de interesse.

O que se demonstra é que as agências tem se preocupado com produções que criem relações emocionais entre marcas e indivíduos, tendo como foco atentar menos para as qualidades dos produtos e serviços e dar mais ênfase aos valores e estímulos emocionais. Em vista disto, nota-se que os produtores tem noção de que o processamento dos estímulos sonoros e musicais e as reações resultantes destes são feitos pela mente de cada indivíduo, estando os sons e as músicas diretamente ligados às emoções e às memórias, e ao que constitui o ouvir e o escutar.

No que diz respeito aos principais objetivos dos produtores destas agências, conclui-se que as finalidades mais importantes são levar os indivíduos aos pontos de venda e efetuar vendas, além de criar comunicações identificáveis e relacionamentos emocionais. De modo

mais específico, tendo em vista o público consumidor, demonstrou-se os intuitos de chamar a atenção dos indivíduos, envolvê-los em experiências diferenciadas, constituir memórias e, por fim, vender produtos e serviços como resultado do desejo de aquisição.

Ainda, o mercado de *sound branding* e de *music branding* se mostra em parte em ascensão, e em outra parte em processo de solidificação. Sobre as estratégias, em sua maioria, apresenta-se como prioridade a obtenção das principais informações dos públicos consumidores, incluindo-se, também, análises dos pontos de contato das marcas com seus públicos de interesse. Já as dificuldades de mensuração da eficácia dos produtos sonoros e musicais são tidas como um ponto desfavorável, inclusive, para que sejam efetuados investimentos mais específicos. Além disto, as inovações apontadas estão alinhadas com as reflexões teóricas desta tese, já que foram apontados o foco em diferenciação, em avanços tecnológicos, e na escolha por experiências imersivas para obtenção de maior grau de envolvimento entre marca e público.

Enfim, relativamente a como são pensados os indivíduos por parte dos produtores das agências em questão, chegou-se às seguintes conclusões:

- O foco não é em apenas utilizar o que está alinhado com os gostos sonoros e musicais do público de interesse, mas estar atento ao vocabulário sonoro e musical que estes indivíduos escutam;
- O público de interesse é considerado, mas é preciso que a personalidade das marcas seja assegurada, já que não é possível estabelecer comunicação com todos os indivíduos, mas sim com os que se afinam com o que elas representam;
- Preocupa-se com o estímulo ao sentimento de aproximação com as marcas, com o desejo de permanência em seus ambientes físicos e digitais, e com se evitar ao máximo o sentimento de afastamento;
- É conhecido que os sons e as músicas, em algum grau, direcionam sentimentos e comportamentos, seja no que se refere aos ritmos que estimulam ações, seja no que se refere a desviar a atenção dos atributos dos produtos ou serviços, em que ocorre envolvimento corpóreo e não consciente dos indivíduos.

De forma ainda mais intrínseca, foi possível chegar a outras, ou semelhantes, conclusões com base em observações do campo da neurociência e do viés do *neuromarketing*. Logo, percebe-se que:

- Existe o intuito de se descobrir e usar/estimular padrões inatos dos indivíduos nos processos de estruturação de comunicações de marca com sons e músicas;

- Os estímulos ativam as mesmas áreas cerebrais entre os indivíduos, por serem de uma mesma espécie, entretanto, cada um percebe de sua forma por existir a influência da cultura, do ambiente, e mais;
- As principais intenções junto aos públicos são afetar o corpo do público consumidor, mudar as ondas cerebrais, provocar dopamina e química cerebral, ocasionar desejo de aquisição e, finalmente, provocar os indivíduos a agirem;
- Intenciona-se estudar os sentidos e captar informações para que se compreenda como eles podem interferir no comportamento (positivo ou negativo) do público de interesse;
- As agências ainda não utilizam a prática de pensar as experiências a partir da neurociência, e algumas poucas o fazem sem clareza disto. Por vezes, o que acontece é a escolha de sons e músicas que “colam” por estarem alinhados a padrões que funcionam, junto à repetição e à memorização;
- A estruturação de experiências não é vista como passível de orientação dos comportamentos dos indivíduos consumidores, considerando que os indivíduos tem livre arbítrio;
- Existem impactos das afetações corpóreas e dos estímulos a determinados comportamentos, mas o que é mais reconhecido é a provocação de padrões inatos, pois estes são mais consistentes e aplicáveis em contextos variados;
- As reações do corpo se originam de reações físicas no cérebro potencializadas pela ação dos neurônios quando entra pelo ouvido um som ou uma música;
- Ao se ouvir um som ou uma música, sente-se excitação ou desânimo, mas não há indicação comprovada de que vai haver consumo, e sim uma propensão ao consumo.

Com isso, o objetivo final, no capítulo 4, foi refletir sobre o posicionamento de quem recebe estas experiências de marca com sons e músicas para que se possa ter noção de como percebem e experimentam estas estratégias emitidas aos indivíduos consumidores. Diante disso, a conclusão principal a que se chega no capítulo final é, de forma sintética, que muitas das vezes as percepções se dão sem que se tenha consciência, de modo que vão sendo estruturadas associações e memórias do corpo de forma quase que involuntária. Isto é, tendo em vista o viés neurológico, os gostos sonoros e musicais são constituídos sem que sejam pensados.

Neste breve estudo, então, o que foi possível fazer foi coletar resultados empíricos de uma parcela de indivíduos, seja de modo geral por meio de questionário *online*, seja de modo mais específico em exemplos de casos dos supermercados portugueses Continente e Pingo Doce, por meio de questionários presenciais. Entretanto, esta parcela da totalidade apresentou algumas observações relevantes, e é por meio delas e com base nelas que serão apontadas conclusões, que podem direcionar, mais futuramente, pesquisas mais amplas sobre a temática em questão.

Levando em consideração, inclusive por meio de aplicação prática, como estas experiências de marca com sons e músicas tem funcionado e como tem sido avaliadas pelos indivíduos consumidores, observou-se as seguintes informações que apareceram com mais frequência:

- A maioria dos indivíduos não sabem ou sabem apenas parcialmente o que é *sound branding* e o que é *music branding*;
- “Às vezes” é a frequência com que os indivíduos percebem as programações musicais em pontos de venda, e “às vezes” ou “frequentemente” são as frequências com que lembram de uma marca através de um som e/ou uma música usado(a) por ela em espaços físicos e digitais;
- “Nunca” ou “raramente” são as frequências com que os indivíduos optam por ouvir *playlists* de marcas em plataformas de *streaming*;
- Os indivíduos consideram importante ou parcialmente importante que as marcas se utilizem de *branding* sonoro e musical para comunicar sua identidade;
- A maioria dos indivíduos, mesmo que em parte parcialmente, demonstram se aproximar de marcas ou se afastar delas quando suas experiências sonoras e musicais são consideradas, respectivamente, alinhadas com seus gostos ou incômodas;
- A maior parte dos indivíduos ainda não considera que seus comportamentos são planejados e/ou conduzidos através destas estratégias em questão;
- Os objetivos das marcas mais perceptíveis com a utilização destas experiências sensoriais com sons e músicas são o fortalecimento do reconhecimento e lembrança de marca, a constituição de memória, e o surgimento de prazer e/ou desprazer;
- A maioria dos indivíduos entende que estas experiências de marca afetam seus corpos sem que tenham percepção completa disto;

- É baixa a chance de os indivíduos decidirem comprar motivados pelas programações musicais em lojas de supermercado;
- A maioria dos indivíduos consideram indiferente a programação musical em lojas de supermercados;
- A maioria dos indivíduos apresenta chance média de se manter por mais tempo em loja motivado pela programação musical, e chance baixa de saírem mais rapidamente por conta dela quando a considera incômoda;
- Quando os indivíduos se lembram de campanhas antigas, recordam mais de suas músicas e de personagens centrais, do mesmo modo que acreditam que se lembram devido à exposição repetida a elas e à identificação com elas;
- Os indivíduos se dividem quanto a notarem ou não que ver ou ouvir campanhas de marcas com sons e músicas em meios diferentes pode provocar percepções de mensagem de formas diferentes;
- A maioria dos indivíduos considera que as campanhas sonoras e musicais afetam parcialmente os seus corpos;
- A grande maioria dos indivíduos consumidores sabem de que marca se trata apenas por meio da parte sonora e musical de suas campanhas.

A avaliação que se faz é que a maioria dos indivíduos experienciam com uma percepção mais completa as experiências sonoras e musicais de marcas alinhadas com seus gostos ou consideradas de sucesso. Também, emoções sempre são suscitadas através dessas experiências, sejam elas satisfatórias às marcas ou não. Ainda, não só o corpo é afetado pelo material som ou música, mas também o meio pelo qual se ouve ou pelo qual o consome promove um tipo de afetação corpórea específica, muitas vezes, como se pode notar nos apontamentos anteriores, sem que se tenha consciência disso.

À vista disso, pode-se dizer que os objetivos específicos deste estudo foram alcançados, já que: tratou-se, no primeiro capítulo, da questão da racionalização do hiperestímulo e do *sound branding*, concomitante à conjuntura da ascensão da economia da experiência, derivado desta fundamentação; foram discutidos estudos, no segundo capítulo, escolhidos quanto ao que se mostrou mais operacional à pesquisadora, sobre o cérebro, a música e a abordagem neurológica de gosto, que auxiliou na reflexão sobre gosto sonoro e musical por este viés; foram analisadas, a partir de entrevistas com profissionais e especialista, como são pensadas e desenvolvidas experiências de marca com sons e músicas considerando o viés neurológico de gosto; foi observado como os produtores de agências de

branding sonoro e musical conceituam os produtos produzidos e quais expectativas têm dos indivíduos consumidores; foram observadas as impressões dos indivíduos consumidores e como experienciam estratégias de *sound branding* e *music branding*, através de número considerável de respondentes ao questionário *online*; e, enfim, foi investigado como se dá a percepção e a noção de afetação corpórea de indivíduos consumidores de dois casos usados como exemplificação, levando em consideração questionários presenciais.

De modo igual, vale retomar as hipóteses desta tese e observar as possíveis conclusões. Tendo em vista a grande quantidade de oferta de produtos e serviços, e a ascensão do número de marcas e organizações, os novos desdobramentos que se apresentam à publicidade e à gestão de marcas se mostra relacionado à diferenciação, no que concerne às comunicações mercadológicas multissensoriais que emergem, principalmente, desde o início do século XXI, junto ao conceito criado por Pine e Gilmore (1999) de economia da experiência.

Quanto ao ramo neurológico, as experiências multissensoriais parecem estar sendo estruturadas cada vez mais, para obtenção mais fácil de memória, vínculos e desejo de aquisição, o que demonstra que o objetivo é que sejam comercializadas em larga escala, ainda mais em meio ao surgimento e fortalecimento atual de novas tecnologias, como as *next tech* do *marketing 5.0* de Kotler (2021). Também, o aprofundamento em experiências de marca com sons e músicas apresenta o enfoque, mesmo que não realizado de forma claramente consciente por parte da produção, em ferramentas de afetação dos indivíduos, tais como impactos em nível cerebral.

Logo, conclui-se que o paradigma teórico da abordagem neurológica de gosto embasa, mesmo que não de modo totalmente consciente, a estruturação e os objetivos das experiências de *sound branding* e *music branding*. Notou-se que as afetações corpóreas ocorrem, em muitas das vezes, por meio de associações que se dão sem que os indivíduos tenham consciência disto. Quando tem, aparentam alinhamento entre os sons e músicas das marcas e seus gostos sonoros e musicais.

Aliás, cabe apontar, também, que as experiências com sons e músicas servem como plataformas de comunicação para as marcas correspondentes a elas, e podem influenciar no consumo cultural e na consolidação de sociabilidades, já que conta não só a recepção de estímulos, mas também as tradições desse público e os meios sociais em que estes indivíduos estão inseridos, que pode provocar percepções e reações distintos. Isto é, pode-se dizer que, além de suas nítidas aplicações mercadológicas, estas estratégias tem aplicações que podem

ultrapassar o mercado e se envolverem em discussões sociais e políticas, o que não é o caso neste estudo.

Indo além, o problema de pesquisa parece respondido, mas pode ser futuramente melhor observado com um maior número de indivíduos consumidores envolvidos no estudo. Tem-se que foi apresentado nesta conclusão tanto o que interessa aos produtores e como eles pensam os públicos consumidores que experienciam os sons e músicas que comunicam marcas, quanto como se dão as impressões dos indivíduos quanto aos afetamentos de experiências de *branding* sonoro e musical, e aos seus gostos sonoros e musicais instituídos em níveis neurológicos. O que se constata é que os indivíduos se demonstram mais afetados em nível corpóreo, e seus gostos sonoros e musicais perante às marcas se mostram constituídos sem que se tenha consciência dos estímulos e das associações instigados por elas.

Este trabalho contou com algumas limitações, como já mencionado anteriormente. Particularmente, tem-se o contexto da pandemia de Covid-19, as questões familiares de saúde, assim como a ausência de resposta de alguns profissionais e especialistas para entrevistas, e a dificuldade de abordagem de um maior número de indivíduos para obtenção de um maior número de respostas nos questionários. Por outro lado, apresentam-se como pontos fortes da pesquisa o acesso às leituras de cunho neurocientífico, a possibilidade de obter informações de indivíduos para além do Brasil, e a estruturação de conclusões que podem ocasionar impactos relevantes tanto para marcas e agências de comunicação sensorial de marca, quanto para obtenção de conhecimento por parte de indivíduos consumidores.

Por fim, também se abre espaço para trabalhos futuros originados de observações contidas nesta tese. A elaboração desta pesquisa pode gerar literatura mais aprofundada e ampla na percepção dos indivíduos consumidores quanto às experiências de marcas estruturadas por táticas de *sound branding* e *music branding*. Outros estudos futuros aqui propostos são quanto à relação entre comunicação de marca com sons e músicas e, especificamente, o nicho de eventos; as experiências imersivas; ou os elementos tecnológicos contemporâneos apontados por Kotler et al. (2021) no que se refere ao *marketing 5.0*.

REFERÊNCIAS

- ARTONI, Camila. O Fantástico mundo do Marketing. *Revista Galileu*, p.30-39, jun. 2005.
- BAKIR, Vian; MCSTAY, Andrew. Fake News and the economy of emotions: problems, cause, solutions. *Digital Journalism*, p.154-175, 20 jul. 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOIVIN, Nicole. *Material Cultures, Material Minds*. The impact of things on human thought, society, and evolution. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- BRYMAN, Alan. *A disneyzação da sociedade*. Rio de Mouro: Ideias e Letras, 2007.
- CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. *In Hiperpublicidade*. Fundamentos e Interfaces. Boston: Cengage Learning, 2007.
- COVALESKI, Rogério Luiz. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. *Tese* (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC SP. São Paulo, 2010.
- DARWIN, Charles. *A origem das espécies*. 1859.
- DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- DE MARCHI, Leonardo. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009*. Rio de Janeiro: Editora Folio Digital, 2016.
- DE MARCHI, Leonardo. Diversidade cultural nos mercados de comunicação e cultura: um panorama das discussões e métodos de pesquisa na indústria fonográfica. *Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFJF*, v.13, n.2, p.210-223. Dez. 2018.
- DE NORA, Tia. *Music in everyday life*. Reino Unido: Cambridge University Press, 2004.
- DENNETT, Daniel C.. *From bacteria to Bach and back: the evolution of minds*. Versão PDF. New York|London: Norton & Company, 2017.
- DOIDGE, Norman. *O cérebro que se transforma: como a neurociência pode curar as pessoas*. Tradução Ryta Vinagre. 13ª edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São

Paulo: Atlas, 2009.

DUHIGG, Charles. *O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios*. Tradução Rafael Mantovani. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

ERTHAL, Ana. *A comunicação multissensorial: compreendendo modos de sentir*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2018.

FERNANDES, Cintia SanMartin; TROTTA, Felipe; HERSCHMANN, Micael. Não pode tocar aqui!? Territorialidades sônico-musicais cariocas produzindo tensões e aproximações envolvendo diferentes segmentos sociais. *E-compós*, Brasília, v.18, n.2, maio/ago. 2015.

FERRY, Luc. *Homo Aestheticus. A invenção do gosto na era democrática*. Coimbra: Almedina, 2012.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas. Uma arqueologia das ciências humanas*. 1966.

FREITAS, Ricardo. Comunicação e espaços urbanos de consumo: o imaginário dos shoppings centers. In: *Olhares Urbanos. Estudos sobre a metrópole comunicacional*. São Paulo: Summus editorial, 2011.

GAGLIONI, Cesar. O site que reúne as memórias afetivas que músicas despertam. In *Nexojournal*. 2022. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2022/05/27/O-site-que-re%C3%BAne-as-mem%C3%B3rias-afetivas-que-m%C3%BAscas-despertam>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. 1ª edição, 13ª reimpressão. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2008.

GUERRA, Guto. *Music Branding. Qual o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Editoras Estação das Letras e Cores e Faperj, 2010.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Tradução de Le Livros. 1651.

IAZZETTA, Fernando. Estudos do som: Um campo em gestação. *Centro de Pesquisa e Formação*, n.1, nov. 2015.

KERCKHOVE, Derrick. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. *Matriz*, São Paulo, v.9, n.1, jan/jun, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Música

infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. *Anais*. Brasília: Compós, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0*. Tecnologia para a humanidade. Coimbra: Actual, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LEVITIN, Daniel J. *A mente organizada: como pensar com clareza na era da sobrecarga de informação*. Tradução Roberto Grey. 1ª edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

LEVITIN, Daniel J. *A música no seu cérebro. A ciência de uma obsessão humana*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

NUNES, Bethânia. I-Doser vicia? Entenda polêmica do site que virou mania entre jovens. In *Metropoles*. 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/saude/i-doser-vicia-entenda-polemica-do-site-que-virou-mania-entre-jovens>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: Letras, 2008.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, V.A. Espaço acústico mental, escuta interna e som imaterial. 2020.

PEREIRA, V.A. Marshall McLuhan, o conceito de determinismo tecnológico e os estudos dos meios de comunicação contemporâneos. 2006. Resumo. S/d.

PEREIRA, V.A. M.E.R.S.B.E. – Mercado de Ruídos e Sons para o Bem Estar: Modulações da Escuta e da Cultura Aural Contemporânea. In GT Estudos de Som e Música, XXVII Encontro Anual da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, 05 a 08 de junho de 2018.

PEREIRA, V.A. Reflexões sobre as materialidades dos meios: *embodiment*, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. *Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos*. Vol.8, nº3, São Leopoldo: Unisinos, set-dez, 2006.

PEREIRA, V.A. *SONLÊNPIO*: Modulações da experiência de silêncio na cultura aural contemporânea. In GT Estudos de Som e Música, XXVIII Encontro Anual da Compós, PUC-

RS, Porto Alegre, 11 a 14 de junho de 2019.

PEREIRA, V.A.; CASTANHEIRA, José. Mais grave! Como as tecnologias midiáticas afetam as sensorialidades auditivas e os códigos sonoros contemporâneos. *Contracampo*, Niterói, n. 23, p.130-143, dez. 2011.

PEREIRA, V.A.; CASTANHEIRA, J.C.; SARPA, R. Simbiotecnoses: ruídos extremos na cultura do entretenimento. In SÁ, S.P. de, (org.) Rumos da Cultura da Música – Negócios, Estéticas, Linguagens e Audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces*. Boston: Cengage Learning, 2007.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios: The experience economy*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José van. Plataformização. Tradução Rafael Grohmann. *Internet Policy Review*, 8(4), 2019.

PRECIADO, Paul B.. *Texto junkie: sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica*. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

RICE, Tom. Listening. In *Keywords in sound*. Durham: Duke University Press, 2015.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks. *O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação? *Eco-Pós*, v. 18, n. 2, p. 36-56, 2015.

SÁ, S.P. A trilha sonora de uma história silenciosa: som, música, audibilidades e tecnologias na perspectiva dos Estudos de Som. In SÁ, S.P. de, (org.) Rumos da Cultura da Música – Negócios, Estéticas, Linguagens e Audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SACKS, Oliver. *Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro*. Tradução Laura Teixeira Motta. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. São Paulo: Elsevier Editora, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2016.

SCHAFFER, R. Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

SCHROEDER, Ralph. Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana. *Matrizes*, v. 12, n. 2, p. 135-163, 2018.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2006.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução Lygia Araujo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SHUSTERMAN, Richard. The end of aesthetic experience. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, v. 55, n. 1, p. 29-41, 1997.

SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico*. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, Izabela Domingues da. Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

STERNE, Jonathan. Hearing. In *Keywords in sound*. Durham: Duke University Press, 2015.

TROTTA, Felipe. Música e conflito na cidade: práticas de escuta, espaço público e violência no Rio. In: *Cidades Musicais*. Porto Alegre: Sulina, 2018.

TROTTA, Felipe. Som, ruído e música: instabilidades conceituais. *Compós*, Porto Alegre – RS, 2019.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e Lugar*. A perspectiva da experiência. São Paulo: Editora Difel, 1983.

YONESHIGUE, Bernardo. Como o TikTok atua no cérebro dos jovens para viciá-los nos vídeos curtos e personalizados. In *OGlobo*. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/ciencia/noticia/2022/04/como-tiktok-atua-no-cerebro-dos-jovens-para-vicia-los-nos-videos-curtos-personalizados-25462099.ghtml>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

ZANNA. *Sound Branding: a vida sonora das marcas*. São Paulo: Editora Matrix, 2015.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PERSPECTIVA DOS PRODUTORES

ENTREVISTA BASEADA EM ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

TÓPICOS GUIA

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Nome do entrevistado: _____
2. Data de nascimento: _____
3. Cargo/Função: _____

IDENTIFICAÇÃO DA AGÊNCIA

1. Nome da agência: _____
2. Localização da agência: _____
3. Número de colaboradores/funcionários (IBGE Comércio e Serviços: micro até 9 empregados; pequena de 10 a 49 empregados; média de 50 a 99 empregados; grande com mais de 100 empregados): _____
4. Número de clientes: _____
5. Fundação da agência: _____
6. Finalidade da agência (como se apresenta: *sound branding*; *music branding*; *audio branding*; *sound experience*): _____
7. Breve descrição do mercado no local e no país: _____

PARTE A – PRODUÇÃO

1. Quais são os principais clientes com que a agência firmou contratos de prestação de serviços? Quais os perfis de seus clientes? Quais são os principais serviços contratados e as principais experiências (produtos sonoros e musicais) solicitadas pelas marcas?
2. Em que instalações a agência planeja e desenvolve as experiências sensoriais audíveis? Quem desenvolve estas experiências e quais suas motivações?
3. Para quem as experiências audíveis são destinadas?
4. Quais são as principais estratégias de desenvolvimento de experiências sensoriais audíveis para marcas? O que é considerado para estruturar uma experiência?
5. Para os produtores, como se dá o entendimento quanto ao que é afeto, som e música?

6. Quais são as principais dificuldades encontradas para inovar no mercado emergente de gestão de identidade sonora e musical de marcas?
7. Quais são os tipos de produtos inovadores que a agência tem desenvolvido na última década (ascensão do *streaming* e da era digital)? Quais são considerados mais importantes?
8. Quais são os tipos de domínios (entretenimento, educação, fuga e estética) e dimensões (absorção, imersão, participação passiva, participação ativa) da experiência que a agência utiliza para o desenvolvimento de experiências sonoras e musicais de marcas?
9. Quais fontes de informação têm sido importantes para a agência tendo em vista a inovação no desenvolvimento de experiências, na melhoria de produtos e na gestão da identidade sonora e musical de marcas?
10. Quais são os principais exemplos de casos de destaque de experiências de marca sonora e musical? Na sua opinião, qual seria uma sugestão de caso a ser estudado desde o gestor da marca até seus consumidores?
11. Considerando os produtos a seguir, apresente os casos de destaque em cada categoria: logo sonoro, voz da marca e sound design referente às experiências de *sound branding*; programação musical em espaços de consumo e eventos e *playlists* em serviços de *streaming* referente às experiências de *music branding*; e shows de marcas e shows e eventos de música patrocinados por marcas referente às experiências de *artistic branding* (opcional).

PARTE B – CONSUMIDORES

1. Como são pensados os consumidores tanto por parte das marcas quanto dos produtores de experiências sonoras e musicais? A forma como são pensados os consumidores interfere no desenvolvimento dos serviços prestados para os clientes? Como?
2. Quais agentes desempenharam papel importante no desenvolvimento de inovações visando determinados comportamentos dos consumidores? Existe perspectiva de inovações no horizonte de 10 anos?
3. O que é considerado no processo de desenvolvimento de experiências sensoriais audíveis? (Referência: Verts Intelligence)
 - Expressão de marca: quais valores, qualidades e defeitos ela possui?
 - Emoções: quais emoções devem ser associadas à marca e à proposta de valor?
 - Memória: de que experiência deve se lembrar?
 - Carência psicológica: qual a dor e o prazer do consumidor?

- Sentimentos: o que sentirá?
 - Viéses cognitivos: quais viéses cognitivos podemos utilizar?
 - Percepção: quais estímulos sensoriais?
4. O que esperam que as pessoas sintam ao ouvir os sons e as músicas e estruturados para as marcas?
 5. Existe e é realizada alguma forma de mensuração da recepção das pessoas quanto às experiências e se o *branding* sonoro e musical da marca transmite o que ela deseja?
 6. Quais são os objetivos finais das ações práticas junto aos indivíduos? Há um planejamento de comportamento do consumidor?
 7. O que leva a agência a optar pelas estratégias escolhidas? De que forma elas impactam no fortalecimento da percepção de marca e na relação entre marcas e consumidores? As estratégias são baseadas em pesquisas como, por exemplo, hábitos de consumo de mídias sonoras, reconhecimento e lembrança de marca ou dados demográficos?
 8. Quais as principais expectativas que as marcas e a agência têm do público? Como pensam os consumidores que experimentam as experiências, o que pensam sobre eles e suas reações, e o quanto isso influencia na estruturação e desenvolvimento de projetos de *branding* sonoro e suas segmentações?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA: PERSPECTIVA DE ESPECIALISTA

ENTREVISTA BASEADA EM ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

TÓPICOS GUIA

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1. Nome do entrevistado: _____
2. Data de nascimento: _____
3. Cargo/Função: _____

CÉREBRO E MARCAS

1. As intenções das marcas e de produtores na estruturação de experiências tem como um dos interesses a afetação do corpo dos indivíduos e o não consciente? Quais afetações são pretendidas a partir de experiências de marca com som e música?
2. As ações práticas de experiências de *branding* sonoro e musical são pensadas a partir de uma nova forma de pensar o gosto, tendo como base a neurociência e o foco na recepção das sensações? De que modo essas ações são pensadas? Essas ações são pensadas a partir de como se deseja que as marcas sejam percebidas?
3. É considerado que as afetações corpóreas e o planejamento de comportamento impactam nos efeitos/eficácia das experiências sensoriais audíveis e resultam no fortalecimento da percepção de marca? De que modo?
4. Quais reações físicas e mentais são esperadas a partir de estímulos sonoros e musicais?
5. Se tratando de *neurobranding* (junção entre *branding*, neurociência e tecnologia), a gestão de identidade sonora e musical das marcas está unida a métodos neurocientíficos para compreensão do comportamento dos consumidores em relação às marcas e seus mercados, para construção de memória de marca em suas mentes, e para impulsionar resultados?
6. Existem estudos e/ou um departamento destinado às afetações neurológicas tanto por parte das marcas quanto de produtores? O *neurobranding* é considerado no processo de desenvolvimento das ações de *branding* sonoro e musical?
7. Como é pensada a associação entre a produção e o consumo tendo em vista a relação entre cérebro, corpo e afetações corpóreas?
8. Como são pensadas e desenvolvidas as experiências sensoriais audíveis de marcas a partir da noção de gosto neurológico e das sensorialidades (conjunto material corpóreo capaz de

processar estímulos sensoriais, sons como uma experiência que o corpo possui, e memória corporal adquirida de experiências sinestésicas que guiam ações do corpo)? Como as marcas e as agências entendem que se dá a afetação do corpo dos indivíduos e suas percepções?

9. Na sua opinião, se tratando de conexão entre cérebros e marcas que pode impulsionar resultados e valor de marca, as marcas competem em mercados ou nos cérebros das pessoas?

APÊNDICE C – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

1. Entrevista com Delano Bendayen Amorim – *Gomus Musicbranding*

Data de nascimento: 01/06/1981

Identificação: Diretor Executivo

2. Entrevista com Vivian Câmara – *Rádio Ibiza*

Dados não fornecidos.

3. Entrevista com Zanna – *Agência Zanna*

Data de nascimento: 03/07/1969

Identificação: Sócia-diretora

4. Entrevista com Manuel Lima de Faria – *Índigo Produções Musicais, Lda*

Data de nascimento: 01/11/1957

Identificação: CEO

5. Entrevista com Marco Dias – *Audiobranding.pt*

Data de nascimento: 24/09/1980

Identificação: Fundador

6. Entrevista com Elvis Veiguinha – *Digital Mix*

Dados não fornecidos.

7. Entrevista com Pedro Celso Julião de Camargo

Data de nascimento: 18/11/1964

Identificação: Professor Universitário

APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO ONLINE

1. Idade
2. País em que viveu por mais tempo
3. Você sabe o que é *sound branding* e/ou *music branding*?
4. Caso sim ou parcialmente, na sua opinião, o que é *sound branding* ou identidade sonora de marca?
5. Caso sim ou parcialmente, na sua opinião, o que é *music branding* ou identidade musical de marca?
6. Com que frequência você percebe os sons e as músicas em lojas e pontos de venda?
7. Com que frequência você lembra de uma marca através de um som e/ou uma música usados por ela em espaços físicos ou digitais?
8. Com que frequência você costuma ouvir *playlists* de marcas em plataformas de *streaming*?
9. Você considera importante que marcas usem sons e *playlists* musicais específicas para comunicar sua identidade?
10. Você considera importante que marcas patrocinem e/ou criem experiências com sons e músicas que comuniquem a identidade delas para o público?
11. De acordo com sua opinião, cite marcas que você conheça com comunicação sonora e musical (por exemplo, logo sonoro; voz da marca; *sound design*; programação musical; *playlists* em *streaming*; entre outros) considerada de sucesso.
12. De acordo com sua opinião, cite marcas que você conheça com comunicação sonora e musical (por exemplo, logo sonoro; voz da marca; *sound design*; programação musical; *playlists* em *streaming*; entre outros) considerada incômoda.
13. Você percebe uma aproximação sua com marcas a partir de suas experiências sonoras e musicais em espaços físicos e/ou digitais quando consideradas – por você – de sucesso ou alinhadas com seu gosto?
14. Você percebe um afastamento seu de marcas a partir de suas experiências sonoras e musicais em espaços físicos e/ou digitais quando – para você – são incômodas ou desalinhadas com seu gosto?
15. Com até três palavras, cite suas percepções e sentimentos ao ouvir produtos sonoros e musicais (por exemplo, logo sonoro; voz da marca; *sound design*; programação musical; *playlists* em *streaming*; entre outros) de marcas considerados – por você – de sucesso e/ou de seu gosto.

16. Com até três palavras, cite suas percepções e sentimentos ao ouvir produtos sonoros e musicais (por exemplo, logo sonoro; voz da marca; *sound design*; programação musical; *playlists* em *streaming*; entre outros) de marcas considerados – por você – incômodos e/ou desalinhados com o seu gosto.
17. Você considera que seu comportamento como consumidor é planejado e/ou conduzido através das estratégias de comunicação sonora e musical das marcas?
18. Em meio aos possíveis objetivos das marcas inseridos nas experiências sensoriais com sons e músicas, assinale o que se mostra mais perceptível para você (é possível assinalar uma ou mais opções)
19. Assinale o que é perceptível para você quando está diante de experiências/vivências com som e música pensadas para criar ambiências e comunicar marcas (é possível assinalar uma ou mais opções)
20. Você sente que as sensações estimuladas pelas experiências de marca com sons e músicas afetam seu corpo sem que tenha percepção absoluta ou consciência?
21. De acordo com o que é capaz de perceber, cite as reações do seu corpo (exemplos: cantar junto ou movimentar o pé no mesmo ritmo) provocadas por estímulos sonoros e musicais de marcas.
22. De acordo com o que é capaz de perceber, cite as suas reações mentais (exemplos: ansiedade ou memória) provocadas por estímulos sonoros e musicais de marcas.

APÊNDICE E – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PRESENCIAL

MARCA CONTINENTE

1. Idade
2. Com que frequência você percebe a programação musical tocando nas lojas do Continente?
3. Qual a chance de você decidir comprar no Continente motivado pela programação musical da loja?
4. Como você considera a programação musical da loja?
5. Se gosta, qual a chance de você se manter mais tempo na loja motivado por sua programação musical?
6. Se incomoda, qual a chance de você sair mais rápido da loja devido a sua programação musical?
7. Qual a palavra que te vem a cabeça quando pensa na marca Continente?
8. Você se lembra da campanha de natal do Continente do ano passado?
9. Se sim, o que você lembra da campanha?
10. Se sim, porque você acha que se lembra?
11. Você já viu ou ouviu a nova campanha de natal do Continente? Se sim, em quais meios?
12. Você considera que ver ou ouvir a nova campanha em meios diferentes faz você perceber a mensagem de formas diferentes?
13. Qual o seu nível de satisfação com a nova campanha de natal do Continente?
14. Você considera que a nova campanha do Continente afeta o seu corpo e te dá sensação de prazer?
15. Qual a reação do seu corpo quando vê ou ouve a nova campanha de natal do Continente?
16. Para você, o que o Continente quer te dizer ou que impressão quer passar com a nova música de natal?
17. Com uma palavra, cite qual a sua percepção/sentimento sobre a nova campanha de natal do Continente.
18. Quando você vê ou ouve a nova campanha de natal fora da loja, você sabe apenas pela música que é da marca Continente?

APÊNDICE F – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO PRESENCIAL

MARCA PINGO DOCE

1. Idade
2. Com que frequência você percebe a programação musical tocando nas lojas do Pingo Doce?
3. Qual a chance de você decidir comprar no Pingo Doce motivado pela programação musical da loja?
4. Como você considera a programação musical da loja?
5. Se gosta, qual a chance de você se manter mais tempo na loja motivado por sua programação musical?
6. Se incomoda, qual a chance de você sair mais rápido da loja devido a sua programação musical?
7. Qual a palavra que te vem a cabeça quando pensa na marca Pingo Doce?
8. Você se lembra da campanha de natal do Pingo Doce do ano passado?
9. Se sim, o que você lembra da campanha?
10. Se sim, porque você acha que se lembra?
11. Você já viu ou ouviu a nova campanha de natal do Pingo Doce? Se sim, em quais meios?
12. Você considera que ver ou ouvir a nova campanha em meios diferentes faz você perceber a mensagem de formas diferentes?
13. Qual o seu nível de satisfação com a nova campanha de natal do Pingo Doce?
14. Você considera que a nova campanha do Pingo Doce afeta o seu corpo e te dá sensação de prazer?
15. Qual a reação do seu corpo quando vê ou ouve a nova campanha de natal do Pingo Doce?
16. Para você, o que o Pingo Doce quer te dizer ou que impressão quer passar com a nova música de natal?
17. Com uma palavra, cite qual a sua percepção/sentimento sobre a nova campanha de natal do Pingo Doce.
18. Quando você vê ou ouve a nova campanha de natal fora da loja, você sabe apenas pela música que é da marca Pingo Doce?