



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Cristiana Martins de Matos


**Som, afeto e consumo: o circuito carioca do *branding* sonoro e musical**

Rio de Janeiro

2018

Cristiana Martins de Matos

**Som, afeto e consumo: o circuito carioca do *branding* sonoro e musical**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

M433 Matos, Cristiana Martins de.  
Som, afeto e consumo: o circuito carioca do branding sonoro e musical /  
Cristiana Martins de Matos. – 2018.  
144 f.

Orientador: Marcelo Kischinhevsky  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Som em publicidade – Teses. 3.  
Branding (Marketing) – Teses. I. Kischinhevsky, Marcelo. II. Universidade do  
Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 316.77

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

---

Assinatura

---

Data

Cristiana Martins de Matos

**Som, afeto e consumo: o circuito carioca do *branding* sonoro e musical**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 28 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (Orientador)  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof. Dr. Leonardo Gabriel de Marchi  
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Patrícia Gonçalves Saldanha  
Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro

2018

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado aos meus pais, que sempre me proporcionaram a oportunidade de realizar meus estudos, e as pessoas que estiveram ao meu lado durante esta caminhada.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho só seria possível com a paciência, apoio e compreensão de familiares, amigos e professores. Tenho imensa gratidão para com todos a minha volta que me auxiliaram neste processo de desenvolvimento pessoal e acadêmico.

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

Agradeço a todos os meus familiares pela preocupação e auxílio que muito me fortaleceu. Aos meus pais, Maria Celeste e Manuel Matos, que sempre batalharam para proporcionar o melhor a mim, passando as coisas mais importantes que posso levar desta vida: valores, conhecimento e perseverança. Aos meus irmãos, Manuel Victor e Matheus, que me suportaram e me ajudaram quando preciso, sendo exemplos para mim. As minhas avós, pois são capazes de demonstrar, diariamente, sobre o verdadeiro significado do que é viver. Aos meus tios e primos, estejam próximos ou não, que partilharam seu tempo com incentivo.

Agradeço aos meus amigos pela paciência e força constante, cabendo a alguns, mais próximos, agradecimentos especiais. A Gisele e Fábio, amigos de alguns anos do Colégio Santa Maria, que sempre acompanharam meu esforço e trocaram comigo suas experiências de vida e profissional. Às amigas Ana e Rafaela, do grupo de música da Paróquia São Rafael Arcanjo, com as quais cresço como ser humano e partilho compreensão e zelo. Com carinho, ao Jonathan Panoeiro, pela paciência, apoio, incentivo, presença e ternura, sobretudo nos momentos difíceis do percurso, trazendo sempre paz e confiança ao meu coração.

Agradeço a todos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UERJ) pela atenção dispensada da secretaria e pelos professores e coordenação do curso que se esforçam e dão o seu melhor pela UERJ e pela educação, passando ensinamentos valiosos para toda minha vida pessoal e profissional. Aos colegas de curso que compartilharam anseios, curiosidades, ideias e conhecimentos.

Agradeço ao meu orientador Marcelo Kischinhevsky, por quem tenho grande admiração, que sempre se mostrou ágil, dedicado e eficiente nas observações e comentários, de modo a me direcionar, de forma construtiva e auxiliadora, ao melhor percurso a seguir.

Agradeço aos integrantes da banca de qualificação e de defesa da dissertação, Patrícia Saldanha e Leonardo De Marchi, professores que deram suporte as dúvidas ainda no andamento da pesquisa e apontaram possíveis caminhos a seguir, servindo de inspiração para a pesquisa e para a vida acadêmica.

Agradeço aos colegas da turma do mestrado PPGCOM UERJ de 2016, com a qual iniciei a minha caminhada, pelas experiências e incertezas compartilhadas e pela constante troca instrutiva, sobre o meio acadêmico e sobre a vida.

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

Se alguém de uma civilização sem música nos perguntasse porque nossa civilização mantém tantas atividades musicais, nossa resposta certamente apontaria para essa capacidade que a música tem de melhorar nossa vida emocional.

*John A. Sloboda*



## RESUMO

MATOS, Cristiana Martins de. *Som, afeto e consumo: O circuito carioca do branding sonoro e musical*. 2018.144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Este estudo analisa a dinâmica da construção sonora e musical de marcas buscando compreender como se dá a produção de *branding* sonoro e musical. Partindo do pressuposto que há atualmente um grande volume de informações, estímulos e marcas, e o mercado de música se transformou apresentando oportunidades a indústria da mídia sonora e a publicidade, a pesquisa em questão considera a atenção das marcas a essas transformações para criação de memória, afeto e vínculos para com seus públicos. Tendo como metodologia estudo de caso das agências de *Sound Branding* e *Music Branding* Gomus Music, Rádio Ibiza, Agência Zanna e Tecla Music Agency, foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisas bibliográfica e *on-line*; mapeamento de agências no Brasil e escolha de quatro agências de destaque no Rio de Janeiro; entrevistas baseadas em roteiros semiestruturados; e análise de estratégias e dados sobre produção e mercado de *branding* sonoro e musical, segundo as agências selecionadas.

Palavras-chave: Som. Sensorialidade. *Branding* sonoro. *Branding* musical. Publicidade. Mídia Sonora.

## ABSTRACT

MATOS, Cristiana Martins de. *Sound, affection and consumption: The carioca circuit of sound and musical branding*. 2018.144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

This study analyzes the dynamics of sound and musical construction of brands seeking to understand how the production of sound and musical branding occurs. Assuming that nowadays there is a great amount of information, stimulus and brands, and that the music market has transformed itself by presenting opportunities to the sound media and advertising industry, the research in question considers the attention of the brands to these transformations for memory creation, affection and bonds with their publics. Through a case study methodology, Sound Branding and Music Branding agencies Gomus Music, Radio Ibiza, Zanna Agency and Tecla Music Agency, are going to be analysed by: bibliographical and online research; mapping agencies in Brazil and choosing four prominent agencies in Rio de Janeiro; interviews based on semi-structured scripts; and analysis of strategies and data on the production and market of sound and music branding, according to the selected agencies.

Keywords: Sound. Sensoriality. Sound branding. Musical branding. Advertising. Sound Media.

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1	<b>ESTUDOS DE SOM E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA</b> .....	18
1.1	<b>A escuta e o ambiente sonoro</b> .....	21
1.2	<b>Apontamentos: Som e música</b> .....	29
1.3	<b>Da indústria fonográfica aos nichos de mercado</b> .....	33
2	<b>MERCADO DE PUBLICIDADE E O <i>BRANDING</i> SONORO E MUSICAL</b> .....	49
2.1	<b>Desdobramentos recentes das pesquisas em publicidade</b> .....	49
2.2	<b>Mercado sensível em ascensão: <i>Branding</i> sensorial</b> .....	61
2.2.1	<u>Construção sensorial de marcas</u> .....	65
2.3	<b>Memória, afeto e consumo</b> .....	70
2.3.1	<u>Memória afetiva e construção de marca</u> .....	76
2.3.1.1	O exemplo do jingle Rock In Rio.....	77
2.4	<b><i>Branding</i> sonoro e musical</b> .....	81
2.4.1	<u><i>Sound Branding</i>: A identidade sonora das marcas</u> .....	82
2.4.2	<u><i>Music Branding</i>: A personalidade musical das marcas</u> .....	90
3	<b>ESTUDOS DE CASO</b> .....	93
3.1	<b>Discussão metodológica</b> .....	93
3.2	<b>Dinâmica do <i>branding</i> sonoro e musical a partir de agências</b> .....	96
3.3	<b>Apresentação dos casos</b> .....	100
3.3.1	<u>Gomus Music</u> .....	101
3.3.2	<u>Rádio Ibiza</u> .....	102
3.3.3	<u>Agência Zanna</u> .....	104
3.3.4	<u>Tecla Music Agency</u> .....	106
3.4	<b>Análise</b> .....	107
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	129
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	136
	<b>APÊNDICE A – Entrevista baseada em roteiro semiestruturado</b> .....	141
	<b>APÊNDICE B – Dados de identificação dos entrevistados</b> .....	143

## INTRODUÇÃO

Muitas são as lembranças que os indivíduos carregam pela vida e, dado isso, memórias que constroem no presente o que já está finalizado no passado. As lembranças, em geral, permanecem coletivas e assim podem ser lembradas pelos outros, por componentes de grupos dos quais os indivíduos fizeram/fazem parte, com os quais se tinha sentimento de identificação, mesmo que apenas o indivíduo estivesse envolvido em determinado acontecimento; em realidade, a memória coletiva objetiva a individual (HALBWACHS, 2006, p.30).

A memória coletiva tem relação direta com a produção de identidade. Segundo Hall (2000, p.106), “[...] a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”. Dessas características comuns, da identificação e dos sentidos obtidos desses processos socioculturais, se pode refletir sobre memória social e mediações como construtores de lugares de memória.

Com isso, é possível pensar memória, identidade e sentidos nos mais diversos contextos individuais e sociais, inclusive sensoriais e mercadológicos. Considerando o atual contexto de mercado, no qual marcas e empresas buscam diferencial e atenção dos seus consumidores, em meio a um grande volume de informações e estímulos, atentar para construção de memórias e experiências de consumo pode reunir afeto, pertencimento e significados na modulação marca-público, de modo tangível e/ou intangível. É válido observar o consumo de experiências simuladas em memórias e a memória como construção de uma comunidade de afeto.

Em relação ao afeto e ao resgate e vínculo social, mais explicitamente, se pode dizer que mais que pela razão, os seres humanos são movidos por emoção. Enquanto emoção costuma estimular uma ação, a razão leva a reflexões e conclusões. No caminho entre marca e público de interesse está o fator emocional que, em geral, se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p.58-60), o que tem relação direta com memória afetiva, identificação e construção de sentidos.

As mudanças das práticas de consumo vêm de longe e permanecem em transformação na era digital, e as consequentes mudanças de comportamento dos consumidores altera além do consumo, também a comunicação entre as pessoas. Sendo assim, ascendem novas

estratégias sensoriais, afetivas, digitais, como também sonoras. Nota-se que as marcas tem como possibilidade de investimento, recentemente, o *branding* – constituição de marca – sensorial e a construção de posicionamento e identidade. A sonoridade nesta vertente é, talvez, uma das estratégias mais eficazes para se atingir o emocional e as decisões dos indivíduos, já que música interfere na emoção dos mesmos por si só.

Na era digital, em que a indústria fonográfica tende a se adequar às inovações, apresentando riscos e oportunidades, a indústria de mídias sonoras ascende e as marcas têm como opção buscar aperfeiçoar seus serviços e experiências físicas ou digitais. Vale ressaltar que a estrutura de poder da música mudou, mas, em relação à publicidade, as mudanças são mais amplas, tais como mudanças no consumidor, na técnica, na linguagem, no formato, na forma como é vista, na forma de produção, entre outras (SANT'ANNA, 2016).

*Sound Branding* é o nome dado, no Brasil no século XX, à categoria que cria a linguagem sonora das marcas. Pelo mundo, pode ter denominações tais como *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Mnemonics* (ZANNA, 2015, p.20). Tem-se também o *Music Branding*, vertente que refere-se ao uso de músicas e *playlists* (lista de reprodução de canções) para comunicar a identidade de uma marca. Ainda, pode-se ver abertura de espaço no mercado para o *Artistic Branding*, vertente que refere-se à associação entre artistas e marcas, dando oportunidade de mercado para ambos.

As marcas têm como um dos objetivos apresentar identidade e oferecer experiências memoráveis, e a forma de expressar personalidade e construir sentidos no contato com o público através do som se traduz na chamada identidade sonora. *Sound Branding* cria vozes e sons passíveis de reconhecimento, como também utiliza mecanismos para gerar novas experiências de consumo, sendo hoje avaliado como um elemento fundamental para a comunicação de uma marca (ZANNA, 2015).

Em vista disso, este estudo discorre sobre estratégias contemporâneas do mercado de publicidade, considerando geração de memória, experiência (via afeto), consumo, como também percepção sensorial, tendo em vista a constituição sonora e musical de marcas e o lugar do som e da música nesse processo. Para melhor compreensão, no decorrer desta dissertação, analisam-se as mudanças na produção sonora e musical e o advento da indústria de mídias sonoras que apresenta novas oportunidades às marcas. Diante disso, levando em conta a produção de *branding* sonoro e musical por parte de agências, tem-se como estudo de

caso análises de quatro agências de destaque no Rio de Janeiro, no século XXI, tais como Gomus Music, Rádio Ibiza, Agência Zanna e Tecla Music Agency.

A utilização do som e da música, em geral, cria vínculo, valor, afeto, pode ativar uma memória em relação a uma marca e despertar desejo pelo consumo. Ainda, a ascensão do mercado de *branding* sonoro e musical está temporalmente e geograficamente circunscrita ao momento do século XXI de transformação das indústrias da música, das mídias sonoras e da publicidade. Diante do exposto, investiga-se como se gera valor para o afeto sonoro e musical que ativa uma memória e desperta desejo e qual a cultura de produção das agências desse ramo e como pensam esse mercado recente.

Este estudo está organizado em três capítulos que trazem reflexões importantes para se pensar os elementos de destaque a serem considerados no processo de produção de marcas sonoras e musicais, compreendendo que para esse serviço existir hoje os mercados de som, música e publicidade evoluíram e estão gerando novos nichos. Sendo assim, o primeiro capítulo, “Estudos do som e transformações da indústria da música”, apresenta questões relativas a escuta e ao ambiente sonoro, como paisagem sonora, silêncio e ruído; apontamentos quanto a som e música, colocando-os também como elementos inseridos em dinâmicas sociais; e transformações que ocorreram e ocorrem da indústria fonográfica aos novos nichos de mercado, como *web* rádios e veiculação de publicidade e consumo de música através de serviços de *streaming*.

Em seguida, o segundo capítulo, “Mercado de publicidade e o *branding* sonoro e musical”, abrange desdobramentos e pesquisas recentes quanto a publicidade; observações quanto ao mercado de *branding* sensorial em ascensão; associação entre memória, afeto e consumo na relação entre marcas e seus públicos de interesse; e um panorama da construção de identidade sonora e de personalidade musical das marcas traduzidas, respectivamente, em *sound branding* e *music branding*. Por fim, o terceiro e último capítulo, “Estudos de caso”, traz uma discussão metodológica acompanhada de referencial teórico; considerações quanto ao *branding* sonoro e musical a partir de agências; apresentação dos casos deste estudo; e análise de estratégias e dados sobre produção e mercado a partir de entrevistas compreensivas realizadas com funcionários das quatro agências delimitadas.

## Relevância e justificativa

Muitas são as transformações advindas da indústria da música em transição que modificaram a maneira de se consumir música. Uma nova possibilidade é o consumo estimulado por sons, estes que implicam identidade e produzem sensações do físico para o psicológico, fazendo sentido no contexto social do indivíduo e estimulando decisões. Logo, é importante analisar, dentro de um contexto em que a mídia e a comunicação estão buscando integração e alcance total com o público, novas estratégias e articulações sonoras.

Sendo assim, quando se trata de som, a construção de identidade sonora e musical para as marcas é uma significativa forma de se expressar personalidade e afeto no contato com o público. A associação entre o *branding* e o som e a música pode auxiliar na criação de maior intimidade entre as marcas e seus públicos, o que pode afetar seus resultados. Há que se considerar a importância do som na construção de uma marca, o impacto nos públicos, o papel que ele ocupa na vida das pessoas, como interfere no bem-estar, no comportamento, na cognição e na saúde, em geral (ZANNA, 2015, p.21).

Desse modo, este trabalho analisa questões significativas de diferencial para o atual contexto de mercado, tais como qual o papel das articulações sonoras no processo de construção de marcas – *Sound Branding* e *Music Branding* - e sua identidade; como os estudos de som poderão contribuir para a compreensão e o aperfeiçoamento das novas estratégias de interação entre marcas e seus públicos a partir de experiências sonoras e musicais; e o que está inserido na produção de significado e medição de impacto das experiências sensoriais e sonoras, tanto para marcas quanto para o consumidor.

Há que se considerar que novas estratégias de usos de mídias sonoras são vistas como diferenciadas frente aos padrões visuais que compõem a identidade de uma marca. Marcas sonoras e musicais são constituídas também como estratégias comerciais utilizadas para criar vínculos afetivos memoráveis em seus públicos, o que pode auxiliar a relação marca-público no atual cenário de mudanças na comunicação em vista do grande volume de mensagens. Vale ressaltar que essas mudanças refletem-se também na paisagem sonora e na dificuldade de se reconhecer auditivamente marcos sonoros locais (ERTHAL, 2015, p.1).

Através de uma revisão bibliográfica quanto ao tema *Sound Branding* e os estudos já realizados sobre o mesmo, é notório que o tema tem aplicações no Brasil; porém, é ainda objeto de poucas pesquisas em relação aos últimos anos, no século XXI. Entretanto, ainda que o mercado brasileiro desperdice muito de seu potencial de áudio, o país está entre os

mercados fortemente emergentes, sendo Alemanha o país mais avançado na área, seguida pelos Estados Unidos e pela Grã-Bretanha (ZANNA, 2015, p.55).

No início do século XXI, diante de muitas mudanças, neste caso no Brasil, muitas empresas perceberam a importância de proporcionar experiências positivas ao público-alvo e passaram a se interessar mais pelos benefícios do *Sound Branding*. Tem-se como exemplos de cases brasileiros o Banco Itaú, o MetrôRio, o Metrô de Salvador, Infraero e Aeroporto Internacional de São Paulo (aeroportos), o Banco do Brasil, a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Sabesp (saneamento básico), a Vivo, entre outros, possivelmente (ZANNA, 2015, p.57-80).

O segmento financeiro aderiu ao *Sound Branding* de forma rápida, começando com o Banco Itaú que foi sucedido pelo Bradesco, Banco do Brasil e outros, através de logos sonoros. Essa identidade sonora era criada a partir de trilhas sonoras de filmes publicitários bem-sucedidos. Na época, em 2000, o objetivo era criar um logo sonoro que remetesse a marca, mas ainda não haviam métodos para capturar as características de uma marca e traduzi-las em som (ZANNA, 2015, p.58).

Com o tempo, a prática e o aprimoramento teórico, a tarefa de criar sons para identificar e traduzir as marcas ganhou complexidade e eficiência. Elas carregavam consigo atributos de personalidade que, uma vez entendidos e bem trabalhados, tinham potencial para orientar a criação de um som único e de uma estratégia capaz de integrar todas as suas expressões para oferecer uma experiência singular e consistente ao público. Nessa nova fase, em que passou a dispor de recursos para conhecer a intimidade da marca, o *Sound Branding* atraiu segmentos ainda mais sensíveis do que os anteriores à opinião dos seus públicos (ZANNA, 2015, p.58).

A partir dos novos recursos para construção de identidade sonora, diversos outros segmentos aderiram ao *Sound Branding*, tais como transporte, tecnologia, alimentação, comércio e abastecimento. O MetrôRio, por volta de 2011, contava com avaliações negativas dos usuários quanto ao uso de música clássica nas estações, o que mudou logo após a implantação de seu *sound branding*, estruturado a partir de estudos de marca realizados pela Agência Zanna.

Dezoito meses após a implantação da identidade sonora do MetrôRio foi feita uma pesquisa, através de entrevista, com 250 usuários, em que 93% dos participantes destacaram como primeira lembrança a substituição dos trens antigos por novos e, segundo Zanna (2015, p.62): “[...] A segunda memória mais frequente era a mudança dos sons, apontada por 60% dos usuários. Destes, 94% se recordavam de ter ouvido a nova voz do MetrôRio e 81% diziam



ter gostado ou gostado muito dela”. O caso de sucesso do MetrôRio impulsionou o Metrô de Salvador, na Bahia, a também experimentar o *sound branding*.

Em 2012 a Agência Zanna foi convidada para conversar com a agência de publicidade Staff que atendia a Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero) e, diante das necessidades de criar-se uma comunicação mais efetiva, a empresa recorreu ao *sound branding* para, em 2013, ser aplicado aos 61 aeroportos sob gestão da companhia. Conforme Zanna (2015, p.66): “Assim que a música Infraero ficou pronta, tínhamos a peça principal para “vestir” a marca em som. Dela extraímos os três logos que antecipariam tipos de avisos diferentes”.

A Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2011, percebeu a relevância do *branding sonoro* e solicitou o serviço para atualizar a comunicação da marca e iniciar seu alinhamento no sistema industrial. Do mesmo modo, a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), diante da necessidade de revigoração, apostou na capacidade do *sound branding* para traduzir a evolução e os propósitos da marca (ZANNA, 2015, p.70-72).

Outro projeto da agência Zanna, em 2013, foi da marca de telefonia móvel Vivo; o objetivo do *marketing* da Vivo, junto a Agência Zanna, era gerar mais intimidade entre marca e seus públicos, aumentar o vínculo afetivo e gerar novos resultados (ZANNA, 2015, p.74-75). Diante dos exemplos aqui citados, em geral, percebe-se que as marcas buscam no *sound branding* posicionamento, reposicionamento, relacionamento e/ou modernização.

Sendo assim, em vista das transformações socioculturais, comunicacionais e digitais, tendo em conta o cenário de marcas no Rio de Janeiro no século XXI, investigar a construção sonora e musical de marcas e o uso dessas estratégias na venda e na criação de experiências e vínculos, por parte da produção de agências, é relevante considerando-se a atual ascensão de outros modelos de negócios em música e as transformações do mercado de *marketing*. As marcas, cada vez mais, fogem de uma comunicação considerada “tradicional”<sup>1</sup> diante de um grande volume de informações na sociedade contemporânea, o que, nesta pesquisa, se relaciona com as mudanças na paisagem sonora.

---

<sup>1</sup> Comunicação tradicional tem relação com o termo “Above the line”, que investe em mídias mais tradicionais. Já o termo “Below the line” tem relação com investimento em ações mais segmentadas.

## Objetivos

- Analisar a dinâmica da construção sonora e musical de marcas, buscando compreender como se dá a produção de *branding* sonoro e musical por parte de agências específicas para estes serviços e como pensam esse mercado em ascensão;
- Considerar os estudos do som e da música, tais como, por exemplo, paisagem sonora e territórios sonoros, ruídos<sup>2</sup> e silêncios, de modo que contribuíssem ao aperfeiçoamento da análise das novas modulações entre marcas e seus públicos de interesse, a partir de experiências e ambiências sonoras e musicais, como também as transformações na indústria fonográfica, no mercado da música, a ascensão da indústria de mídias sonoras, até os novos nichos de mercado;
- Investigar o mercado de publicidade, sensorialidade, afeto, memória e consumo, para averiguação do papel de aspectos sensoriais e experiências sonoras no arranjo de construção de marcas e concretude no tempo, assim como contribuições do *branding* sensorial, da economia da experiência e da atenção, e do entretenimento para, em seguida, serem analisados aspectos sonoros e musicais considerados na constituição de marcas através de *Sound Branding* e *Music Branding*;
- Adentrar no ambiente das agências que oferecem serviços de constituição de identidade sonora e musical de marcas, com o objetivo de analisar quais as questões, elementos e serviços são considerados no processo de produção de *branding* sonoro e musical, e compreender como se gera valor para o afeto sonoro e musical que ativa uma memória e desperta desejo e como pensam esse mercado recente.

## Hipóteses

Como hipóteses iniciais, supôs-se que o *Branding* sonoro e musical potencializa a personalidade diferenciada própria das marcas de acordo com suas diretrizes estratégicas, o que gera conexões pessoais relevantes entre marcas e seus públicos de relacionamento; do mesmo modo, considerou-se que novos estudos de som e criação musical proprietária podem ser um estímulo para o aperfeiçoamento de *Sound Branding* e *Music Branding* e experiências sonoras.

---

<sup>2</sup> O termo “ruído” vai ser trabalhado, nesta dissertação, sob uma perspectiva física.

Também, sendo o som capaz de gerar afeto, envolvimento, experiência e memória, as experiências sonoras e musicais são potenciais ferramentas no que tange a engajamento, vínculo e fidelização, e podem fazer com que as agências que prestam serviços de *branding* sonoro e musical ganhem espaço em meio às marcas que ainda não trabalham com esses serviços. Vale ressaltar que a oferta dessas agências, que acompanham as novas tendências, por novos serviços, como inserção em novas plataformas digitais, pode ser mais um atrativo para as marcas. As hipóteses foram delimitadas no início da pesquisa com a finalidade de serem comprovadas ou não ao fim do estudo, após análises advindas dos dados obtidos dos estudos de caso.

## 1 ESTUDOS DE SOM E TRANSFORMAÇÕES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA

A percepção sonora e musical, para Guerra (2013, p.19), é um processo complexo, podendo a audição ser, talvez, o sistema sensorial mais estudado pela ciência. Ao estudo de como as mentes percebem os sons que as cercam, dá-se o nome de Psicoacústica. É interessante ressaltar que ao falar ou cantar a pessoa escuta sua voz duas vezes – uma através do canal do ouvido e outra através da reverberação sonora pelos ossos; a condução sonora pela ossatura muda a frequência do som, o que explica o porquê de uma pessoa não identificar sua voz quando gravada (GUERRA, 2013, p. 19).

Muitas são as considerações acerca dos conceitos de som e música. De início, a estrutura do som pode ser estudada levando-se em conta características básicas, tais como frequência, amplitude, timbre e dinâmica, que podem ser isoladas de forma abstrata e representadas graficamente. Porém, não podem ser isoladas uma das outras, num som concreto, já que só podem ser percebidas pelos ouvidos humanos de forma relativa, já que afetam de forma mútua a percepção (MEDITSCH, 2001, p.152). O som está diretamente relacionado a sensações auditivas.

[...] Em estado puro, pode ser descrito como uma forma de energia originada pela vibração de um corpo físico, que perturba as moléculas do ar com que está em contato, produzindo ondas de compressão/rarefação que se propagam no espaço tridimensional, transmitindo, por sua vez, a vibração para os demais corpos que encontram pelo caminho. Para fins didáticos, a onda sonora tem sido comparada com a perturbação que se observa, na superfície da água, quando tocada por um objeto, e para fins analíticos, tem sido apresentada na forma sinoidal, o que permite uma esquematização gráfica de suas características (MEDITSCH, 2001, p.152).

A frequência corresponde ao número de ciclos completos de compressão/rarefação que ocorre com a vibração em um intervalo de tempo, e as frequências sonoras são percebidas pelos ouvidos como tons ou alturas, que variam do grave ao agudo. A amplitude corresponde-se a intensidade do som determinada pela potência da vibração que o origina. Assim como a frequência, a amplitude é uma medida abstrata, percebida pelos ouvidos como o volume dos sons, que variam de alto ao baixo (MEDITSCH, 2001, p.152).

Ainda, conforme Meditsch (2001, p.153), o timbre distingue um instrumento musical de outro e uma voz humana entre outras vozes: “É explicado pelo fato de que, quando um corpo vibra propagando ondas sonoras de uma determinada frequência, põem em movimento uma série de outras ondas sonoras com frequências diversas”. E, a curva dinâmica da

estrutura do som refere-se à forma como o som começa, permanece e termina, relacionando variáveis como velocidade e amplitude (MEDITSCH, 2001, p.153).

Bem como, o inglês Julian Treasure (2010) considera que os sons primais, tais como os batimentos cardíacos e o rumor das ondas do mar, oferecem efeito tranquilizador, o que estaria relacionado a um repertório primitivo de nossa memória (ZANNA, 2005, p.83).

Segundo Lindstrom e Kotler:

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; KOTLER, 2005, p.28).

Alguns estudiosos alegam que a perda da audição pode ser pior que a perda da visão. Conforme a escritora Hellen Keller (1910), os problemas da surdez são mais profundos e complexos do que os da cegueira e significam a perda de um dos estímulos vitais – o som da voz, este que traz a linguagem, estimula os pensamentos e mantém as pessoas na companhia intelectual dos homens, em interação (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.28). Por outro lado, a percepção de altos e/ou específicos sons pode chegar a causar dor. Para Guerra:

O som mais alto já ouvido na Terra foi o som da explosão do vulcão *Krakatoa*, na Indonésia, em agosto de 1883. O barulho da explosão alcançou 310dB (a 1 metro de distância) e foi ouvido a mais de 5 mil quilômetros. O som gerado pelo *Krakatoa* cobriu 1/10 da superfície da Terra e todas as pessoas que estavam num raio de 15 quilômetros tiveram seus tímpanos perfurados. Embora visto geralmente como uma fonte de prazer, é assustador pensar na capacidade de causar dor que o som possui. O conhecido (e por demais doloroso) caso do giz que risca o quadro negro é um ótimo exemplo. O uso de ruídos e barulhos ensurdecedores como instrumento de tortura é outro (GUERRA, 2013, p.10).

Ainda, em termos de amplitude, os limites da audição humana foram estabelecidos de forma convencional entre zero e 130 decibéis, designados respectivamente, segundo Meditsch (2001, p.152), como “[...] ‘limiar da audição’, correspondente ao diáfano bater de asas de uma borboleta, e o ‘limiar da dor’, sentida no tímpano em situações como o pátio de um aeroporto em atividade”.

De mais a mais, a percepção do som e da música deve ser entendida como uma forma de conhecer e compreender o mundo. Entender a percepção do som, segundo Guerra (2013,

p.37), “[...] 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”. Na Pérsia, a música foi, por um bom tempo, uma atividade restrita a prostitutas e considerada digna de vergonha. Porém, ao mesmo tempo, antigas religiões produziam músicos-sacerdotes ao serviço do templo (ATTALI, 1985, p.12-13).

Tal qual Guerra (2013, p.9): “Num período onde a tradição era preservada pela oralidade, a música tinha o propósito principal de apresentar e transmitir a herança cultural dos homens”. Ademais, a música de um período específico pode expressar determinados tipos de conteúdos, e a linguagem acontece historicamente e culturalmente, podendo ser expandida de certos modos através de maneiras de pensar e falar (ATTALI, 1985, p.9).

Para Guerra (2013, p.11): “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”. Ainda hoje pode-se perceber essa influência da música na linguagem da fala, já que adjetivos como “afinado”, “harmônico”, “vibrante” e “sincronizado” aparecem na linguagem coloquial e muitas vezes são empregados em contextos sonoros. Também, música é ferramenta de poder. Conforme Attali:

Faça as pessoas esquecerem, faça-as acreditar, silencie elas. Nos três casos, a música é uma ferramenta de poder: de poder ritual quando se trata de fazer as pessoas esquecerem o medo da violência; de poder representativo quando se trata de fazê-los acreditar em ordem e harmonia; e de poder burocrático quando é uma questão de silenciar aqueles que se opõem a ela. Assim, a música localiza e especifica poder, porque marca e regimenta os ruídos raros que as culturas, em sua normalização de comportamento, consideram oportuno autorizar. Música conta para eles. Isto os torna audíveis (ATTALI, 1985, p.19, tradução nossa)<sup>3</sup>.

Com isso, vale dissertar tanto sobre a escuta e o ambiente sonoro, sobre o som e a música, quanto sobre as transformações da indústria fonográfica, considerando todo este cenário anterior de estudos do som até os nichos de mercado, que abrirão caminhos para análises de algumas das novas relações estabelecidas entre som, afeto e consumo.

---

<sup>3</sup> Make people Forget, make them Believe, Silence them. In all three cases, music is a tool of power: of ritual power when it is a question of making people forget the fear of violence; of representative power when it is a question of making them believe in order and harmony; and of bureaucratic power when it is a question of silencing those who oppose it. Thus music localizes and specifies power, because it marks and regiments the rare noises that cultures, in their normalization of behavior, see fit to authorize. Music accounts for them. It makes them audible (ATTALI, 1985, p.19).

## 1.1 A escuta e o ambiente sonoro

A fenomenologia da escuta de Pierre Schaeffer (1910-1995), criador da música concreta, por Obici (2008, p.25), coloca em questão o sonoro como uma atividade perceptiva, considerada a escuta um fato acústico psíquico e físico indissociável. Schaeffer trabalha com o fenômeno dos equipamentos de escuta desenvolvidos a partir da revolução elétrica. Conforme Obici (2008, p.25): “Com os aparelhos de difusão surge um outro modo de lidar com o musical, não apenas pautado na execução de instrumento ao vivo, mas na criação de instrumentos de escuta baseados no alto-falante (vitrola, rádio, aparelho de som)”.

O tema da escuta ocupava um lugar secundário no plano musical, antes de ser debatido por Schaeffer. Para Obici (2008, p.26): “O autor deu um lugar distinto à questão por considerar o ouvido uma ferramenta de análise, um aparato técnico tal como as tecnologias de transmissão sonora”. Um dos pontos para se pensar a escuta em Schaeffer é a proposta do termo *música concreta*, que trata do estado concreto dos sons que podem ser registrados com o gravador e manipulados por fita magnética, diferente da forma tradicional por meio de *sofêge* (modulação de notas) e sua representação pela partitura (OBICI, 2008, p.26). Schaeffer propõe que o fazer dos produtores de som não se separe do escutar.

A proposta da música concreta era uma experiência do som, sua apreensão a partir do registro, em oposição à concepção abstrata de tendência serial, cujo suporte era a partitura. O que se propunha era o contato direto com o objeto sonoro, no qual o aprendizado da própria sonoridade se impunha, anterior a qualquer estruturação musical. Existia uma espécie de escolha pautada em duas situações: 1) usar o material concreto para criar obras; 2) pesquisar o sonoro para descobrir o musical. A música concreta propunha um contato direto com o sonoro, uma experiência imediata, em vez da mediação pela representação da notação (OBICI, 2008, p.26-27).

Quanto a fenomenologia do som, as técnicas de captação e registro possibilitaram isolar o acontecimento sonoro da estrutura musical. Conforme Obici (2008, p.27): “A fixação pelo magnetofone configurou outros regimes à percepção, possibilitando conservar, repetir e examinar a partir da escuta o que P. Schaeffer chama de objeto sonoro”. Objeto sonoro é o que se ouve, um fragmento de percepção, anterior a música, mas que pode se tornar musical se isolado e categorizado. Com isso, é possível perceber a distinção, para Schaeffer, entre sonoro, o perceptível, o que se capta; e o musical, um juízo de valor atribuído ao som. O objeto sonoro é perceptível a partir da escuta, e no contato com o sonoro se cria a escuta (OBICI, 2008, p.27-28).

Para a fenomenologia, não há percepção fora da consciência, assim como o som não existe fora dela. Toda consciência é consciência de alguma coisa, não existe percepção interior, interna. “Meu corpo é vidente e visível. Ele se vê vendo, toca-se tocando.”. Os ouvidos são muito mais do que receptáculos do som, eles se comovem pelo impacto do mundo que se apresenta. Quando ouvimos um som “externo”, ele se faz “interno”, existindo em nossa consciência, a partir de quando o percebemos. Ele existe simultaneamente fora e dentro da consciência. Nessas condições, o ouvido é coisa entre as coisas, “reúne sua dupla pertença à ordem do objeto e à ordem do sujeito” (OBICI, 2008, p.28).

De mais a mais, Schaeffer recupera da escola pitagórica o termo *acusmático*, sem se aprofundar, para analisar a escuta a partir das tecnologias de difusão do sonoro. A associação de Pitágoras tinha duas grandes classes: os “acousmáticos” (“ouvintes” – “pitagoristas”) e os “matemáticos” (“pitagóricos”), que trabalhavam no conhecimento verdadeiro (*máthema* – conhecimento) comandados pelo mestre. *Acousmático* tinha relação com o primeiro nível dos discípulos ligados ao ensino oral (acousmates – sinais de reconhecimento) (OBICI, 2008, p.30).

Quanto a situação acusmática, para Obici (2008, p.31): “Conforme Pierre Schaeffer, ela destitui a relação causal da escuta, retirando-a de um contexto que se impõe pelo olhar, pela posição dos corpos, seus movimentos e gestos”. Da experiência acusmática evidencia-se a escuta reduzida, modo de perceber e possibilidade de apreender o objeto sonoro, de acordo com Schaeffer.

Assim como propõe a fenomenologia em relação à busca do objeto em si, independentemente de suas causas e significações, a escuta reduzida tinha a “intenção de não escutar mais do que o objeto sonoro”.<sup>43</sup> A busca era a do fenômeno sonoro *em si mesmo*, considerado algo objetivo que não se restringe a explicações subjetivistas e abstratas. A escuta reduzida implica a “dissecação” dos sons em torno de suas características intrínsecas (timbre, envelope sonoro, grão, duração, entre outros), buscando encontrar informações sobre o som, e não sobre sua fonte. Essa atitude aproxima-se da situação acusmática, inclinando a atenção às qualidades do fenômeno sônico percebido (OBICI, 2008, p.32-33).

Também, Schaeffer coloca como dispositivos de escuta o microfone e o alto-falante. Se por um lado os olhos direcionam a visão ao espaço frontal, os ouvidos captam sons de forma onidirecional. Caso os ouvidos sejam substituídos por um microfone, este captará os sons no espaço, sem a subjetividade da atenção, e como resultado o alto-falante final seria um produto selecionado de modo diferente de quando os ouvidos selecionam diretamente em escuta ativa (OBICI, 2008, p.33). Segundo Obici (2008, p.33-34), “[...] a escuta não é apenas reativo de estímulo e resposta, há um processo seletivo da consciência que dirige a atenção de acordo com uma série de sons no espaço, que P. Schaeffer chama de escuta ativa”.



A escuta é capaz de reconhecer se um material foi gravado em sala pequena ou grande, em ambiente aberto ou fechado, e mais. Logo, o objeto sonoro pode guardar características do espaço. Também, segundo Obici (2008, p.35): “De alguma maneira, o microfone e o alto-falante tornaram-se órgãos estendidos do ouvido e da boca, como nos faz pensar McLuhan, levando a percepção dos sons a pontos improváveis para épocas anteriores”. O microfone e o alto-falante executaram também uma atividade que, antes, era apenas individual, a de selecionar e direcionar a escuta para um foco de interesse, função que agora parece pré-proposta pelos falantes das mais variadas dimensões do cotidiano (OBICI, 2008, p.36).

Ainda, de acordo com Obici (2008, p.36), a escuta está envolvida em uma cultura que se apropria do que preexiste, a condição da escuta, seja no consumo de portáteis como celulares e mp3 *players*, até o consumo de zonas de conforto aos ouvidos. Tais instrumentos reúnem funções da percepção auditiva que, antes, eram propriedades de um ouvinte capaz de gerir modos da consciência, como atenção, foco auditivo, memória sonora, entre outros.

Além disso, muito se analisa quanto à paisagem sonora, e o autor Schafer (2001), introdutor deste conceito, teve sua ideia tão influente quanto diluída, passando a inspirar projetos de sonorização de ambientes privados e públicos. No que tange a paisagem sonora original, o silêncio e as consideradas bonitas paisagens sonoras estão em florestas e áreas abertas que oferecem contato com os sons da natureza. Para Zanna (2015, p.108): “Esse som deve ser multiplicado e ressoar pelas cidades, inspirar nosso jeito de falar, de perceber e de nos relacionarmos. Enquanto as cidades procuram seu ponto de mutação, podemos sempre nos refugiar nesses paraísos sonoros”. A paisagem sonora, situada nos campos de estudos entre a ciência, a sociedade e as artes (SCHAFER, 2001, p.18) está mudando, e a poluição sonora pode ser considerada, hoje, um problema mundial. Como destaca Schafer:

A paisagem sonora do mundo está mudando. O homem moderno começa a habitar um mundo que tem um ambiente acústico radicalmente diverso de qualquer outro que tenha conhecido até aqui. Esses novos sons, que diferem em qualidade e intensidade daqueles do passado, têm alertado muitos pesquisadores quanto aos perigos de uma difusão indiscriminada e imperialista de sons, em maior quantidade e volume, em cada reduto da vida humana. A poluição sonora é hoje um problema mundial. Pode-se dizer que em todo o mundo a paisagem sonora atingiu o ápice da vulgaridade em nosso tempo, e muitos especialistas têm predito a surdez universal como a última consequência desse fenômeno, a menos que o problema venha a ser rapidamente controlado (SCHAFER, 2001, p.17).

A poluição sonora pode ser observada, segundo Schafer (2001, p.18), quando o homem não ouve com cuidado e, sendo os ruídos os sons que aprendemos a ignorar, a poluição sonora vem sendo combatida pela diminuição do ruído. Mais adiante, o ruído será

tratado como sinônimo de poder, já que a paisagem sonora, tanto da cidade quanto do campo, foi transfigurada durante os séculos XVIII e XIX. Os estudos acerca da paisagem sonora buscam unificar pesquisas tais como a relação entre os homens e os sons de seu ambiente e o que acontece quando esses sons se modificam.

*Soundscape*, termo traduzido para o português como “paisagem sonora”, é um dos conceitos trabalhados pelo compositor canadense Murray Schafer, definido por ele como todo e qualquer evento acústico que compõe um lugar específico, um ambiente real ou uma construção abstrata, como composições musicais e montagens de fitas, quando consideradas como um ambiente (OBICI, 2008, p.38). Uma paisagem sonora diz respeito aos eventos ouvidos e não aos objetos vistos. Conforme Schafer (2001, p.23): “A paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como *paisagens sonoras*”.

No processo de análise dos aspectos da paisagem sonora o analista deve buscar descobrir os seus pormenores significativos, os sons que são importantes devido a sua individualidade, quantidade ou preponderância, e delinear alguma classificação genérica. Para essas duas partes, é preciso categorizar os principais temas da paisagem sonora, distinguindo entre os sons fundamentais, sinais e marcas sonoras. Ainda, pode-se acrescentar os sons arquetípicos herdados da alta Antiguidade ou da Pré-história, os misteriosos sons antigos, imersos em simbolismo (SCHAFER, 2001, p.26).

Os sons fundamentais de uma paisagem sonora são criados por sua geografia e clima, tais como os sons da água, vento, planícies, pássaros, insetos e animais, podem afetar o comportamento e estilo de vida de uma sociedade e, ainda, podem carregar um significado arquetípico, já que há a possibilidade de estarem impressos nos indivíduos que os ouvem de modo que a vida sem eles seria sentida com empobrecimento. De mais a mais, são os sons de fundo, compartilhados coletivamente, que fazem parte da cultura e do cotidiano. Os sinais são sons destacados, ouvidos conscientemente, que se tornam uma figura ou sinal, atuando como recursos de avisos acústicos, tais como sinos, apitos, buzinas e sirenes, podendo ser organizados dentro de códigos elaborados que transmitem mensagens aos que podem interpretá-las (SCHAFER, 2001, p.26-27).

Por último, para Schafer (2001, p.27), marcas sonoras se referem aos sons de uma comunidade, que sejam únicos ou que possuem qualidades específicas que os tornem significativos ou notáveis pelos indivíduos do local. Quando identificada a marca sonora, é necessário protegê-la já que as marcas sonoras constituem como única a vida acústica da

comunidade. Conforme Obici (2008, p.47): “[...] M. Schafer contribui bastante para se pensar nas conseqüências que o som pode ter em nossa vida, alertando-nos para as condições do espaço sonoro em que vivemos, bem como buscar estratégias para construí-lo”.

Schafer (2001, p.48) sustenta um discurso de valorização dos sons naturais, ressaltando que cada paisagem sonora natural tem seu som peculiar e esses sons próprios constituem marcos sonoros. Conforme o compositor, nenhum som da natureza tem estado ligado tão efetivamente à imaginação humana quanto a vocalização dos pássaros (2001, p.53), e, no vocabulário onomatopaico (relativo a reprodução aproximada de um som natural), o homem faz ecoar os elementos da paisagem sonora, mas, por ela ser demasiado complexa para ser reproduzida pela fala humana, somente na música o homem consegue encontrar harmonia entre os mundos interior e exterior, e na música ele criará os modelos perfeitos da paisagem sonora ideal da imaginação (2001, p.70).

Além disso, a transição da paisagem sonora rural para a urbana conta com dois importantes termos: *hi-fi* e *lo-fi*. Um sistema *hi-fi* possui um sinal/ruído favorável e a paisagem sonora *hi-fi* é aquela em que os sons separados conseguem ser claramente ouvidos devido ao baixo nível de ruído ambiental, com menos sobreposição de sons, como no campo, na noite e nos tempos antigos. Já uma paisagem sonora *lo-fi* é repleta de sons superdensos, como na cidade, no dia e nos tempos modernos (SCHAFER, 2001, p.71). De acordo com Schafer:

O ambiente silencioso da paisagem sonora *hi-fi* permite ao ouvinte escutar mais longe, a distância, a exemplo dos exercícios de visão a longa distância no campo. A cidade abrevia essa habilidade para a audição (e visão) a distância, marcando uma das mais importantes mudanças na história da percepção.

Em uma paisagem sonora *lo-fi*, os sinais acústicos individuais são obscurecidos em uma população de sons superdensa. O som translúcido – passos de neve, um sino de igreja cruzando o vale ou a fuga precipitada de um animal no cerrado – é mascarado pela ampla faixa de ruído. Perde-se a perspectiva. Na esquina de uma rua, no centro de uma cidade moderna, não há distância, há somente presença. Há fala cruzada em todos os canais, e para que os sons mais comuns possam ser ouvidos eles têm de ser intensamente amplificados. A transição da paisagem sonora *hi-fi* para *lo-fi* ocorreu gradativamente, ao longo dos séculos [...] (SCHAFER, 2001, p.71-72).

A paisagem sonora *lo-fi* foi introduzida, com o congestionamento do som, pela Revolução Industrial e, em seguida, ampliada pela Revolução Elétrica. As mudanças tecnológicas mais notórias que afetaram a paisagem sonora incluíam o uso de novos metais, tais como o ferro e o estanho fundidos, e novas fontes de energia, tais como o carvão e o vapor (SCHAFER, 2001, p.107). No início do século XX, os sons da tecnologia começaram a ser mais bem aceitos para os ouvidos urbanos e, posteriormente, com o aumento de ruído que

as novas máquinas criaram, o ruído associava-se também a poder (SCHAFER, 2001, p.110-111). Conforme Schafer:

Durante a Revolução Industrial, o Ruído Sagrado passou para o mundo profano. Então os industriais detinham o poder e tinham permissão para fazer Ruído por meio das máquinas a vapor e dos jatos de vapor das fornalhas, do mesmo modo que, anteriormente, os monges tinham sido livres para fazer Ruído com o sino da igreja, ou J. S. Bach para registrar seus prelúdios no órgão.

A associação entre Ruído e poder nunca foi realmente desfeita na imaginação humana. Ele provém de Deus, para o sacerdote, para o industrial e, mais recentemente, para o radialista e o aviador. O que é importante perceber é que: ter o Ruído Sagrado não é, simplesmente, fazer o ruído mais forte; ao contrário, é uma questão de ter autoridade para poder fazê-lo sem censura.

Onde quer que o Ruído seja imune à intervenção humana, ali se encontrará um centro de poder (SCHAFER, 2001, p.114).

Ademais, a Revolução Elétrica ampliou temas e acrescentou novos efeitos em relação a Revolução Industrial. Os três mecanismos mais revolucionários da Revolução Elétrica foram o telefone, o fonógrafo e o rádio. Então, quanto a paisagem sonora, passa a interessar mudanças na percepção e no comportamento. Um exemplo é o telefone, que estendeu a audição íntima a grandes distâncias, e suscitou mudanças, sendo o primeiro dos novos instrumentos a ser largamente comercializado (SCHAFER, 2001, p.132). Também, *esquizofonia* foi mais um desenvolvimento do século XX.

O termo *esquizofonia* refere-se a ruptura entre um som original e sua transmissão ou reprodução eletroacústica. Segundo Schafer (2001, p.133): “No princípio todos os sons eram originais. Eles só ocorriam em determinado tempo e lugar. Os sons, então, estavam indissolúvelmente ligados aos mecanismos que os produziam”. Relativo a isso, Schafer (2001, p.135) ressalta que a destruição de dispositivos *hi-fi* contribui para o problema do *lo-fi* e cria uma paisagem sonora sintética em que os sons aparentam ser não-naturais, enquanto seus substitutos derivados da máquina comandam os sinais operativos que dirigem a vida moderna. Sobre o telefone, vale ressaltar que, segundo Obici:

Além de possibilidades de comunicação, o telefone inaugurou outra forma de escuta, até o momento inexplorada, com a “presentificação” de uma fonte sonora não visível. Esse modo de escuta, que Pierre Schaeffer denomina “acusmática”,<sup>3</sup> Murray Schafer de “esquizofonia”<sup>4</sup> e McLuhan, “extensão do ouvido”, põe por terra a noção de causa-efeito para a escuta. Esse aspecto será ampliado com o desenvolvimento e o surgimento de outros dispositivos, como as mídias portáteis (*walkman*, celular, *mp3 player*) (OBICI, 2008, p.22).

Além disso, existem as paredes sonoras, que delimitam espaços físicos e acústicos, isolam áreas privadas visualmente e impedem interferências acústicas. Para Schafer (2001,

p.142): “As paredes costumavam existir para isolar os sons. Hoje as paredes de som existem para isolar”. Com isso, Schafer cita como exemplo o termo *Moozak*. Schafer critica qualquer tipo de aplicação dada aos sons em determinados ambientes, que seria a música de fundo ou *moozak*, uma tentativa do mercado de se apropriar da ideia de paraíso para vender qualquer tipo de produto (OBICI, 2008, p.41).

O serviço Muzak, para Schafer, reduzia a música ao fundo, tendo assim chamado de “Moozak”, grafia que ironizava o serviço e traçava semelhanças entre seus ouvintes e um rebanho bovino (KISCHINHEVSKY, 2016, p.85). Segundo Schafer (2001, p.143): “Os fatos, na programação dos serviços de *Moozak*, são elementares. Os programas são selecionados e colocados ao mesmo tempo em muitas cidades americanas, para distribuição em massa”. Para Obici:

*Moozak* é toda programação de música no espaço público, seja a rádio do supermercado, *shopping center*, rua, empresa, sistema de telefonia, entre outros. “Os mesmos programas são tocados tanto para pessoas como para o gado.”. Para M. Schafer, o *moozak* resulta do abuso de utilização do rádio que tornou a música paisagem, mobília, peça de decoração, multiplicando sons no ambiente e reduzindo a qualidade auditiva. “O *moozak* reduz a música ao fundo. É uma concessão deliberada à audição de baixa fidelidade (*lo-fi*). Ele multiplica os sons. (...) O *moozak* é música para não ser ouvida.” (OBICI, 2008, p.41-42).

Em entrevista com 108 consumidores e 25 donos de firmas em um shopping center, descobriu-se que enquanto 25% dos compradores acreditavam ter aumentado o consumo devido a música de fundo, 60% dos donos de firmas tinham isso como certeza (SCHAFER, 2001, p.144). Conforme Sterne (1997, p.24), em pesquisa no Shopping center “Mall of America”, em Bloomington, Minnesota, a programação musical abrange a música “fácil de ouvir” e as gravações originais foram ouvidas em outro lugar. Sterne ressalta que a organização econômica e social da música programada existe devido a uma cultura e economia de música gravada e presume que a música já se tornou uma coisa, uma mercadoria.

Além do mais, o uso de programação musical em um shopping center (como, também, em lojas físicas e digitais) relaciona-se a produção e consumo, e a música programada funciona construindo um ambiente comercial dedicado ao consumo (STERNE, 1997, p.25-26). Também, para Sterne (1997, p.31), a programação musical ambiente serve para estruturar os corredores como espaço externo, espaço de movimentação. Diante disso, destaca-se, de outro modo, a crítica de Schafer (2001, p.145) quanto a sugestão do *Moozak* a um outro tipo de parede sonora em edifícios modernos: a tela de ruído branco ou, “perfume acústico”, que seria como música para mascarar os ruídos. Segundo Obici:

Esse é o nível a que nossos ouvidos estão expostos. A indústria Muzak é o exemplo claro de que nossa audição está posta para produzir e consumir, que existem pessoas trabalhando, há algum tempo, para habitar nossos ouvidos por todos os cantos em que estejamos, e ainda destituindo o espaço auditivo comum, tomando-o como propriedade. “O Muzak é mais que música – psicologicamente planejado para cada tempo e lugar (...) Especialistas em aplicações psicológicas e fisiológicas da música.”.

Diferentemente das programações de rádios, que têm seus espaços de comerciais no meio da programação, o *moozak* trabalha no espaço comum, onde você muitas vezes não tem como escapar, criando um modo de escuta, um estado subjetivo diretamente voltado ao consumo (OBICI, 2008, p.42).

Apesar disso, mais adiante, a sonorização será tratada, em âmbito mercadológico, como estratégia positiva. Bem como, dentre alguns outros termos relativos a paisagem sonora, por Schafer, destaca-se aqui também jardim sonoro e silêncio. Jardim é um lugar onde se cultiva a natureza, é um tratamento humanizado da paisagem. Então, o jardim sonoro é, poeticamente, como um parque acusticamente planejado e pode ser lugar de artefatos humanos, mas precisa harmonizar-se com as coisas naturais que o rodeiam (SCHAFER, 2001, p.341-342). Já o silêncio está relacionado com a necessidade do homem de ter períodos de quietude para recobrar a tranquilidade mental e espiritual, na opinião de Schafer (2001, p.352).

Assim sendo, vale ressaltar breves considerações de Obici (2008) em relação a Murray Schafer e sua ecologia sonora. Apesar de discordar de algumas inclinações e perspectivas relativas a condição da escuta, Obici considera que o pensamento schafariano levanta questões importantes a respeito dela e reconhece a importância de seu projeto de estudo.

Em 1969, com a finalidade de estudar o ambiente sonoro, Murray Schafer e um grupo de pesquisadores – Bruce Davis, Peter Huse, Barry Truax e Howard Broomfield – da Simon Fraser University, no Canadá, formaram o *World Soundscape Project (WSP) – Projeto Paisagem Sonora Mundial* – na tentativa de unir arte e ciência para o desenvolvimento de uma interdisciplina chamada Projeto Acústico. Os objetivos eram: 1) realizar um estudo interdisciplinar a respeito de ambientes acústicos e seus efeitos sobre o homem; 2) modificar e melhorar o entorno sonoro; 3) educar estudantes, pesquisadores e público em geral; 4) publicar materiais que servissem de guia a estudos futuros (OBICI, 2008, p.38-39).

Schafer valoriza os sons naturais e não-poluentes, considerando-os superiores aos sons não-naturais, insalubres e poluentes. No entanto, para Obici, há controvérsias. Conforme Obici (2008, p.50): “É como se todo som que não fosse produzido por um fenômeno da natureza (trovão, chuva, animal, homem, canto de pássaro, grilos, vento etc.) fosse ruim. Tais sons naturais podem ser tão poluidores quanto uma britadeira, dependendo do contexto”. Sendo assim, Obici refuta a proposta de ecologia sonora de Schafer.

Também, Obici (2008, p.44) chama atenção para o cuidado que se deve ter em atribuir como bons ou maus os elementos do sonoro, como ruído ou silêncio, buscando pensar além de tais categorizações para não atribuir a eles julgamentos que os simplifiquem, como parece acontecer em certos momentos com o pensamento de Schafer. Igualmente, as noções de poder e ruído apresentadas por Schafer são exclusivamente negativas (OBICI, 2008, p.45). Entretanto, Obici (2008, p.47), reconhece que “[...] M. Schafer contribui bastante para se pensar nas consequências que o som pode ter em nossa vida, alertando-nos para as condições do espaço sonoro em que vivemos, bem como buscar estratégias para construí-lo.”.

## 1.2 Apontamentos: Som e música

A definição de som pode ser mais complexa do que parece. Segundo Meditsch (2001, p.114): “O som é uma vibração das moléculas do ar (ou de outro meio) em ondas de compressão/rarefação que ocorrem em determinadas faixas de frequência (ciclos por segundo) captáveis por nossos ouvidos”. A transmissão do som através do rádio, como sua gravação ou amplificação em salas de espetáculos, abrangem transformação da energia mecânica, o movimento molecular, em corrente de energia elétrica, e esta transformação do som em áudio ocorre nos microfones (MEDITSCH, 2001, p.114).

A música, como combinação de sons, demonstra que quando combinados os sons não atuam de forma igual quando estão separados, adquirindo potencial estético e semiótico imensurável. Ainda, o som concreto jamais ocorre isolado e não atua em um sistema fechado e autônomo como pode parecer na teoria musical, do mesmo modo que o fenômeno acústico depende do ambiente onde se produz e é escutado (MEDITSCH, 2001, p.154-155). Ademais, na década de 50, de acordo com Meditsch (2001, p.155): “[...] Helmut HAAS demonstrou que o som refletido que chega ao ouvido com até cinco centésimos de segundo de atraso em relação ao som direto é percebido pelo cérebro humano como integrante do som direto, parecendo vir de uma única direção”. Também, cabe observar o fenômeno da percepção do som.

A percepção do som também depende do movimento relativo entre a fonte e o receptor: o passageiro de um trem percebe o seu ruído como constante, enquanto o que o aguarda na estação detectará um aumento não apenas do volume, mas também de tom, no barulho do carro que se aproxima e um abrandamento de ambos no da

locomotiva que se afasta. Chamado “efeito Doppler”, em homenagem ao alemão Christian DOPPLER que o demonstrou no século passado, a variação do tom em consequência da aproximação da fonte é atribuída a uma compressão das ondas sonoras (SIEGEL, 1992:19-20) (MEDITSCH, 2001, p.156).

Os sons e a música podem ser usados e produzidos conforme a dinâmica social e, entre os sons, a música como produção autônoma é uma das transformações recentes desse meio, já que no século XVII ela estava inserida em um cenário de totalidade. Sons, músicas e ruídos, em um mundo desprovido de significado, são necessários para dar as pessoas uma sensação de segurança e afeto. Também, a música, um prazer imaterial transformado em *commodity*, é inserida nas relações sociais unificadas ao dinheiro (ATTALI, 1985, p.3-4).

A música é mais que um objeto de estudo: é uma maneira de perceber o mundo. Uma ferramenta de compreensão. Hoje, nenhuma teorização realizada através da linguagem ou matemática pode ser suficiente; é incapaz de explicar o que é essencial no tempo - o qualitativo e o fluido, as ameaças e a violência. Diante da crescente ambiguidade dos sinais utilizados e trocados, os mais bem estabelecidos conceitos estão desmoronando e cada teoria é vacilante. As disponíveis representações da economia, aprisionadas dentro dos quadros erguidos até 1850, nem puderam prever, descrever, nem mesmo expressar o que nos espera (ATTALI, 1985, p.4, tradução nossa)<sup>4</sup>.

A música, além de uma forma de perceber o mundo, pode ser vista como uma organização de ruídos, reflete a construção da sociedade e constitui vibrações sonoras que compõem a sociedade, sendo um instrumento de compreensão (ATTALI, 1985, p.4). De mais a mais, questiona-se sobre a linha divisória entre o som que beneficia e o ruído que prejudica. Conforme a Organização Mundial da Saúde, para não haver agressão à audição e para que se previnam os efeitos negativos associados ao excesso de ruídos, durante o dia o conjunto de ruídos deve estar abaixo de 55 decibéis (dB) e de noite o limite deve estar por 40 decibéis (ZANNA, 2015, p.86-87).

Em 2007, especialistas da Environmental Burden of Disease (EBD), concluíram que a poluição sonora era responsável por muitas mortes associadas as doenças do coração, colocando, assim, o ruído como uma ameaça a saúde, por influenciar o organismo humano. O resultado dos abusos sonoros podem se agravar com a disseminação de dispositivos móveis e outras plataformas, uma vez que ouvir música a 80% do volume máximo em dispositivos por

---

<sup>4</sup> Music is more than an object of study: it is a way of perceiving the world. A tool of understanding. Today, no theorizing accomplished through language or mathematics can suffice any longer; it is incapable of accounting for what is essential in time-the qualitative and the fluid, threats and violence. In the face of the growing ambiguity of the signs being used and exchanged, the most well-established concepts are crumbling and every theory is wavering. The available representations of the economy, trapped within frameworks erected in the seventeenth century or, at latest, toward 1850, can neither predict, describe, nor even express what awaits us (ATTALI, 1985, p.4).



mais de 90 minutos por dia pode produzir lesões no ouvido interno, assim como ouvir música todo dia pode danificar os ouvidos (ZANNA, 2015, p.87-88). Vale ressaltar que Zanna e Attali fazem parte de diferentes trilhas de argumentação.

Além disso, indo além nas questões a serem analisadas, segundo Attali (1985, p.6), a importância fundamental da música ao anunciar uma visão de mundo não é nova. Para Marx, a música é o “espelho da realidade”; para Nietzsche, a “expressão da verdade”; e para Freud, um “texto a decifrar”. Ouvir música seria ouvir todo ruído, percebendo suas apropriações, enxergando o ruído como, também, um reflexo de poder.

Toda música, qualquer organização de sons é então uma ferramenta para a criação ou consolidação de uma comunidade, de uma totalidade. É o que liga um centro de poder a seus sujeitos, e assim, mais geralmente, é um atributo do poder em todas as suas formas. Portanto, qualquer teoria do poder hoje deve incluir uma teoria da localização do ruído e sua dotação com forma (ATTALI, 1985, p.6, tradução nossa)<sup>5</sup>.

A música está entre o ruído e o silêncio no espaço da codificação social. De acordo com a “idade” da música, podem-se perceber códigos enraizados em ideologias e tecnologias, de modo que o tempo atravessa a música e a música dá significado ao tempo (ATTALI, 1985, p.19). Depois, vale considerar como o cérebro ouve os sons. Segundo Guerra (2013, p.18): “Para a física, o som é tão somente uma vibração sonora. Para a psicologia, no entanto, o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu meio ambiente. Noutras palavras, é uma sensação auditiva”.

Música promove sensações auditivas e, em geral, a escuta de música – entendida como forma simbólica – auxilia a construção de sentidos sobre a realidade que cerca os indivíduos e de vínculos sociais e mecanismos de identificação. Para Guerra (2013, p.20): “Aquilo que a música se torna para cada pessoa em particular depende enormemente da interação entre as características daquele som, a bagagem musical do ouvinte e a forma como a pessoa o escuta”. Vale ressaltar os *earworms* (também conhecidos como *the last song syndrome*), trechos de músicas que tocam repetidamente dentro do cérebro, que ocorrem tanto em músicos quanto em quem trabalha com música, ou qualquer pessoa, processo envolto de emoção e afetividade.

---

<sup>5</sup> All music, any organization of sounds is then a tool for the creation or consolidation of a community, of a totality. It is what links a power center to its subjects, and thus, more generally, it is an attribute of power in all of its forms. Therefore, any theory of power today must include a theory of the localization of noise and its endowment with form (ATTALI, 1985, p.6).

Muitas são as análises acerca dos sons e músicas e como nos envolvem. Ainda, sobre o impacto sonoro, pode-se considerar a sua capacidade de intervir no comportamento e no equilíbrio afetivo. De acordo com Guerra (2013, p.22): “Sempre que alguém entra num ambiente sonorizado, o conteúdo musical passa a influenciar, em diferentes graus, as ações dos ouvintes, mesmo que eles não estejam conscientes desse efeito”. Imersas em constantes atmosferas sonoras, as pessoas recebem estímulos cotidianos, o que ocasiona o desejo por cada vez mais estímulos. Com isso, os designers dispensam atenção a dimensão sonora dos objetos, assim como as marcas passam a atentar para o uso do som e da música para criar proximidade com seu público.

Na virada do século XX para o XXI, o mundo estava preocupado com mudanças climáticas, migrações e com a necessidade de melhora na saúde e na qualidade de vida. Nesse contexto, marcas perceberam a importância de proporcionar experiências positivas ao seu público e passaram a se interessar pelos benefícios da constituição sonora e musical de marcas – *sound branding* e *music branding* (ZANNA, 2015, p.57). Segundo Zanna (2015, p.91): “No mundo e no país, as empresas percebem no Sound Branding um meio eficaz para responder a uma demanda emergente: a necessidade de renovar o interesse dos públicos pela marca”.

Nesse âmbito, considera-se o *sound design*, os sons que compõem o mundo, a paisagem e poluição sonora. Conforme Guerra (2013, p.31): “Um dos grandes desafios da vida moderna é o de encontrar maneiras de tornar o mundo consciente sobre o som que o próprio mundo produz”. Assim, é preciso dar atenção a constituição de atmosferas sonoras e de comunicação auditiva com o mesmo planejamento e cuidado dedicado a comunicação visual.

A relação das pessoas com a música pode ser considerada como um *secondary input*, isto é, fazem-se diversas coisas ao mesmo tempo em que se ouve música. Ou seja, mesmo escutando um grande volume de músicas na rotina sonora, a audição humana é cada vez mais indireta, subliminar e inconsciente (GUERRA, 2013, p.40). Também, a transformação, em relação a usabilidade, das tecnologias de reprodução sonora pode ser observada segundo o autor Sterne (2003).

Quanto a fidelidade na reprodução sonora, que considera o conceito de reprodutibilidade, análises desenvolvem-se de forma mais comum nas discussões acerca da gravação sonora, em oposição a outras formas de reprodução do som. Isso se dá devido a maior facilidade de escuta e comparação dada pelas gravações e mobilidade (STERNE, 2003,

p.216-217). Bem como, o processo de reprodução sonora está relacionado a lógica de “original” e “cópia”. Conforme Sterne:

Embora eu argumente que a lógica de “original” e “cópia” não descreve adequadamente o processo de reprodução sonora, não se pode negar que as questões da relação entre originais e cópias formaram uma preocupação central das teorias do século XX sobre a comunicação e a cultura. Os relatos convencionais da fidelidade ao som geralmente nos convidam a pensar sobre a reprodução sonora como mediação de sons “ao vivo”, como um discurso ou performance musical face-a-face, estendendo-os ou degradando-os no processo. Com uma filosofia de mediação, a fidelidade sonora oferece uma espécie de padrão ouro: é a medida do produto das tecnologias de reprodução sonora contra uma realidade externa fictícia. (STERNE, 2003, p.217-218, tradução nossa)<sup>6</sup>.

Desse modo, as especulações sobre a relação entre original e cópia funcionam também como espaços para reflexões quanto ao processo social de reprodução sonora em si. Ao considerar o sentido do processo para a teoria sonora, restaura-se a sociabilidade e contingência das teorias do som reproduzido, já que a reprodução é como um artefato de vida humana. Logo, as práticas de produção e reprodução do som podem ser construídas socialmente (STERNE, 2003, p.221). Cabe, então, ir além e analisar da indústria fonográfica aos nichos de mercado.

### 1.3 Da indústria fonográfica aos nichos de mercado

Com o processo de transição da indústria da música, para um novo cenário baseado na ascensão de uma era digital e de negócios emergentes no mercado, presenciaram-se alterações na estrutura de sua cadeia produtiva, e, atentando para o certo ineditismo e relevância dessas alterações, segundo Herschmann (2010, p.11), “[...] poder-se-ia dizer que a indústria da música, no início do século XXI constitui-se – de certa maneira – em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já começam a afetar os diferentes setores das indústrias culturais”.

---

<sup>6</sup> Although I will argue that the logic of “original” and “copy” does not adequately describe the process of sound reproduction, one cannot deny that questions of the relation between originals and copies have formed a central preoccupation of twentieth-century theories of communication and culture. Conventional accounts of sound fidelity often invite us to think of reproduced sound as a mediation of “live” sounds, such as face-to-face speech or musical performance, either extending or debasing them in the process. Within a philosophy of mediation, sound fidelity offers a kind of gold standard: it is the measure of sound reproduction technologies’ product against a fictitious external reality (STERNE, 2003, p.217-218).

Música é, talvez, o meio ideal para socialização. No que tange a indústria fonográfica, o ápice e o declínio ocorrem no século XX, onde acontecem grandes transformações industriais e massivas ligadas ao mercado de música. Desde o surgimento e a popularização das redes P2P<sup>7</sup> (*peer-to-peer*) a partir da *internet*, a indústria fonográfica vem passando por um período de queda de atuação e vendas de discos, como também domínio sobre o mercado fonográfico. Com isso, pequenas produtoras ou os próprios artistas estão buscando se inserir e se estabelecer nesse novo modelo de mercado, em que a lógica não é mais pautada na indústria como único polo emissor e controlador do mercado, mas em práticas descentralizadas, com diversos polos emissores de informação e produção de conteúdo circulando livremente pela rede. Como sintetiza Valterlei Araújo:

As pequenas produtoras, os artistas e os próprios usuários estão mudando as formas de produção, divulgação, comercialização e consumo da música, pois o produto música, atrelado ao seu suporte físico, muitas vezes já não gera lucro, como na antiga estrutura da indústria. Atualmente, os discos ou músicas são disponibilizados gratuitamente pelas plataformas digitais, via *internet*, ou vendidos a preços mais modestos via *download*. As principais fontes de lucro dos artistas passam a ser os shows e as vendas de produtos de *merchandising* (ARAÚJO, 2014, p.15).

O autor segue observando que, no atual contexto das plataformas digitais, o consumo, a cadeia produtiva e o suporte, - este podendo ser físico ou virtual -, devem ser levados em conta. Tendo, aqui, como foco o consumo, a música pode fruir por meios contemporâneos ou tradicionais, via suportes físicos ou virtuais, tais como *download* de arquivos pela *internet*, audição de *podcasts* e programas de rádio via *internet*, audição e *download* de música via redes sociais, compra de música pela *internet*, audição por rádio, entre outros, como audição por serviços de *streaming*.

De início, a prática musical, através da mediação tecnológica e das mudanças na concepção de sonoridades diante do avanço dos instrumentos eletrônicos, foi alterada em nível de produção, reprodução e consumo. A utilização de sintetizadores e de instrumentos musicais digitais impactou de forma significativa músicos e suas concepções de prática musical. Segundo Théberge (1997, p.186, tradução nossa): “Com a expansão das tecnologias sonoras, o músico é capaz de se envolver com os micro-fenômenos do próprio som musical, e esse envolvimento muitas vezes força uma reavaliação do papel de categorias mais

---

<sup>7</sup> Do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par, é um formato de rede de computadores onde o computador de cada usuário conectado realiza funções de servidor e cliente ao mesmo tempo (TECMUNDO, 2008).

tradicionais da prática musical”<sup>8</sup>. Vale ressaltar que as alterações na produção e reprodução cabem ao ambiente musical e da publicidade, e da música na publicidade, que será visto mais adiante.

Em relação a produção e ao consumo, a habilidade no tocar e as inerentes capacidades sonoras dos instrumentos musicais dão espaço aos novos sons obtidos por instrumentos musicais digitais, agora priorizados pelos músicos. O som particular produzido pelos novos instrumentos está ligado ao estilo do músico, do gênero ao qual ele está inserido e a técnica, assim como as características do mecanismo de produção de som do instrumento. Sendo assim, a ênfase passa a ser na aquisição e modificação técnica de sons pré-existentes ao invés de produção direta através de desempenho, gravação e/ou programação original; podem ser consideradas dicotomias como som instrumental e a “língua” da música e reprodução sonora e desempenho musical “ao vivo” (Théberge, 1997, p.186-187).

O pensador Adorno (1973, p.73-172, apud THÉBERGE, 1997, p.190) argumentou que a exploração do compositor Stravinsky de técnicas instrumentais em suas composições foi motivada por um desejo de “efeito”, o que superou sua música e resultou em um “fetichismo dos meios”. A análise de Théberge sobre as tendências composicionais da música de Stravinsky, considerando o capitalismo e a indústria cultural, a preocupação com a escolha de sons que assumem um caráter independente, físico e material, para um determinado contexto, e a diferenciação de timbre musical, pode estar associada a síntese digital e à amostragem na música popular durante os anos 80 (THÉBERGE, 1997, p.189-190).

Durante a década de 1930, conforme Théberge (1997, p.191, tradução nossa), “[...] o rádio e o cinema sonoro de Hollywood desempenharam um papel ainda maior no estabelecimento da equação entre os artistas individuais e seus sons igualmente individuais, como revelado pela tecnologia”<sup>9</sup>. Na década de 1950, as gravadoras independentes marcavam a indústria com novos estilos de música promovidos, como blues e o rock, e pelo início dos anos 60 a ideia de som único vinha junto de uma variedade de estúdios de gravação e gêneros musicais.

A noção de "som" como característica identificadora pela qual músicos, gravadoras, críticos e ouvintes categorizam a música que eles fazem, promovem e ouvem é uma

<sup>8</sup> With the expansion of sonic technologies, the musician is able to engage with the micro-phenomena of musical sound itself, and such an engagement often forces a reassessment of the role of more traditional categories of musical practice (THÉBERGE, 1997, p.186).

<sup>9</sup> [...] radio and Hollywood sound film played an even larger role in establishing the equation between individual performers and their equally individual sounds, as revealed by technology (THÉBERGE, 1997, p.191).

indicação de que tal transformação já estava em andamento nos anos 60. Contudo, deve ser esclarecido, especialmente para este período no desenvolvimento da tecnologia sonora, que o conceito de "som" não era simplesmente um fenômeno "técnico" no sentido limitado do termo; A tecnologia de gravação deve ser entendida como um "sistema" de produção completo, envolvendo a organização de meios musicais, sociais e técnicos (THÉBERGE, 1997, p.193, tradução nossa).<sup>10</sup>

Em 1970, no Canadá, os estúdios começaram a adquirir equipamentos mais recentes e complexos para atender as demandas por gravações domésticas, e os gêneros musicais pop e rock mainstream foram os mais integrados com a tecnologia de reprodução sonora. Finalmente, no final dos anos 70 e início dos anos 80, com o surgimento dos sintetizadores, *samplers* e baterias eletrônicas, a fusão do instrumento e do dispositivo de gravação tinha se tornado completa; a essa fusão de tecnologias pode-se atribuir a questão econômica, já que as técnicas de amostragem se tornavam mais convincentes na capacidade de reproduzir sons de instrumentos (THÉBERGE, 1997, p.194-195).

O uso crescente da tecnologia de estúdio tinha relação, também, com a preocupação crescente da indústria da música com a criação de novos e únicos sons, para vender novos artistas e definir gêneros de música, tendo em conta que os instrumentos digitais tem capacidade de criar novos timbres e reproduzir os mais antigos. Para Théberge (1997, p.195, tradução nossa), na era da reprodução eletrônica, “[...] com gravações e rádio difundindo e reforçando o "som" como uma marca identificadora da produção musical contemporânea, os "sons" individuais passaram a ter o mesmo peso comercial e estético como a melodia ou a letra nas canções pop”<sup>11</sup>. Pode-se perceber que a relação entre o gesto físico e o som dos instrumentos tradicionais é cortada com o advento dos dispositivos eletrônicos. Nesse cenário, o músico torna-se consumidor.

[...] a produção musical tornou-se estreitamente aliada a uma forma de prática de consumo, em que o processo de seleção dos sons e efeitos pré-fabricados "certos" para um determinado contexto musical tornou-se tão importante quanto "fazer" música em primeiro lugar. Os músicos não são apenas consumidores de novas tecnologias, mas toda a sua abordagem à produção de música foi transformada de modo que o consumo - o exercício do gosto e da escolha - tornou-se implicado em

---

<sup>10</sup> The notion of a "sound" as an identifying feature by which musicians, record companies, critics, and listeners categorize the music they make, promote, and listen to is one indication that such a transformation was already well under way by the 1960s. It should be made clear, however, especially for this period in the development of sound technology, that the concept of "sound" was not simply a "technical" phenomenon in the limited sense of the term; recording technology must be understood as a complete "system" of production involving the organization of musical, social, and technical means (THÉBERGE, 1997, p.193).

<sup>11</sup> [...] with recordings and radio disseminating and reinforcing "sound" as an identifying mark of contemporary music-making, individual "sounds" have come to carry the same commercial and aesthetic weight as the melody or the lyric in pop songs (THÉBERGE, 1997, p.195).

suas práticas musicais no nível mais fundamental (THÉBERGE, 1997, p.200, tradução nossa).<sup>12</sup>

A partir do momento que os instrumentos digitais e os dispositivos de gravação não são mais tecnologias separadas, a reprodução sonora torna-se um elemento central da prática musical (THÉBERGE, 1997, p.206-207). Do mesmo modo, depara-se, na era digital, com a reprodução sonora na compactação de arquivos digitais.

Quanto a fidelidade do som em relação a sua fonte original, podem ser consideradas três pré-condições acústicas de entendimento da reprodução sonora, segundo Sterne (2003, p.25), tais como a emergência de técnicas de áudio que permitiram distinção entre sons relevantes, interiores (voz, música) e exteriores (estática, ruídos); a organização das tecnologias de reprodução sonora em redes sociais e técnicas; e a representação dessas técnicas e redes como naturais, conduítes transparentes para o som.

A idéia de que as tecnologias de reprodução sonora separam os sons de suas fontes acaba por ser um elaborado projeto comercial e cultural. Os primeiros auditores das tecnologias de reprodução de som nem sempre assumiram que o som reproduzido refletia um "original" na outra extremidade. Em resposta, os fabricantes e comerciantes de tecnologias de reprodução de som sentiram que tinham de convencer o público de que a nova mídia de som pertencia à mesma classe de comunicação que a fala cara a cara (STERNE, 2003, p.25, tradução nossa).<sup>13</sup>

Conforme Sterne, o som reproduzido não pode ser separado da fonte, já que a tecnologia de reprodução sonora, uma arte de estúdio que reposiciona a noção de performance, possibilitou tanto o original quanto suas cópias. O autor destaca, ainda, que a aura é um objeto que acompanha a reprodução. Para Sterne (2003, p.220, tradução nossa): “De fato, a reprodução não separa realmente as cópias dos originais, mas sim a criação de

---

<sup>12</sup> [...] musical production has become closely allied to a form of consumer practice, where the process of selecting the "right" pre-fabricated sounds and effects for a given musical context has become as important as "making" music in the first place. Musicians are not simply consumers of new technologies, rather their entire approach to music-making has been transformed so that consumption—the exercise of taste and choice—has become implicated in their musical practices at the most fundamental level (THÉBERGE, 1997, p.200).

<sup>13</sup> The idea that sound-reproduction technologies separated sounds from their sources turns out to have been an elaborate commercial and cultural project. Early auditors of sound-reproduction technologies did not always assume that reproduced sound reflected an “original” at the other end. In response, manufacturers and marketers of sound-reproduction technologies felt that they had to convince audiences that the new sound media belonged to the same class of communication as face-to-face speech (STERNE, 2003, p.25).

uma forma distintiva de originalidade: a possibilidade de reprodução transforma a prática da produção”<sup>14</sup>.

Dessa forma, pode-se apreender o conceito de fidelidade sonora que pressupõe a captura de sons como eles existiriam no mundo real. Sterne reflete que, nesse sentido, o aparelho de som é um mediador que, idealmente, desapareceria de cena para sentirmos a música, como se fosse executada ao vivo, mas, acredita que a mediação seria um problema cultural e a reprodução sonora implica na relação entre pessoas, máquinas, práticas e sons (STERNE, 2003, p.225).

O mercado, então, passa por modificações técnicas e não estruturais, diante de uma nova geração de novos intermediários. Um exemplo é a *web* rádio, uma nova leitura do rádio, que será revista mais a frente. Rádio é, ao mesmo tempo, um grande veículo brasileiro de massa, devido a grande cobertura, e uma boa opção como mídia dirigida, já que a maioria das emissoras que operam pelo território nacional permite que ocorra segmentação de seus ouvintes, devido a questões geográficas de sinal e de conteúdo da programação (SAMPAIO, 2003, p.97).

No rádio também são veiculadas mensagens publicitárias – em formato de fonogramas, como *spots*, textos interpretados, *jingles*, músicas cantadas e outros -, além de entretenimento, informação, prestação de serviços e de educação (SAMPAIO, 2003, p.98). Segundo Sampaio (2003, p.98): “Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, inclusive porque essa mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto”. O rádio é um exemplo de mídia eletrônica que está sendo consumida no meio digital atualmente. Diante disso, com o tempo, são discutidas questões culturais e de hábitos de consumo devido a reconfiguração sonora advinda do digital. Conforme Kischinhevsky:

Ao longo do século XX, podemos perceber a consolidação de uma *cultura da portabilidade* de formas simbólicas sonoras, que se apoiou em diversos dispositivos, como as pioneiras vitrolas portáteis inicialmente acionadas por manivela, os rádios a pilha viabilizados pelo transistor, o Walkman da Sony e seus concorrentes – que potencializaram a capacidade de edição de áudio de forma inédita – e, por fim, os iPods e demais MP3 players (KISCHINHEVSKY, 2017).

Muitas novidades surgidas no mundo digital, no que tange a música, já estavam disponíveis e, em parte, ao alcance de todos desde os anos 1970, período de popularização das

---

<sup>14</sup> Aura is the object of a nostalgia that accompanies reproduction. In fact, reproduction does not really separate copies from originals but instead results in the creation of a distinctive form of originality: the possibility of reproduction transforms the practice of production (STERNE, 2003, p.220).



fitas k7s, que possibilitaram a indústria fonográfica, pela primeira vez, uma maior e melhor portabilidade da música e liberdade ao consumidor para gravar as músicas de forma independente, podendo abrir mão do formato do álbum fechado. Ademais, os primeiros dez anos do século XXI podem ser representados pelo telefone celular, que contribui para a transformação do mercado de música através de venda unitária de música via *download* (ARAÚJO, 2014, p.55-60). Para Araújo (2014, p.60-61): “Nesse sentido, ao mesmo tempo que a indústria fonográfica tradicional vê seu mercado encolher, outras plataformas de venda estão em grande expansão e com enormes possibilidades de lucro ainda por explorar”.

Para Herschmann (2010, p.19), “[...] estudar a indústria da música implica a construção de uma pesquisa e análise que aproxime ao menos três campos: da economia, da comunicação e da cultura”. Atualmente, para se refletir sobre a relação entre economia e cultura é necessário atentar para o fato de que as atividades econômicas estão *culturalizadas*. As organizações têm atuado de forma estratégica nos campos da cultura, comunicação e mídia, empregando publicidade e *marketing* para obter êxito, objetivando agregar valor aos seus produtos e serviços através da associação que realizam com empresas do setor comunicacional e cultural (HERSCHMANN, 2010, p.21).

Quanto ao universo da música, vão surgindo novos conceitos, tais como o de “cenas”, “circuitos culturais” e “cadeias produtivas”. “Cadeias produtivas” da música ainda bem explicam a dinâmica das *majors*; já “cenas” ou “circuitos” parecem dar mais conta da dinâmica do universo *indie* e dos novos negócios emergentes, em que se estabelecem relações mais fluidas entre atores sociais. Para melhor entender a dinâmica da indústria musical independente, por exemplo, Herschmann emprega largamente os conceitos de cena e circuito (HERSCHMANN, 2010, p.39-41).

Além disso, sabe-se que o processo de transição da indústria da música mundial ocorre desde a segunda metade dos anos 1990, demonstrando crise e desvalorização dos fonogramas, crescente interesse e valorização da música ao vivo, e busca por novos modelos de negócios fonográficos por meio do crescente emprego de novas tecnologias e das redes sociais na *internet* como forma de reorganização do mercado (HERSCHMANN, 2010, p.61). Conforme Herschmann (2010, p.61-62), a reorganização mercadológica engloba utilização das tecnologias em rede como “[...] uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc”.

Diante desse cenário, é importante ressaltar que, considerando o crescimento da competitividade, a intensificação da globalização e a crise da economia de escala – fordista –, um dos pontos que ganha destaque são as estratégias de venda. Segundo Herschmann (2010, p.69), há uma mudança de estratégias de sedução de consumidores para estratégias de fidelização de clientes e: “[...] Nesse processo, a interatividade e o agenciamento de repertórios simbólicos na geração de experiências desempenham um papel importante”.

Autores como Pine e Gilmore argumentam que estaria emergindo um novo setor (pós-serviços) dentro do capitalismo: o das “experiências”, do “espetáculo” (PINE, GILMORE, 2001). Eles postulam que várias empresas estão buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.

[...]

A busca pela “inovação” tornou-se uma norma para as organizações, mas o custo é alto e nem sempre rende os dividendos previstos (HERSCHMANN, 2010, 75-76).

Além do mais, deduz-se que a indústria musical teve como cruciais formadores de opinião o locutor de rádio, o crítico musical e o programador de televisão, assim como a propaganda boca a boca, realizada através de recomendações de pessoas de confiança do consumidor, atuando como auxiliares na hora de selecionar e recomendar produtos culturais. Esses atores têm significativa importância no desenvolvimento do gosto, mas a grande mídia é que foi fundamental para gerar uma massa globalizada em torno do consumo cultural (GALLEGO, 2011, p.48).

Diante desse cenário, pode-se considerar que as pessoas tendem a se apropriar de artefatos culturais, representados pela linguagem oral e visual, e assim constroem sentidos por meio do consumo. Identidades são construídas por meio de representações e consumo cultural, considerando ou não as organizações econômicas, de forma que a produção industrial encontra-se culturalizada. O consumo de música também, portanto, é regulado pelo mercado.

Segundo Du Gay et al. (1997, p.73, tradução nossa), “[...] a idéia de que existe um ajuste tão nítido (ou fusão) entre produção e consumo, e que podemos explicar as atividades dos consumidores ou o significado de filmes ou canções simplesmente pelo modo como são produzidos, está aberto ao desafio”<sup>15</sup>. O ponto central da discussão é que a produção cultural não envolve simplesmente um produto que possui uma imagem com significado compartilhado.

<sup>15</sup> [...] the idea that there is such a neat fit (or fusion) between production and consumption, and that we can explain the activities of consumers or the meaning of films or songs simply from the way in which they are produced, is open to challenge (DU GAY et al, 1997, p.73).

Ao estudar a "produção da cultura", precisamos fazer mais do que entender a cultura como um "produto" que é criado através de processos e práticas técnicas de rotina. Precisamos fazer mais do que simplesmente ler ou assumir as características da cultura a partir de padrões de propriedade ou a forma como a produção de mercadorias é organizada. Precisamos entender os significados que são dados tanto ao "produto" como às práticas através das quais o produto é feito. A cultura, pensada de forma mais ampla como forma de vida e como as ações através das quais as pessoas criam mundos significativos para viver, precisa ser entendida como o contexto constitutivo dentro e fora do qual os sons, as palavras e as imagens da música popular são feitas e significadas (DU GAY et al, 1997, p.101).<sup>16</sup>

Vale ressaltar que na década de 1970 as emissoras de rádio eram elemento importante na dinamização da cultura (GALLEGO, 2011, p.51). Sendo assim, nossa forma de consumo carrega constitutivos culturais e suas atualizações, cheios de significados, assim como os “produtos” que consumimos e as práticas através das quais os produtos são produzidos são repletos de significações, inclusive no mercado digital de mídia sonora, o que auxilia na decisão de consumo. Com a queda das vendas físicas de discos, o formato digital tem sido visto como alternativa para aumento da receita.

Com a migração da música para o mercado *on-line*, surgiu um questionamento quanto ao consumo grátis de conteúdos. Tal qual Anderson (2009, p.110): “O Grátis traz mais liquidez a qualquer mercado – e mais liquidez significa que o mercado tende a funcionar melhor”. As gravadoras tradicionais culpam o grátis, em geral, na forma de pirataria, por seu declínio no mercado de música, no entanto, muitos artistas compreendem o valor do grátis para atingir um público mais amplo de pessoas que podem se tornar pagantes de shows ou produtos (ANDERSON, 2009, p.129).

Anderson (2009, p.130) ressalta que: “Acima de tudo, o negócio de shows está prosperando, impulsionado em parte pela capacidade da música grátis de aumentar a base de fãs. Shows ao vivo sempre foram uma das partes mais lucrativas do negócio”. Algumas das gravadoras tradicionais lutam para manter o que tem com ações judiciais contra a pirataria e demandas de direitos autorais por vezes nocivas a empresas que buscam novas alternativas para os consumidores obterem música, como através de rádio *on-line*, que será mais bem observado a frente (ANDERSON, 2009, p.131).

---

<sup>16</sup> In studying the “production of culture” we need to do more than understand culture as a “product” which is created through technical routine processes and practices. We need to do more than simply read off or assume the characteristics of culture from patterns of ownership or the way commodity production is organized. We need to understand the meanings that are given to both the “product” and the practices through which the product is made. Culture, thought of more broadly as a way of life and as the actions through which people create meaningful worlds in which to live, needs to be understood as the constitutive context within and out of which the sounds, words and images of popular music are made and given meaning (DU GAY et al, 1997, p.101).

Contudo, de início, a reorganização do mercado de mídia sonora contou com usuários de áudio pagantes. Os *downloads* pagos permaneciam como a principal fonte de receitas, com 67% do total para a indústria fonográfica, e em cinco anos houve aumento expressivo no faturamento com assinaturas (de 6%, em 2008, para 19%, em 2013), além de veiculação de publicidade em serviços de *streaming* (de 3% para 8% do bolo) (KISCHINHEVSKY, 2015, p.6069).

A tendência no mercado de música, para Herschmann (2010, p.72), é que o consumo de *downloads* conviva com outras formas de consumo valorizadas pelo público, como o “mercado derivado” da música ao vivo, crescentemente consumida e valorizada. O próspero interesse pela música ao vivo atesta o crescente valor das “experiências” hoje e está recuperando, em parte, espaço que havia perdido para a música gravada; nota-se que o público se mobiliza em busca de experiências únicas e memórias. Logo, em relação as execuções ao vivo ou iniciativas com fonogramas, consideram-se experiências de fruição e imersão que simulam a realidade e o crescimento do circuito de festivais independentes em todo o Brasil (HERSCHMANN, 2010, p.80-81).

Assim, se, por um lado, para os negócios que gravitam em torno de shows ao vivo, o caminho parece mais claro e os consumidores têm correspondido em boa medida com as expectativas, por outro, para os novos *business* fonográficos, o início da década de 2010 marca um recomeço no qual a grande indústria de certa maneira “faz as pazes” com a cultura digital, isto é, as pequenas e grandes empresas buscam cada vez mais se aproximar do internauta e da lógica das trocas reinante na *web*. Portanto, poder-se-ia dizer que é um momento de guinada e início de fortalecimento da indústria da música, especialmente em relação ao meio digital. Esse quadro é perceptível nas novas formas de comercializar ou acessar músicas, através de: sites P2P autorizados, *pendrives*, estações digitais (semelhantes a caixas eletrônicos), celulares, videogames, etc (HERSCHMANN, 2010, p.89).

Surgem, então, apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. A taxa de crescimento da venda de música *on-line* cresce de forma expressiva, mas sem compensar, de fato, a queda das vendas de CDs. No período entre 2009 e 2010, para Yúdice (2011, p.20), “[...] a taxa de crescimento das vendas *on-line* desacelerou, enquanto o mercado encolheu 9% anualmente. Assim, ao que tudo indica, o negócio *on-line* nunca vai permitir a esta indústria alcançar o nível de vendas de CDs dos anos dourados”. Hoje, esse cenário vem se reconfigurando, considerando a conjuntura anterior, e percebem-se continuidades e rupturas na indústria da música, como na tabela a seguir.

Tabela 1 - Continuidades e rupturas na indústria da música

<b>Tópico</b>	<b>Indústria da música do século XX</b>	<b>Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música</b>
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/ <i>indies</i> ; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): Local e glocal
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e TV)	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, megastores e supermercados	Através da internet, de pontos de venda alternativos e de vendas em shows
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; listas top 40; star system dos artistas; esquemas para blockbuster; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; megashows ou grandes festivais	Mecanismos de interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na <i>web</i> ); liberação de conteúdos (socialização, free); ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande cast de artistas, staff de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos)	Contratos: temporários e <i>downsizing</i> . Trabalhador: colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede)
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de	Constante: desenvolvimento a

	tecnologia e know-how; renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (como, por exemplo, através do ato de samplear) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, ringtones, podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música <i>on-line</i> à la carte ou por assinatura.

Fonte: Herschmann (2010, p.71)

Vale ressaltar, segundo dados atuais da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) de 2017, o aumento da receita global de música gravada em 5,9%. São 112 milhões de usuários pagantes de serviços de *streaming* gerando crescimento de receita de fluxo de 60,4%, e a renda digital agora representa 50% das receitas globais. O serviço de *streaming* está ajudando a impulsionar o desenvolvimento de mercados de música, com exemplos de crescimento de receita da China (+20,3%), da Índia (+26,2%) e do México (+23,6%) (IFPI, 2017).

Além disso, quanto mais o mercado musical é desenvolvido pelas empresas *majors*, mais difícil fica para as empresas independentes realizarem seu comércio. Também, na era da internet, diz-se por vezes que produtores e consumidores podem dispensar os intermediários, contudo, plataformas digitais, na realidade, se constituem em uma outra geração de intermediários. Inclusive, as novas tecnologias interativas da *Internet* reforçam aspectos sociais da experiência musical, promovendo interações em redes sociais, por exemplo, mesmo a indústria da música não estando ainda em plena sintonia com essa experiência musical mais variada (YÚDICE, 2011, p.30-45).

Dessa nova experiência musical podem vir soluções para a grande indústria da música, que espera, mesmo não sendo a mesma receita, a volta de lucro com as vendas *on-line* e os serviços que utilizam tecnologia *streaming*, considerando novos modelos de produção musical, distribuição e circulação (YÚDICE, 2011, p.22). Segundo Kischinhevsky (2015, p.6065): “Conteúdos musicais ganham ubiquidade, e conteúdos radiofônicos superam a

fugacidade das transmissões em ondas hertzianas, com a possibilidade do armazenamento e da recuperação de áudios, facilmente acessíveis aos internautas”. Nos últimos anos, o *streaming* vêm redesenhando as etapas de produção, circulação e consumo de mídia sonora em grande nível.

Os serviços de *streaming* operam além das etapas de distribuição, circulação e consumo de conteúdos musicais e/ou radiofônicos, mas também na possibilidade de produção de áudio digital, de expressão artística, social e/ou cultural; já foram entendidos de diversas formas, tais como: plataformas sociais de música (AMARAL, 2007), sistemas telemáticos que simulam estações de rádio (LEÃO e PRADO, 2007), como mídias sociais de base radiofônicas ou, abreviadamente, serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY e CAMPOS, 2014), (KISCHINHEVSKY, 2015, p.6070), sendo este último a denominação que mais interessa a esta pesquisa.

A partir de fins dos anos 1990, a digitalização redesenhou, também, a criação, produção, circulação e consumo de conteúdos radiofônicos. Atualmente, o rádio é um meio de comunicação expandido que, conforme Kischinhevsky (2016, p.13), “[...] extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”, em que a escuta pode ocorrer ao vivo (no dial ou via *streaming*) ou sob demanda (*podcasting* ou através da busca em arquivos ou diretórios).

Com a *web 2.0* novas ferramentas permitem ao ouvinte romper hierarquias e “romper” com a prescrição musical, como o *podcasting*. Este permite que o usuário da *Internet* faça programas de estilo radiofônico em casa, difundindo conteúdos e músicas de seu interesse. A *web 2.0* abre espaço, também, para DJs que difundem seu trabalho e/ou *playlists* e especialistas em gêneros musicais que transformam a espaço da *Internet* em um programa de rádio próprio, podendo alcançar as mais diversificadas subculturas musicais; de mais a mais, a *web 2.0* serve para que as gravadoras percebam através do sucesso nas redes sociais a viabilidade de investimento ou não em artistas ou bandas (GALLEGO, 2011, p.55-57). Cabe destacar que novos formatos fonográficos digitais, como *podcasting* e *playlist*, passam pela questão da individualização do som e do consumo, inclusive através do apelo publicitário. Uma *playlist* de uma marca, por exemplo, fala individualmente com o público. Para Gallego:

Essas novas ferramentas estão permitindo alterar o modelo de negócio hegemônico da indústria musical. [...] Ele ressalta o desenvolvimento que está sendo alcançado através do *Do It Yourself*, isto é, na medida em que a tecnologia atual permite aos grupos independentes realizar com êxito a gravação, distribuição e promoção (lembrando que estes meios de produção eram tradicionalmente controlados pelas

*majors*). Atualmente, qualquer indivíduo pode: a) gravar em seu estúdio caseiro; b) divulgar na Internet utilizando as ferramentas que citamos anteriormente; c) prescrever sua própria música e a de grupos afins graças aos “amigos destacados” destas redes sociais; d) conseguir rentabilizar sua música através dos shows que podem surgir nestas redes; e e) ainda vender seu produto em *sites* e portais (do tipo IThinkMusic) (GALLEGO, 2011, p.58).

Sendo assim, da relação entre o rádio e a *Internet* delimitam-se novos intermediários, sendo eles as *web* rádios; o *podcasting*, que possibilita o *download* de arquivos; os serviços de rádio social, remediados pelos sites de relacionamento, como Facebook e Google+; e as rádios corporativas e customizadas, que podem ser desenvolvidas como estratégia de comunicação interna ou para o público em geral, como ação de *branded content*, ou conteúdo de marca – conceito que será melhor trabalhado à frente -, ou voltadas para o público em geral (KISCHINHEVSKY, 2016, p.68-90).

Quanto ao serviço de rádio social, há a articulação de múltiplas plataformas de distribuição de áudio, rede sociais *on-line*, meios de comunicação e indústrias eletrônicas, o que desafia os serviços de rádio AM/FM e *download*, estimulando novas práticas interacionais com os ouvintes e renovando as estratégias de comunicação dos artistas. Dos novos atores digitais, plataformas como SoundCloud, RadioTube, Radioteca.net e Blaving englobam pequenos e independentes radiodifusores, como comunidade, estações de rádio local e empreendedores individuais. No entanto, Deezer e Spotify cooperam com *majors* e gravadoras fonográficas independentes que oferecem dezenas de milhões de faixas musicais para usuários pelo mundo (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p.78-79).

O Spotify surge na Europa em outubro de 2008 e marca a nova era do consumo de música *on-line*. Serviço que oferece a possibilidade de se escutar e selecionar música em *streaming*, transformou-se em referência na recomendação e prescrição devido a possibilidade de compartilhamento de *links* de temas, álbuns e listas, ferramentas que se ampliaram com a aliança com o Facebook em abril de 2010, o que conectou o serviço do Spotify ao dessa rede social; essa relação permite que os usuários sejam comunicados sobre as atividades musicais de seus “amigos” de rede social (GALLEGO, 2011, p.56-57).

Dentre esses novos intermediários digitais, pode-se identificar os que baseiam-se em hábitos dos usuários, como o Last.fm, pioneiro nesse tipo de serviço - hoje com nova proposta, com função de rádio *on-line* contendo uma comunidade virtual com foco em música -; os que partem das qualidades outorgadas a uma canção que se conecta com outras, como Pandora e Rockola.fm; os que fazem recomendações diretas, como o Spotify; e os que possuem conexão com redes sociais (GALLEGO, 2011, p.55). Vale ressaltar que o Last.fm se



transformou mais recentemente em um agregador de informações de outros serviços de *streaming*. Segundo Kischinhevsky:

Basicamente essas mídias sociais de base radiofônica buscam oferecer não apenas um espaço de distribuição e de consumo de conteúdos sonoros, mas também de negociação de identidades, de representação social e cultural, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades de gosto. Neles, é necessário – ou desejável, para desfrutar de uma série de funcionalidades – criar perfis de usuário e, a partir daí, o consumo de arquivos sonoros gera dados que muitas vezes alimentarão sugestões de novos conteúdos e também de amizades com outros usuários. Esses serviços se organizam efetivamente como espaço para construção de redes sociais on-line, possibilitando troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções, etc (KISCHINHEVSKY, 2016, p.72).

O *streaming* demonstra a reformulação das indústrias fonográfica e radiofônica, em que grandes marcas consagradas estabelecem acordos com novos intermediários no mercado de música. Em 2014, com as assinaturas de empresas de *streaming* as receitas com suporte publicitário cresceram 39% e representaram 32% do valor conquistado pela indústria fonográfica nos mercados digitais. Os serviços de rádio social, tais como Spotify e Deezer, bem como iTunes, usaram a mediação agregadores de conteúdo para acessar catálogos de conteúdos locais; percebe-se, assim, que essa nova intermediação atua de modo significativo no mercado digital (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p.86).

É possível considerar, nesses serviços, uma diversidade de modelos de negócios e possibilidades comunicacionais, e demarcar dois polos: um que engloba acordos comerciais com as companhias discográficas e outro articulado em torno de discursos de empoderamento da web 2.0 que propagam valores como compartilhamento, interatividade e amplificação do alcance da voz de artistas e consumidores no mercado sonoro (KISCHINHEVSKY, 2015, p.6070)<sup>17</sup>.

Conforme Kischinhevsky (2016, p.125), passada a fase inovadora e experimental, “[...] as web rádios, o podcasting e o rádio social vêm sendo apropriados por grandes conglomerados de comunicação, cultura, informática e telecomunicações, que se apresentam como novos intermediários das indústrias da informação e do entretenimento”. Cabe as

<sup>17</sup> Em torno do primeiro polo, está a maioria dos artistas que integram o cast das grandes gravadoras multinacionais, que veem nos serviços de streaming uma poderosa ferramenta de promoção, divulgação e circulação de fonogramas – não é coincidência que, em serviços como Deezer, há “estações de rádio” mantidas por gravadoras como Universal Music, Warner, Polydor e Som Livre e por artistas dos elencos destes selos. No segundo polo, figuram sobretudo artistas independentes, que buscam visibilidade para seus trabalhos, muitas vezes abrindo mão dos já ínfimos royalties que incidem sobre a execução de músicas on-line, tal como SoundCloud, além de serviços de rádio social que têm como carro-chefe conteúdos radiojornalísticos, como Radiotube e Radioteca.net (KISCHINHEVSKY, 2011, p.6070-6071).

organizações buscarem proximidade com esse contexto digital para estarem atualizadas e próximas aos novos hábitos das pessoas, e as marcas tem sido um exemplo do reconhecimento dessa importância, inclusive através da aplicação de suas identidades sonora e musical, frente ao público, nas novas plataformas.

Desde o advento da *Internet*, muitas foram as modificações no sistema de meios de comunicação; novas mídias e a alteração da radiodifusão tradicional são resultado da revolução digital que engloba geração, circulação e recepção. Segundo Centocchi (2014, p.151, tradução nossa): “A construção de uma identidade sonora adequada é um objetivo perseguido com ânsia por grandes marcas nos últimos tempos. Portanto, os anunciantes têm se tornado responsáveis por meios que convergem a emissão do rádio digital”<sup>18</sup>.

Diante desse cenário, as marcas buscam atentar para a reconfiguração da indústria fonográfica a fim de obter melhores resultados na criação de vínculos com o público de interesse. Dessa forma, agências de *branding* sonoro e musical tem ganhado espaço no mercado, criando identidade sonora e musical para marcas, através de sons exclusivos e passíveis de memorização, criação de *playlists* para pontos de marca físicos ou digitais, em redes sociais ou em *streaming*, rádios digitais, como também identidade sonora e musical específica para eventos.

Cada vez mais, o *branding* sonoro, com suas mais diversas variantes, ganha terreno no mix de comunicação, já que permite as marcas obterem presença expandida, segmentação e conexão emocional, (CENTOCCHI, 2014, p.152), considerando, por exemplo, *web* rádios e serviços de *streaming* para o processo comunicacional de fidelização de marcas frente ao público-alvo.

Dessa maneira, as transformações do mercado de música apresentam oportunidades a indústria de mídia sonora; considerando os novos intermediários digitais plenamente utilizados na sociedade atual, para as marcas que possuem som próprio as agências de *branding* sonoro e musical podem atuar tanto na construção sonora e musical quanto na inserção das mesmas no atual contexto virtual, onde está o cliente, aproveitando as mudanças do mercado da música a favor das marcas como diferencial na criação de afeto e memória. Vale ressaltar que, mais a frente, serão tratados novos formatos de *internet*, pelo viés de aplicação possível da publicidade.

---

<sup>18</sup> La construcción de una identidad sonora apropiada es una meta que persiguen con afán las grandes marcas en los últimos tiempos. Por ello, los anunciantes se han tornado emisores responsables de medios donde convergen lo radiofónico con lo digital (CENTOCCHI, 2014, p.151).

## 2 MERCADO DE PUBLICIDADE E O *BRANDING* SONORO E MUSICAL

Com o avanço da era digital, e as conseqüentes mudanças de comportamento dos consumidores contemporâneos, não só a comunicação entre as pessoas foi alterada através das novas mídias digitais, mas também o consumo; sendo assim, ascendem estratégias digitais e também – no que tange ao inconsciente – sensoriais e afetivas. Segundo Erthal (2015): “Os estudos sobre os efeitos que estímulos sensoriais causam ao indivíduo - sejam eles independentes ou combinados - são tão antigos quanto a própria cultura ocidental e perpassam os territórios da ciência, da sociedade e das artes”.

Tendo em conta o aumento de demanda por experiências, vínculos afetivos e modulações entre marca e público-alvo, nota-se que muitas companhias investem cada vez mais no *branding* sensorial, que será delimitado mais a frente, e na construção identitária de suas marcas. O campo musical e sonoro desta vertente é, possivelmente, uma das estratégias mais eficazes para se atingir o emocional e as decisões dos indivíduos. Em um contexto em que a indústria fonográfica tende a se adequar as inovações, apresentando riscos e oportunidades, as marcas aperfeiçoam seus serviços e experiências físicas ou digitais tendo em vista constituir memória.

### 2.1 Desdobramentos recentes das pesquisas em publicidade

De início, cabe uma observação quanto aos termos publicidade e propaganda que não são sinônimos, como querem os publicitários brasileiros. Essa confusão entre palavras é um tema antigo e pouco discutido nos meios acadêmicos brasileiros, inclusive por parte de professores que pertencem à área técnica e tem como foco repassar conhecimento gerado no mercado. Esta discussão semântica ocorre apenas no Brasil, o que dificulta o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros (GOMES, 2001, p.111). Também, os termos fazem parte de um contexto maior, denominado *marketing*<sup>19</sup>. Para Gomes:

---

<sup>19</sup> *Marketing* envolve identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, e pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente. Segundo a American Marketing Association, o marketing é uma função organizacional e um grupo de processos que envolvem criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e administração do relacionamento com eles, de modo que tanto a organização quanto seu público interessado se beneficie (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

Com raras exceções, a publicidade e a propaganda hoje em dia não agem isoladas, e sim fazem parte de um contexto maior, denominado “marketing”, outro termo que também tem gerado confusão semântica entre o que é a sua filosofia e o que é a sua técnica. Com respeito ao termo, a preferência dos profissionais brasileiros é pelo seu uso em inglês mesmo, sem tradução, já que se tornou difícil encontrar no nosso vocabulário um verbete que se ajustasse exatamente ao proposto (GOMES, 2001, p.114).

Segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010, p.980), o conceito de publicidade tem como sentido original vulgarizar, tornar público e, inicialmente, marcada pelo seu caráter informativo, assumiu feições persuasivas no que tange a competição dos produtores e comerciantes nos mercados. De mais a mais, Gomes (2001, p.115) acrescenta que, na concepção atual, publicidade possui três elementos que a identificam e diferenciam de outros conceitos, que são capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial, enquanto propaganda possui também capacidade informativa, força persuasiva, mas caráter ideológico. Vale ressaltar a relação entre as diferenças conceituais e os idiomas.

Chamamos a atenção, reforçando ainda mais as diferenças conceituais, que em qualquer dos idiomas que foi pesquisado, o termo publicidade, no sentido de mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial, adapta-se à língua (publicité – francês; publicidad, espanhol; publicita, italiano; advertise, inglês; werbung, alemão), enquanto que para propaganda, no sentido de disseminação ideológica, em qualquer dos idiomas vistos, sempre aparece nesta mesma forma: propaganda (GOMES, 2001, p.119).

Igualmente, de acordo com Sant’Anna (2016, p.67): “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, enquanto propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. A publicidade é, sobretudo, um meio de comunicação com grupos de pessoas – de maneira genérica, alguns utilizam a expressão *propaganda de massa*; seu discurso deve buscar se ajustar ao consumidor de interesse do anunciante, sendo esse público conhecido como *target* primário, podendo atender também a demanda marginal, as pessoas que possuem perfis diferentes do objeto de ação da comunicação que também podem adquirir o produto ou serviço anunciado (SANT’ANNA, 2016, p.68).

Dando seguimento, de modo simplificado, pode-se afirmar que o homem é um ser em busca de equilíbrio entre a razão e a emoção, e, por este viés, há quem afirme que a publicidade, ao provocar as emoções, impulsiona nos indivíduos desejos com tamanha força que eles se sentem impelidos a trabalhar para satisfazê-los. Por vezes, a publicidade atua sobre indivíduos isolados e, em outras conjunturas, dirige-se a uma multidão (SANT’ANNA, 2016, p.85). Segundo Sant’Anna (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”.

Tendo consciência de que existem conceitos fundamentais de psicologia para o bom encaminhamento de uma campanha publicitária, conforme o quadro a seguir, como também existe todo um processo de decisão de aquisição de algum produto ou serviço, para Sant’Anna (2016, p.87), a publicidade, sendo um meio de promover vendas em maior escala, visa a três objetivos, tais como promover uma ideia na mente dos consumidores, despertar desejo pela coisa anunciada e levar o consumidor ao ato da compra. Para interessar, persuadir, convencer e levar à ação, deve-se influir no comportamento do consumidor, considerando sua natureza humana – necessidades básicas, desejos e paixões -, e seus hábitos e motivos de compra.

Quadro 1 - Conceitos fundamentais de psicologia para uma campanha publicitária

<b>Atenção</b>	É a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar um objeto no meio de um conjunto.
<b>Inibição</b>	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.
<b>Interesse</b>	Prestamos tanto mais atenção em um objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências inatas de cada pessoa.
<b>Memória</b>	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.
<b>Percepção</b>	É o registro de um objeto em nossa consciência.
<b>Identidade</b>	É a proposta de reconhecimento feita para uma marca, um produto ou um serviço.
<b>Imagem</b>	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.
<b>Imaginação</b>	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.
<b>Emoção</b>	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.
<b>Vontade ou ato voluntário</b>	É aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É a capacidade de o indivíduo agir segundo suas preferências.
<b>Conduta</b>	É toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer.
<b>Necessidades biológicas</b>	São os fatores dinâmicos da conduta. A necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo.
<b>Desejo</b>	É a expressão consciente da vontade, seja ela movida pela necessidade ou não.
<b>Associação de ideias</b>	É a capacidade que temos de unir as ideias, os fatos, as lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito.
<b>Motivação</b>	É a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática, é o mesmo que preparação.

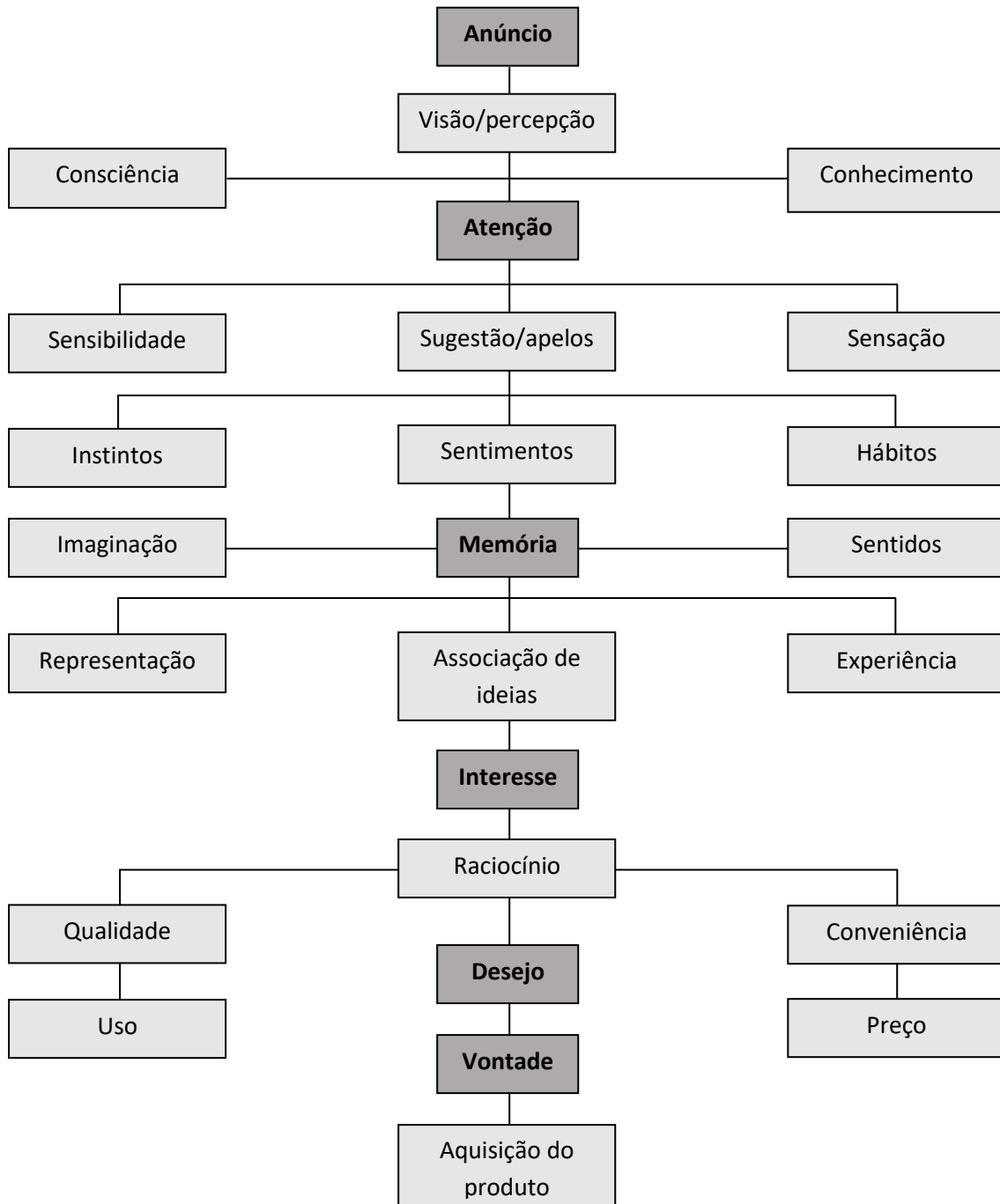
Fonte: Sant´anna (2016, p.86)

Quando despertada a necessidade e o conhecimento por determinado objeto, vem o desejo. Porém, o desejo pode não ser o suficiente para a decisão de compra, já que fatores de ordem moral, econômica, ou outros desejos, podem frear ou adiar a ação do indivíduo (SANT´ANNA, 2016, p.90-91). Então, cabe a publicidade tornar o consumidor ou grupo de indivíduos conscientes da necessidade, quando não manifesta, desperta-lhes o desejo ou reforçá-lo, e salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo. É importante, contudo, não iludir e não faltar com a ética com os consumidores. De acordo com Sant´Anna:

Comparamos em termos de desejo e não apenas em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é apenas útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar. Os produtos valem não por suas qualidades intrínsecas, mas pelo prestígio ou satisfação que conferem. É sobretudo esse prestígio (o valor psicológico ou subjetivo) dos objetos que a publicidade deve salientar e vender, porque ele é que dá ao consumidor a verdadeira satisfação. Não se deve, porém, iludir os consumidores. O valor subjetivo de um produto tem de ser fundamentado em qualidade reais (SANT´ANNA, 2016, p.91).

Os processos e passos que podem levar um indivíduo a ação compreendem estados da consciência – a consciência é colocada em quatro estados para convencimento da compra: atenção, interesse, desejo e ação -; estímulo e resposta – reações (respostas) do indivíduo as situações (estímulos) com que ele se depara -; e necessidade e solução – reações e motivos de compra dependem, sobretudo, de fatores internos (SANT´ANNA, 2016, p.91-92). Vale observar a Figura 1 em seguida para visualizar o processo de decisão de aquisição de um produto.

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



Fonte: Sant'anna (2016, p.87)

Além disso, para mobilizar um determinado público, é preciso, em primeiro lugar, estabelecer um planejamento de campanha publicitária. Devem ser consideradas, conforme Sant'Anna (2016, p.102-103), determinadas normas, tais como: em meio ao excesso de informação disponível sobre quase tudo, é preciso, através de pesquisa, conhecer as particularidades psicossociais, saber onde e como o público estará disponível para prestar atenção a mensagem; é preciso considerar que o público pode ir além dos meios clássicos de

busca de informações, podendo informar-se por órgãos e meios de divulgação (mídia) ou por pessoas conhecidas como formadoras ou líderes de opinião, em crescimento devido as mídias sociais e *blogs*; e é preciso conseguir identificar-se fortemente com os tipos informados.

No planejamento publicitário objetiva-se proporcionar soluções práticas para problemas de *marketing* e propaganda (SANT'ANNA, 2016, p.106). Segundo Sant'Anna (2016, p.106): “A análise, a síntese e a interpretação de dados reunidos pela empresa e pela agência, e possivelmente ampliados pelas novas pesquisas, são componentes essenciais das responsabilidades do planejador”. Obviamente, este planejamento deve ocorrer junto dos aspectos organizacionais, operacionais, de venda e de controle das atividades comerciais. Hoje, não é mais concebido um planejamento mercadológico advindo apenas do departamento de *marketing* ou comercial e apenas depois de comunicação. Para Sant'Anna:

Atualmente, na era da comunicação integrada, é comum encontrar esforços que se definem quase que simultaneamente, entendendo que tudo comunica: o nome, a marca, a embalagem, o próprio design do produto, os veículos de transporte dos produtos, a determinação e a ambiência dos pontos de venda, as características dos vendedores e promotores, o serviço de atendimento ao cliente (SAC), os canais institucionais da organização (principalmente seu site e demais canais em redes sociais). E toda a sua comunicação, tanto institucional quanto mercadológica, não pode mais ser concebida de modo isolado (SANT'ANNA, 2016, p.106-107).

Consoante a Sant'Anna (2016, p.107), na estruturação de um planejamento devem ser levadas em conta duas grandes etapas: inteligência e execução. A etapa de inteligência envolve, para Sant'Anna (2016, p.107), “[...] coleta de informações, estruturada em raciocínio lógico, com objetividade e análise, de modo que esse conjunto de informações coletadas, mas ainda soltas, se transforme em inteligência, apresentando ao final um cenário de atuação do planejamento”. Esta etapa pode ser organizada em três “ambientes”, tais como ambiente interno, microambiente e macroambiente (SANT'ANNA, 2016, p.108).

O ambiente interno compreende o conjunto de informações sobre toda a estrutura e organização da empresa do cliente (marca), tudo que a caracteriza, podendo envolver informações sobre histórico da empresa, estrutura e recursos humanos, produção (ou organização de serviços), finanças, suprimentos (ou estrutura para viabilização de serviços, e *marketing*, este que abrange produto, preço, praça (distribuição) e promoção (SANT'ANNA, 2016, p.108-109).

Seguindo, conforme Sant'Anna, o microambiente é composto por recortes sociais e organizacionais próximos e que se relacionam diretamente com a empresa estudada, influenciando-a e sendo influenciados por ela mercado, fornecedores, distribuição,



concorrência e consumidor – considera-se comportamento do consumidor e consumidores potenciais (2016, p.110-111); e o macroambiente é composto por forças sociais e naturais amplas que afetam de forma direta ou indireta a empresa estudada e todo seu microambiente, considerando-se demografia, economia, legislação e política, tecnologia, natureza e cultura (2016, p.112-113).

Ademais, a fase de execução envolve solução de problemas e exploração de oportunidades identificadas, advindas do desenvolvimento de um conjunto de soluções de comunicação. Tendo claros esses pormenores, pode-se começar a construir um planejamento de comunicação, e o investimento em propaganda será mais bem produtivo com estratégias bem concebidas e executadas (SANT'ANNA, 2016, p.115). Para Sant'Anna (2016, p.115): “A propaganda deve ser considerada uma função facilitadora, que torna o cliente mais favorável à marca, mais consciente do produto, e desperta as motivações para criar a preferência. Ela é parte do composto de marketing”.

A nível de conhecimento, tem-se o *briefing* – palavra deriva do verbo *to brief* (resumir, sintetizar) -, que compreende informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos, sendo resultado de uma fase de levantamentos e estudos, contendo dados acerca do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente (SANT'ANNA, 2016, p.119). Além disso, posicionamento é um relevante conceito e, de acordo com Sant'Anna (2016, p.122): “Segundo David Ogilvy (1971), os resultados da propaganda dependem menos de como ela é escrita do que de como ela é posicionada”.

Com efeito, para se obter sucesso na atual sociedade de supercomunicação é preciso que as organizações criem uma posição na mente do consumidor potencial, posição esta que demonstre consciência das próprias forças e fraquezas, e conheça também as de seus concorrentes. O conceito não é novo, ampliou seu significado, sendo agora usado para significar o que a comunicação faz para posicionar seu produto e não apenas para comunicar as suas vantagens e características (SANT'ANNA, 2016, p.122).

O posicionamento, segundo Sant'Anna (2016, p.122), compreende questionamentos para a empresa, tais como: qual posição desfrutam na mente do consumidor, qual posição querem ter, a quem devem sobrepujar, se tem recursos suficientes para conquistar e manter a posição, se podem manter a posição e se os seus esforços de comunicação são coerentes com a posição que possuem. Em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a vir a mente (*share of mind*), ou ser a primeira a ser lembrada (*top of mind*). Diz Sant'Anna (2016,

p.123) que, “[...] ao se pensar na compra, deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única na hora da escolha”.

De mais a mais, destaca Sant’Anna (2016, p.150-151), são diversos os tipos de campanhas, tais como institucional, de lançamento, promocional, de relançamento, de sustentação e de vendas (ou de varejo), e novas estratégias comunicacionais estão sendo usadas como diferenciação de marcas. Como exemplo, nos últimos anos, destacou-se o conceito de gamificação que, segundo Sant’Anna (2016, p.153), “[...] é a utilização das ferramentas de estruturação e motivação dos jogos (às quais as pessoas tendem a reagir positivamente, com grande engajamento) para a comunicação das marcas”. É uma ferramenta diferenciada, que tende a destacar-se em situações presenciais e virtuais (via *internet*) através de engajamento. Ainda, para Sant’Anna (2016, p.153) “As principais práticas contemporâneas estão muito voltadas ao universo das redes sociais, através de jogos em que as marcas estão presentes no cenário ou são os atores principais desse processo, nos denominados *advergimes* (*advertising games*)”. Conforme Sant’Anna:

No Brasil, notamos cada vez mais um aumento da relevância dos jogos digitais como uma forma de entretenimento, com seus elementos, imagens, formas e sentidos cada vez mais penetrando no repertório comum e na cultura. Provavelmente impulsionados pela forte penetração do mobile no mercado nacional, em diferentes níveis sociais, é possível dizer que os *games fazem parte de nossa cultura midiática*. Não por acaso, essa penetração cultural implica a nossa alta produção de *advergimes*. Grandes marcas percebem que esta pode ser uma boa forma de entrar em contato com seu consumidor e cada vez mais investem em uma produção pertinente para seus produtos e serviços (SANT’ANNA, 2016, p.153).

Diante das novas tecnologias e linguagens, as gerações mais jovens, em especial, parecem responder de forma diferente das maneiras ditas tradicionais que serviram de base para muitas das teorias, técnicas e práticas de comunicação (SANT’ANNA, 2016, p.411). Em conformidade com Sant’Anna (2016, p.411), são fortes as tendências de convergência digital, com a implantação da TV digital, das variadas opções de comunicação por equipamentos móveis – denominados, em geral, *mobile*, do inglês -, e a grande possibilidade de interatividade advinda desse cenário.

De mais a mais, a publicidade passa por novas configurações e por hibridização, diante de um contexto de relações dialógicas e interativas que ocorrem com outras formas de expressões comunicativas e artísticas, em grande parte, com produtos midiáticos de entretenimento (COVALESKI, 2010, p.14). Segundo Covaleski (2010, p.50), é crescente e

perceptível a manifestação de soluções híbridas que aliam funções tais como anunciar, entreter e interagir, configurando uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores.

Anunciantes e suas marcas estão diante de aumento de opções de estratégias comunicativas e novas configurações que podem ser adotadas. Um exemplo é a chamada *branded content*, que mescla entretenimento, informação e publicidade com a finalidade de criar vínculos emocionais e estreitar a relação entre marca e consumidor (ALVES, 2016, p.2). De acordo com Covaleski (2010, p.51): “A *branded content* pode ligar a marca a uma experiência exclusiva e inimitável, e com ela o anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua propriedade *marcária* – como teoriza Clotilde Perez -, por vezes partilhado com o próprio consumidor”. Para Alves:

Em sintonia com este novo cenário, a narrativa publicitária passa a adotar os recursos e a linguagem das mídias digitais com o intuito de conquistar a atenção e envolver os consumidores com conteúdo. Neste contexto, é essencial levar em conta as formas com as quais o público pode interagir com a informação, os diferentes modos de visualização das mensagens nos vários dispositivos tecnológicos, como *notebooks, desktops, smartphones e tablets*, as opções de compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e a narrativa transmídia, que possibilita a divulgação materiais distintos e/ou complementares em variados suportes (ALVES, 2016, p.3).

Conforme Alves (2016, p.7): “As práticas de *branded content* são relativamente recentes e têm sido adotadas pela publicidade e por anunciantes para envolver consumidores com o conteúdo associado às marcas de forma estratégica [...]”, com o propósito de construir e gerar experiências positivas e vínculos emocionais com o público de interesse. Traçada por mudanças midiáticas, a *branded content* é uma nova abordagem, que engloba informação jornalística, publicidade e entretenimento (ALVES, 2016, p.7).

Ainda, Covaleski (2010, p.55) apresenta uma nova configuração comunicativa, denominada entretenimento publicitário interativo, um novo produto midiático, composto por quatro elementos: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento. O entretenimento publicitário interativo, para Covaleski (2010, p.58), “[...] implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina tal mensagem. Pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele”. Com isso, a possibilidade de se expandir a experiência de entretenimento para diversos meios permite que os indivíduos deixem o papel de apenas telespectadores, internautas e leitores para assumir o papel de indivíduos que interagem e, em alguns casos, alteram conteúdos.

Assim sendo, dispõe-se agora, conforme Covaleski (2012, p.60), de uma publicidade hibridizada, com características aliadas as qualidades do entretenimento, a capacidade de permitir interação e a facilidade de disseminação e compartilhamento. Das reações positivas do público - este que passa a atuar interagindo, sendo coautor, coprodutor, coprotagonista, entre outros papéis desempenhados colaborativamente -, se desenvolve a publicidade híbrida, em que o público tem como intenção participar, interferir e colaborar com as narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2012, p.60). Inclusive, na arte as construções híbridas não são novidade. De acordo com Covaleski:

Construções híbridas nas Artes não constituem uma novidade, mas, na Comunicação, a irrupção de imagens que hibridizam linguagens e formatos variados tem ganhado força, seja diante de uma atenuação dos limites entre as formas de expressões artísticas e comunicativas, seja em decorrência dos processos convergentes pelos quais passam as mídias e as artes. Mas, ressalte se, como compreende Lucia Santaella (2008: 57), “técnicas artísticas podem estar presentes em programas de televisão, na publicidade etc., mas elas não são capazes de transformar tais programas ou intervalos publicitários em realizações artísticas”. Assim como as narrativas em estudo são histórias originadas em ações comunicacionais, com fim persuasivo-*entretivo*; não são literatura de senso estrito, de constituição artística – por mais tênues que se apresentem os espaços fronteiros entre elas (COVALESKI, 2012, p.61).

Então, percebe-se que novas construção narrativas estão sendo construídas, além de uma linguagem própria decorrente de trocas ocasionadas por ambientes interativos. Tal qual Covaleski (2012, p.63): “Evolui-se em direção a narrativas que realmente transitem por diferentes meios e cumpram sua função de expansão e alimentação de universos ficcionais, em seus diversos desdobramentos, conforme anseiam seus anunciantes-enunciadores”. Muitas das narrativas podem ser elaboradas em ambientes digitais e, assim sendo, Covaleski chama atenção para a necessidade de se levar em conta as propriedades que diferenciam as chamadas mídias digitais das demais mídias.

Ademais, o ambiente da *internet* se mostra cada dia mais presente no dia a dia das pessoas, sendo uma ferramenta útil para trabalho, diversão, informação e comércio. As mudanças no cenário digital da *web* caminham juntas as mudanças nos equipamentos usados para acessá-la – computadores de mesa estão dando espaço aos *laptops*, cujas utilizações estão sendo compartilhadas com outros aparelhos, estilo *mobile*, como celular, pequenas telas sensíveis ao toque e *tablets* (SANT’ANNA, 2016, p.275-276). Conforme Sant’Anna (2016, p.276), a publicidade, especialmente a digital, precisa compreender os usos da tecnologia em escala nacional, já que, dependendo do produto/serviço, do cliente e do público-alvo, é

essencial saber se a *internet* é relevante e passível de investimento para uma campanha. É válido, inclusive, averiguar esse ambiente considerando as classes sociais. Para Sant’Anna:

O mais curioso é que, ainda que os smartphones e os tablets estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão. É verdade que os telefones celulares estão disponíveis em diferentes tecnologias, com serviços oferecidos por diversas operadoras, que oferecem níveis variados de acesso ao público, e por isso a expectativa inicial é que os aparelhos e serviços mais recentes (e caros), que oferecem mais acessos e possibilidades, estejam concentrados nas classes mais altas (SANT’ANNA, 2016, p.279).

Porém, Sant’Anna (2016, p.291) destaca que mesmo havendo certa concentração, a proporção de usuários na *internet*, em geral, é alta em todas as classes, idades e graus de instrução. A *internet* tem sido acessada para os mais diversos usos, por cada vez mais aparelhos que ganham funções diferentes com o passar do tempo (SANT’ANNA, 2016, p.284). Segundo Sant’Anna (2016, p.284): “Como nos lembra Jenkins (2008), vivemos em uma era de convergência midiática. Está relacionado com as mudanças tecnológicas, mas acima de tudo altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos [...]”. A convergência muda a lógica da indústria midiática e a forma como os consumidores processam notícias e entretenimento (JENKINS, 2012, p.43).

Considerando os variados hábitos de consumo de mídias pela internet, os mais comuns são “ouvir música” e “assistir a filmes e vídeos”, oferecidos por diversos serviços digitais. Vale ressaltar que “ouvir música *on-line*” e “ouvir rádio *on-line*”, apesar de aparentemente semelhantes, muito diferem em percentual. Isso se dá devido ao fato de que a rádio *on-line* não toca apenas música necessariamente, mas oferece também reportagens, comentários de especialistas, notícias e outras particularidades (SANT’ANNA, 2016, p.287). Ainda, quanto a comunicação publicitária, para Sant’Anna (2016, p.293): “A estrutura de mídia requisitada permite que o anunciante, a agência, a organização de mídia e o consumidor sejam, ao mesmo tempo, fornecedores e consumidores de conteúdo”.

Diante da velocidade dos avanços tecnológicos e das linguagens, novas possibilidades de publicidade surgem de forma rápida e são muitos os formatos de propaganda *on-line*, tais como site de busca, *web banner*, *e-mail marketing*, *blogs*, redes sociais digitais e *apps* (SANT’ANNA, 2016, p.295-299). Além disso, estão em crescimento novos formatos como *e-commerce*, *mobile* e *m-commerce*.

O *e-commerce* está relacionado com as transações comerciais, diretamente pela *internet*, efetuadas pelos consumidores. Mesmo existindo barreiras no processo de compra do consumidor e venda das instituições, é fato que a internet aproximou empresas produtoras e mercados consumidores, por vezes considerados inacessíveis (SANT'ANNA, 2016, p.305). Receios existem, mas, com a oferta de maiores informações, inclusive sobre segurança, a quantidade de acessos e compras pode aumentar de forma mais sólida. De acordo com Sant'Anna:

O ambiente on-line mostra-se uma grande oportunidade para quem comercializa seus produtos pela mídia, já que não só permite direcionar propagandas e estímulos para o público-alvo com o objetivo de encorajar a sua resposta no próprio ambiente de compra, como também oferece a chance de observar o próprio processo de compra e o papel da propaganda nele. Isso dá diversas oportunidades para o desenvolvimento e ajuste de publicidade e de estratégias de marketing (SANT'ANNA, 2016, p.306).

Também, o *mobile*, o papel da telefonia celular e de outros aparelhos digitais móveis, é de grande relevância para o *marketing* e a publicidade contemporânea, sendo considerado, para Sant'Anna (2016), a nova mídia de massa individual. Entre os principais usos do aparelho, chamadas telefônicas é o principal, seguido por mensagens de texto e fotos (SANT'ANNA, 2016, p.310). Vale ressaltar que, em quarto lugar nesse *ranking* está ouvir músicas. Para Sant'Anna (2016, p.310): “Nessas três primeiras funções, vemos as formas de produção de conteúdo e comunicação. Em seguida, vêm funções de consumo midiático, como ouvir músicas, jogar, assistir a vídeos e acessar as redes sociais”. Logo, o aparelho é uma plataforma de comunicação que também é utilizada para consumo de conteúdo.

Por fim, o *m-commerce*, comércio por telefones celulares, vem crescendo bem como a plataforma *mobile*, sendo uma novidade no mercado em 2011 (SANT'ANNA, 2016, p.315). Segundo Sant'Anna (2016, p.315): “No período de um ano, o volume transacional do total do e-commerce pela plataforma *mobile* dobrou: de 3,6% registrado em junho de 2013 para 7% em junho de 2014”. Existe, para Sant'Anna (2016, p.315), uma aparente tendência de crescimento nos próximos anos, já que está ocorrendo um crescimento no uso de telefones celulares, no aumento de vendas de *smartphones*, e no acesso a informações de produtos, comparações de preços e compras através de dispositivos móveis.

Fora isso, Gorz (2003, p.9) faz uma reflexão sobre o capital humano, considerando que a informatização revalorizou formas de saber não substituíveis, como o saber da experiência, do discernimento, da capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação, adquiridos no cotidiano, na cultura cotidiana, para, posteriormente, conceituar

valor, sendo este parte do capital imaterial. Em meio a uma “economia do conhecimento”, conforme Gorz (2003, p.29), o conhecimento se tornou a principal força produtiva, causando transtornos para o sistema econômico. Segundo Gorz,

[...] o valor de troca das mercadorias, sejam ou não materiais, não mais é determinado em última análise pela quantidade de trabalho social geral que elas contêm, mas, principalmente, pelo seu conteúdo de conhecimentos, informações, de inteligências gerais. É esta última, e não mais o trabalho social abstrato mensurável segundo um único padrão, que se torna a principal substância social comum a todas as mercadorias. É ela que se torna a principal fonte de valor e de lucro, e assim, segundo vários autores, a principal forma do trabalho e do capital (GORZ, 2003, p.29).

O valor de um serviço é mensurável, então, muito mais pela parcela de doação e de produção de si, e mais absorve caráter pessoal e incomparável que lhe confere um valor intrínseco que sobressai ao seu valor de troca normal (GORZ, 2003, p.33). Com isso, essa análise pode ser atrelada às empresas e suas marcas. Segundo Gorz (2003, p.38), “[...] a dimensão imaterial dos produtos leva vantagem sobre a realidade material deles; seu valor simbólico, estético ou social, prevalece sobre seu valor de uso prático e, está claro, também sobre seu valor de troca, que ela praticamente apaga”. Logo, em geral, os benefícios são obtidos das dimensões imateriais das mercadorias e serviços e, no caso, do valor atribuído a eles.

Diante do exposto, percebe-se que a publicidade contemporânea tende a apresentar cada vez mais transformações e diagnósticos, podendo ampliar as possibilidades de estudos correspondentes à área, como através de análises quanto a sensorialidade; memória, afeto e consumo de produtos e experiências; e som e música.

## 2.2 Mercado sensível em ascensão: *Branding* sensorial

Perante os efeitos que estímulos sensoriais, aqueles que aguçam nossos sentidos humanos, causam aos indivíduos, independentes ou combinados, é notório o aparecimento de novos modelos de percepção e aumento de estímulos a experiências nas atuais práticas comunicacionais e culturais. Dos afetos, nos atuais amplos cenários urbanos se tem uma dinâmica adaptativa, considerando transformações dos sistemas/redes neurais frente aos

estímulos que novos arranjos e ambientes midiáticos apresentam como parte de ações de comunicação (PEREIRA, 2015, p.30).

Experiências sensoriais já podiam ser presenciadas desde o teatro grego, em que todos os sentidos estavam envolvidos no processo de comunicação e produção de significados. No entanto, a partir do século XVII se estabelece um regime sensorial predominantemente visual, segundo Erthal (2015, p.2), “[...] marcado pela universalização do alfabeto e formação de uma sociedade letrada que imprimia na arte e na poesia o domínio da metáfora da visão”. A partir disso, o ponto foi analisar os efeitos e a percepção de mundo dos indivíduos diante do que viam, porém, atualmente, estão sendo experimentadas formas elaboradas de comunicação multissensorial (ERTHAL, 2015, p.2).

A frente, perante aos efeitos que estímulos sensoriais causam aos indivíduos, independentes ou combinados (ERTHAL, 2015, p.1), é notório o aparecimento de novos modelos de percepção. Observa-se, hoje, um cenário midiático-informacional no qual novas sensorialidades e aptidões cognitivas são exigidas para uma manutenção da cultura digital e tecnológica (PEREIRA, 2015, p.30).

Acrescentam Pereira e Castanheira (2011, p.131): “Ou seja, observando e comparando as sensorialidades cultivadas por uma dada sociedade quando esta introduz novos artefatos tecnológicos nas suas dinâmicas cotidianas, artefatos que, por sua vez, são marcados por sensorialidades prévias”. Do mesmo modo, quando os sentidos humanos são aguçados, existem tipos de afetação tais como intensidade ou frequência. Para Simmel, Kracauer e Benjamin, o corpo é como um sistema em permanente transformação, que gera demandas específicas e intervém nas práticas em que está inserido (FELINTO; ANDRADE, 2005, p.86). Imerso em um contexto perceptivo, o corpo hiperestimulado tende a exigir mais hiperestímulos.

O meio promove características sensoriais e aposta na transformação de corpos que, quando afetados e estimulados, manifestam novas necessidades de estímulos. Na atual conjuntura, considerando incentivo e consumo, se tem como essencial a criatividade e a sensorialidade, tanto para impulsionar avanços no padrão de vida ou gerar experiências, como para impulsionar vantagens competitivas de mercado, em meio a elementos como percepção e atenção. Segundo Sant’Anna (2016, p.97), a atenção pode se manifestar de três formas: espontânea, que se desprende de sentidos e da afetividade; voluntária, que possui um valor ativo de percepção (Sant’Anna destaca que diz-se que olhar e escutar são fenômenos ativos e



ouvir e ver são passivos), com dominação de consciência por parte do indivíduo; e fascinada, em que o indivíduo absorve-se no objeto que atrai sua atenção, esquecendo de si diante dele.

Nos anos 90 passou a ser evidente que a sociedade vivia em meio a uma economia da atenção, segundo vocabulário de Roberts (2005, p.33). Havia muitos canais de televisão, jornais, revistas, filmes, estações de rádio, *websites* e dinâmicas digitais buscando captar a atenção do público diante de um excesso de informações, com novos produtos e extensões de linhas de produtos aprimorados. Diante de tanta informação, a atenção humana foi priorizada ao invés da economia da informação (ROBERTS, 2005, p.33).

Ademais, investir na relação com o consumidor, abrangendo toda sua intangibilidade e indo além da comunicação tradicional, em um momento que gradativamente se busca captar atenção, considera-se um diferencial na atual conjunção. Jenkins (2008, p.98) destaca o termo “economia afetiva” e a procura dos atuais profissionais de *marketing* pelo estabelecimento de uma relação de longo prazo entre consumidor e marca, e ressalta que “novos modelos de *marketing* procuram expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo”. Para Justo e Massimi:

Os profissionais de marketing oferecem “estímulos” para a compra e propagação de diferentes ideias, produtos e serviços. Esse estímulo é induzido na medida em que “oferece as experiências que os consumidores mais esperam e desejam”. Isso não é por acaso, mas sim resultado das pesquisas de mercado e comportamento dos consumidores (JUSTO; MASSIMI, 2016, p.119).

Diante desse cenário, o criador do termo “lovemarks”, Kevin Roberts, afirma que as conexões emocionais e afetivas com os consumidores devem ser base para qualquer decisão de *marketing* (2005), o que ressalta a importância do apelo aos sentidos e da estratégia de *branding* sensorial; sendo *branding* uma relevante ferramenta de empoderamento e constituição de marca. Conforme Justo e Massimi,

[...] diante das mudanças no comportamento do consumidor, que tem se tornado mais “crítico e ativo” frente às abordagens de mercado, que “induzem” o consumo de diferentes produtos e serviços, a área de marketing tem direcionado seus esforços para relacionar-se com os diferentes públicos de uma forma mais “humana”. Esses esforços favorecem o surgimento de ações que contribuem para intensificar um contato mais próximo com o consumidor final, a partir da utilização, por exemplo, de estratégias voltadas ao engajamento com a marca. As estratégias mercadológicas, segundo essa perspectiva, se tornam mais próximas do consumidor na divulgação e desenvolvimento da marca e do produto (JUSTO; MASSIMI, 2016, p.119).

Pode-se dizer, de acordo com Guerra (2013), que mais que pela razão, os seres humanos são movidos por emoção. Enquanto emoção costuma estimular uma ação, a razão

leva a reflexões e conclusões. Como aponta Roberts (2005, p.42): “A emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra”. Quando uma marca consegue criar um vínculo emocional e afetivo com seu público, alcança mais que retorno financeiro, mas uma relação de afetividade, experiência e memória. Como observa Rapaille:

As emoções são a chave para o aprendizado, a chave para gerar impressões marcantes. Quanto mais forte for a emoção, mais nitidamente será inculcada a experiência. [...] As emoções geram uma série de conexões mentais (eu as chamo “rodovias mentais”) que são reforçadas por meio da repetição. Essas rodovias mentais nos condicionam a enxergar o mundo de forma previsível. São os caminhos de nossas experiências com o mundo (tal como tocar em uma panela quente) que nos levam a uma aproximação útil desse mesmo mundo (evitando, no futuro, todas as coisas quentes) (RAPAILLE, 2007, p.17).

Diante dessa breve análise, pode-se considerar emoção, significado e experiência na comunicação. As emoções são construídas em sociedade, de forma individual e coletiva, e por vezes não são espontâneas. Para Fortuna (2015, p.77), as emoções, “[...] ainda que sejam um acontecimento íntimo, fazem parte de um aprendizado social, que implica também a identificação com os outros”. Ainda, segundo Le Breton (2009, p.124), “[...] a projeção de sentido que o indivíduo realiza por intermédio do prisma de sua cultura afetiva e de sua história ordena em permanência o infinito fluxo de sensações que o acometem”.

No contexto dos anos 1990, em especial em meio à área de *marketing* e das relações de consumo, a ideia de experiência, com termos referentes tais como “experiências de consumo” ou “experiências com a marca”, remetia, segundo o filósofo Schmitt, a “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo”. De acordo com Schmitt, os profissionais devem preparar o ambiente para que as experiências pelas quais o público queira passar possam acontecer, considerando fatores neurobiológicos, psicológicos e comportamentais (JUSTO; MASSIMI, 2016, p.119).

Vale ressaltar que, embora o interesse pela qualidade da experiência do público seja crescente, a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações, de transformar o envolvimento marca-consumidor em *commodities* e de alcançar retorno financeiro é talvez considerada o mais importante (JENKINS, 2008, p.97).

### 2.2.1 Construção sensorial de marcas

Ao longo dos anos o conceito de consumidor foi abordado, estrategicamente, de diferentes formas, e no início do século XX as empresas começaram a trabalhar tópicos como atenção, retenção e memória nos pontos de venda (PDVs) para ocasionar decisões de compra do público. No final dos anos 1960, o consumidor torna-se mais crítico com relação ao consumo e as marcas passam a utilizar abordagens mercadológicas com foco na avaliação do comportamento psicológico do consumidor e nos índices de audiência nos distintos meios de comunicação (JUSTO; MASSIMI, 2016, p.107-108).

Segundo Justo e Massimi (2016, p.108): “[...] O consumidor, que antes era parte significativa do objetivo final do processo mercadológico, o chamado “comprador”, passou a ter papel de protagonista no processo, ao ser “ouvido” e questionado sobre suas necessidades e desejos de consumo”. Os consumidores estão inseridos em uma dinâmica de ideias, atividades, emoções, hábitos, preferências, manifestações culturais, discursos e atitudes, e são elementos importantes na comunicação de uma marca; qualquer produto, serviço, marca ou instituição significa através do que as pessoas veem neles ou criam a partir deles. Não são as tecnologias que convergem, mas sim as pessoas, logo, é necessário entendê-las (MCCRACKEN, 2011, p.9-10). De acordo com Justo e Massimi:

Essas tendências têm como objetivo entender de forma mais completa o pensamento, os desejos e as necessidades dos consumidores, assim como os modos pelos quais eles interpretam o que lhes é imposto pelo mercado em termos de consumo. O foco principal das atividades mercadológicas, nesse momento histórico, passou a ser a experiência do consumidor, de uma forma mais ampla, envolvendo não apenas as questões relacionadas à satisfação das necessidades, mas sim à satisfação do ser humano consumidor (JUSTO; MASSIMI, 2016, p.108).

Com isso, as marcas dedicam-se a estudar o seu público-alvo e ir além do produto, para constituírem-se como um emaranhado de elementos que comunicam sua identidade e alcançarem fidelidade junto aos consumidores. Para Sampaio (2003, p.248), uma marca representa um “[...] sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir – e até de ampliar de forma considerável – os limites do valor de cada produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa”.

Em meio a um cenário em que os consumidores mostram-se cada vez mais exigentes, cresce a importância de conceituar e gerir uma marca, considerando desde desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas, constituintes do

*branding*. Conceituado por Sampaio (2003, p.249): “Branding pode ser definido, então, como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Na “era do branding” (SAMPAIO, 2003, p.244-247), algumas tarefas são pontuadas a fim de atender a construção, expansão, manutenção e reciclagem da marca: fundamentar toda a estratégia no *branding*, definir objetivos muito precisos, reforçar a marca da empresa, valorizar o serviço da marca, reciclar os profissionais de *marketing*, incentivar os públicos internos e o *trade* (comércio), pensar globalmente, competir localmente e vender pessoalmente, entre outros.

Diante da grande quantidade de produtos, serviços e marcas, a criação de identidade sensorial de marca é um diferencial frente a comunicação tradicional. Como ressalta Roberts (2005, p.66-70): “Era preciso algo novo, algo que criasse a fidelidade além da razão”; com isso, quando envolvidas por estímulos sensoriais, as pessoas são atingidas em nível de emoção, afeto, memória e fidelização. A relação de fidelidade entre marca e público se dá, em geral, quando uma marca é amada, quando investe em relacionamento, proximidade, história, criatividade, ética, reciclagem e adaptação, e outros elementos. Em destaque, mistério, sensualidade e intimidade.

Quanto a mistério, é interessante que as marcas invistam em grandes histórias, passado, presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e ícones, e inspiração; quanto a sensualidade, que considerem audição, visão, olfato, tato e paladar; e quanto a intimidade, que propaguem compromisso, empatia e paixão (ROBERTS, 2005, p.77). Entendendo a importância de se aprimorar a constituição de marcas a fim de atender aos novos exigentes consumidores, considera-se aqui a sensualidade, segundo Roberts, por meio dos cinco sentidos, através do *Branding* sensorial; os sentidos são a via expressa para as emoções humanas.

O que pode estar impulsionando a prática do *branding* sensorial? Segundo Roberts (2005, p.106): “A compreensão da importância dos sentidos para a tomada de decisão e persuasão”. As marcas, no atual contexto mercadológico, precisam se conectar, em todos os níveis físicos ou digitais, com o que as pessoas sentem e querem e não apenas com o que pode ser oferecido. Roberts (2005, p.107) ressalta que: “Nossos sentidos agem juntos, e, quando estimulados ao mesmo tempo, os resultados são inesquecíveis”. Visão, audição, olfato, tato e paladar: esses são os refinados sentidos humanos, e todos os seus valores, sentimentos, emoções e memórias estão armazenados no cérebro. Conforme Lindstrom e Kotler:

Compare esse sistema humano de arquivamento com um antiquado gravador de vídeo, que grava em duas faixas separadas, uma de imagens, 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; KOTLER, 2005, p.8).

Sendo assim, quanto mais sentidos explorados, maior experiência e capacidade de memorização. A sensorialidade pode ser estratégica na medida que afeta e constitui a cognição, então, na música, por exemplo, o vínculo não se dá nela, mas no sujeito que se identifica com a música e vê sentido na mesma. Considera-se que, quando se trata de *branding* - valor estabelecido na marca, valor estabelecido no indivíduo que pode o levar ao desejo do consumo -, sensorialidade é estratégica de forma cognitiva, de modo que o sujeito não explica a emoção, ele simplesmente sente ou, no caso, simplesmente deseja consumir. Conforme Hobbes (s/d<sup>20</sup>, p.21), a causa da sensação é o corpo exterior, ou objeto.

A causa da sensação é o corpo exterior, ou objeto, que pressiona o órgão próprio de cada sentido, ou de forma imediata, como no gosto e tato, ou de forma mediata, como na vista, no ouvido, e no cheiro; a qual pressão, pela mediação dos nervos, e outras cordas e membranas do corpo, prolongada para dentro em direção ao cérebro e coração, causa ali uma resistência, ou contrapressão, ou esforço do coração, para se transmitir; cujo esforço, porque para fora, parece ser de algum modo exterior. E é a esta aparência, ou ilusão, que os homens chamam sensação; e consiste, no que se refere à visão, numa luz, ou cor figurada; em relação ao ouvido, num som, em relação ao olfato, num cheiro, em relação à língua e paladar, num sabor, e, em relação ao resto do corpo, em frio, calor, dureza, macieza, e outras qualidades, tantas quantas discernimos pelo sentir (HOBBS, s/d, p.21).

Ainda, segundo Hobbes (s/d, p.22), dizem a respeito da causa da visão que o objeto visto envia em todas as direções uma “specie” visível, ou um ser visto, em que a recepção nos olhos é a visão, do mesmo modo que, quanto à audição, a coisa ouvida envia uma “specie” audível, ou um ser audível, que ao entrar pela orelha configura a visão. O mesmo ocorre com a causa do entendimento, em que a coisa compreendida emite uma “specie” inteligível, configurando o entendimento. Cabe ressaltar que, nesse contexto, “specie” diz respeito a uma exibição, aparição ou aspecto visível.

Quanto à imaginação, Hobbes (s/d, p.23-24) coloca que na distância entre os objetos e a visão, como também na distância de tempo, a imaginação do passado é fraca e perdem-se pormenores já vistos e vividos. A sensação diminuída, quando quer-se exprimir algo – a própria ilusão -, denomina-se imaginação, e quando quer-se exprimir a diminuição e significar

---

<sup>20</sup> Leviatã, de Thomas Hobbes, tem como data da edição original de publicação o ano de 1651.

que a sensação é passageira, antiga e passada, denomina-se memória (HOBBS, s/d, p.24). Assim, pode-se relacionar a construção de memória ao sensorialismo, estratégia para agir na cognição, na capacidade de adquirir conhecimento. Ainda, experiência seria um conjunto de memórias.

Muita memória, ou a memória de muitas coisas, chama-se experiência. A imaginação diz respeito apenas àquelas coisas que foram anteriormente percebidas pela sensação, ou de uma só vez, ou por partes em várias vezes. A primeira (que consiste em imaginar o objeto em sua totalidade, tal como ele se apresentou na sensação) é a imaginação simples, como quando imaginamos um homem, ou um cavalo que vimos antes; a outra é composta, como quando a partir da visão de um homem num determinado momento, e de um cavalo em outro momento, concebemos no nosso espírito um centauro. Assim, quando alguém compõe a imagem de sua própria pessoa com a imagem das ações de outro homem, como quando alguém se imagina um Hércules, ou um Alexandre (o que freqüentemente acontece àqueles que lêem muitos romances), trata-se de uma imaginação composta e na verdade nada mais é do que uma ficção do espírito. Existem também outras imagens que surgem nos homens (ainda que em estado de vigília) devido a uma forte impressão feita na sensação, como acontece quando, depois de olharmos fixamente para o Sol, permanece diante dos nossos olhos uma imagem do Sol que se conserva durante muito tempo depois; ou quando, depois de atentar longa e fixamente para figuras geométricas, o homem (ainda que em estado de vigília) tem no escuro as imagens de linhas e ângulos diante de seus olhos (HOBBS, s/d, p.24).

De mais a mais, Lindstrom e Kotler (2005, p.5) acrescentam que: “As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas a medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do *branding* sensorial”. Cada marca plenamente integrada e com identidade definida, que se expressa em mensagens, forma, símbolo, ritual e tradição, assim fazem como times e religiões, e devem unir os cinco sentidos por completo para criar um caso de amor entre marca e público.

Marcas que suscitam a maior quantidade possível de sentidos fazem sentido, com o perdão da repetição. De acordo com Ryan S. Elder e Aradhna Krishna, da Universidade de Michigan, “como o paladar é gerado por múltiplos sentidos – cheiro, textura, som e imagem –, os anúncios que apelam a esses sentidos terão um impacto significativo no sabor em relação aos anúncios que só mencionam o sabor”. Em um experimento conduzido pelos dois pesquisadores, voluntários foram expostos a um de dois anúncios de chiclete. O *slogan* de um deles era “estimula seus sentidos”, o do outro, “sabor duradouro” (apelava apenas para as papilas gustativas). De acordo com Elder, “o anúncio de múltiplos sentidos leva a mais pensamentos sensoriais positivos, o que, por sua vez, leva a uma percepção de sabor mais alta do que o anúncio de um só sentido. Demonstrou-se que a diferença em pensamentos determina as diferenças no paladar.” (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.17).

Desse modo, as pessoas são atingidas por incontáveis mensagens de propaganda, diariamente, mas que apelam principalmente para dois dos cinco sentidos disponíveis: olhos e

ouvidos, o visual e o auditivo. Mesmo ainda havendo poucas campanhas publicitárias e marcas investindo em usar mais que a visão e a audição para transmitir suas mensagens e sua identidade, os seres humanos são mais receptivos quando operam nos cinco sentidos (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.14), e isso demonstra novas oportunidades. O autor destaca, também, a importância da repetição como técnica usada pelos publicitários para que os consumidores entendam e lembrem-se das mensagens recebidas (2005, p.22). Vale ressaltar o conceito de *slogan*, segundo Sant'Anna (2016, p.193), como a expressão de uma ideia, norma ou regra de ação sobre o produto ou anunciante, através de uma máxima, para envolver o consumidor. Um bom *slogan* deve conter uma frase curta, concisa e eufônica (de som agradável).

Outro conceito importante ao *branding* sonoro é a desconstrução. Desmembrar a marca em muitas partes, cada uma funcionando independentemente das outras, permite conhecimento profundo, dedicação ao profundo conhecimento de cada parte e possível sinergia entre as partes que será essencial para uma marca se destacar. Na desconstrução é importante que cada parte comunique a identidade da marca sem precisar, necessariamente, das outras partes nesse processo. Se tratando de desconstrução, é valioso desconstruir imagem, cor, formato, nome, linguagem, ícone, som, navegação, comportamento, serviço, tradição e rituais (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.47-67).

Dessa forma, as partes e os sentidos estão interconectados e, para identificar uma marca, mais que através do produto, os sentidos podem construir e gerar conexões positivas entre consumidores e marca. Os cinco sentidos humanos podem participar do processo de construção sensorial de marcas, mas, aqui, será dada atenção a audição, capacidade de ouvir sons do mundo externo captados através do ouvido, posteriormente, interpretados pelo cérebro. Segundo Lindstrom e Kotler (2005, p.74): “O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais”. Sons tem seu papel em produto e serviços, estão associados a bens específicos e, por vezes, o consumidor não está ciente disso. Onde o som for importante, as empresas podem ter como opção usá-lo para comunicar sua identidade, despertar emoções e sentimentos.

Todos os cinco sentidos passam pelo cérebro, que auxilia no processo de compreensão, memória e/ou ação. De acordo com Lindstrom e Kotler (2005, p.112): “Alcançar um estímulo de marca é um dos aspectos mais difíceis de estabelecer em um relacionamento sensorial. [...] Requer constante reforço entre a necessidade do consumidor e

uma marca específica”. Estímulos de marca podem criar lealdade a longo prazo e é objetivo final do *branding* sensorial criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre marca e público para que a marca não seja esquecida e não se considere produtos de concorrentes (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.113).

*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; KOTLER, 2005, p.113).*

Assim sendo, podemos perceber o poder dos sentidos. Desses, de forma relevante, temos a audição. O som atinge nosso cérebro e nos envolve, gerando sensações, emoções, por vezes inexplicáveis. Conforme Guerra (2013, p.18): “Para a física, o som é tão somente uma vibração sonora. Para a psicologia, no entanto, o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu meio ambiente. Noutras palavras, é uma sensação auditiva”. Portanto, música e som, de fato, influenciam nossas emoções, possibilitam uma sólida construção de afetividade e fidelidade entre marca e público-alvo, e desencadeiam sensações e decisões significativas; com isso, têm alcançado maior atenção de marcas que enxergam o planejamento e construção sonora e musical como parte de sua identidade.

### **2.3 Memória, afeto e consumo**

A memória, perceptível pela existência do esquecimento, é considerada um fenômeno social e resulta da interação entre indivíduos; é seletiva, construída e seu tempo é o presente. As mídias são produtoras de memórias, estas que aparecem da relação na qual os sujeitos estão inseridos entre o repertório social e a consciência individual. Sendo assim, a memória coletiva e a mídia são como lugares de memória, já que com a midiatização não há mais meios de memória.

Cabe ressaltar que midiatização, para Sodré (2014, p.109), é um conceito “[...] descritivo de um processo de mudanças qualitativas em termos de configuração social por efeito da articulação da tecnologia eletrônica com a vida humana”. Ainda, midiatização pode



ter relação direta com o conceito de vinculação, como um caminho da publicidade e do consumo. De acordo com Saldanha (2016, p.195), “[...] o vínculo é abstrato na medida em que não é invisível e aparentemente intangível, mas é concreto na medida em sua existência pode ser sentida e sua imaterialidade, compartilhada”.

Além disso, segundo Nora (1993, p.14): “Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, memória, mas já história”. Conforme Nora:

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado (NORA, 1993, p. 9).

De mais a mais, conforme Halbwachs (2006, p.106): “A história pode apresentar-se como a memória universal do gênero humano. Mas não existe memória universal. Toda a memória coletiva tem por suporte um grupo limitado no espaço e no tempo”. Considerando o trabalho desse autor com memória como construção de uma comunidade de afeto, as lembranças levam a momentos em que as sensações não foram apenas reflexos dos objetos exteriores, mas estão relacionadas a homens e grupos nos quais os indivíduos estão inseridos (HALBWACHS, 2006, p.43).

Em geral, não se está só, já que os pensamentos se deslocam entre grupos; na vivência coletiva os componentes do grupo podem ajudar uns aos outros a recordar determinadas lembranças com mais facilidade. Da mesma forma, o desapego em relação ao grupo pode levar ao esquecimento, em que as testemunhas, no sentido comum do termo, presentes sob uma forma material e sensível, não são necessárias para recordar uma lembrança. Ao contrário, na ausência de testemunhas quando ocorre a incapacidade de reconstruir cenas e traços na memória, não se configurará uma lembrança (HALBWACHS, 2006, p.31-33).

[...] Desta massa de lembranças comuns, umas apoiadas nas outras, não são as mesmas que aparecerão com maior intensidade a cada um deles. De bom grado, diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes. Não é de surpreender que nem todos tirem o mesmo partido do instrumento comum. Quando tentamos explicar essa diversidade, sempre voltamos a uma combinação de influências que são todas de natureza social (HALBWACHS, 2006, p.69).

A memória é um fenômeno construído; é seletiva, nem tudo fica gravado, registrado (POLLAK, 1992, p.4-5). Ponderando memória individual, ela não está inteiramente isolada, mas, para que um indivíduo possa evocar seu próprio passado, tem necessidade frequente de apelar as lembranças dos outros e se reportar a pontos de referência que existem fora dele e que são fixados pela sociedade. Seria uma relação entre memória pessoal e memória social; a memória coletiva envolve as individuais, mas não se confunde com elas (HALBWACHS, 2006, p.72). De acordo com Pollak:

Quais são, portanto, os elementos constitutivos da memória, individual ou coletiva? Em primeiro lugar, são os acontecimentos vividos pessoalmente. Em segundo lugar, são os acontecimentos que eu chamaria de "vividos por tabela", ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo (POLLAK, 1992, p.2).

A partir disso, se pode pensar as representações, que não apenas variam dentro de épocas e culturas diversas, mas também apontam vivências dentro da sociedade, por França.

A partir da herança de Durkheim, as "representações coletivas" dizem respeito aos significados, às imagens, ao quadro de sentidos construídos e partilhados por uma sociedade; são formas estáveis de compreensão coletiva que atuam de forma mais ou menos impositiva e tem o papel de integrar a sociedade como um todo (FRANÇA, 2004, p.14).

Ainda, a construção de sentidos é facilmente pensada a partir da introspecção, mas há que se considerar as recordações de lembranças que se referem ao mundo exterior, que se refere a percepção coletiva. Para Halbwachs (2006, p.64): "É muito comum atribuímos a nós mesmos, como se apenas em nós se originassem, as ideias, reflexões, sentimentos e emoções que nos foram inspiradas pelo nosso grupo". Ainda quanto a percepção, o autor coloca em questão tempo e espaço.

Na realidade, a percepção resulta de uma demorada operação de treinamento e de uma disciplina (social) que não se interrompe; como as coisas não podem entrar em nosso espírito e não podemos explicar agora a ligação dos estados de consciência que são nossas lembranças pelas forças e relações do mundo inerte, somos obrigados a imaginar um princípio de atração entre as imagens, como o princípio de associação por contiguidade no tempo e espaço (HALBWACHS, 2006, p.62).

Mais ainda, a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, individual ou coletiva, por ser um fator importante do sentimento de continuidade e coerência

de um sujeito ou grupo na reconstrução de si (POLLAK, 1992, p.5). As identidades são construídas por meio da diferença e, segundo Hall (2000, p.120), “[...] os discursos constroem – por meio de suas regras de formação e de suas “modalidades de enunciação” – posições-de-sujeito”. Sendo a memória fragmentada, a identidade seria a organização desses pedaços, fatos e episódios separados.

As identidades são cada vez mais fragmentadas e fraturadas, são plurais, multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas, posições e experiências. Para Hall (2000, p.108): “As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação”. Assim, a questão da identidade, ou identificação, articula sujeitos e práticas sociais, culturais e discursivas, podendo considerar o processo de subjetivação e a dinâmica de exclusão que essa subjetivação parece implicar (HALL, 2000, p.105). Segundo Velho,

[...] na constituição da identidade social dos indivíduos, com particular ênfase nas sociedades e segmentos individualistas, a memória e o projeto individuais são amarras fundamentais. São visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão das etapas de sua trajetória (VELHO, 1994, p.65).

A partir da produção de identidade se pode pensar acontecimento e experiência. Um acontecimento não é composto apenas de características intrínsecas, mas acontece à alguém, podendo ser atribuído a comportamentos e reações tais como sensibilidade/insensibilidade ou apatia/emocionalismo (FRANÇA, 2012, p.18). Acontecimentos devem ser pensados na convergência entre fatos e sentidos, discursos e ações, afetando e ocorrendo através de indivíduos imersos em suas experiências. Tal qual França (2012, p.19), a experiência não é individual, “[...] ela é social, moldada pelo social, pela presença de muitos, e pelos valores que impulsionam os sujeitos e dão inteligibilidade e sentido às coisas com as quais eles lidam, às ações que empreendem”.

Os acontecimentos de uma sociedade falam sobre ela no determinado momento, sobre seus valores e sua forma social e cultural de viver; sua dinâmica e os diferentes posicionamentos dos indivíduos são elementos importantes para se pensar as mudanças que ocorrem com o tempo, através, por exemplo, dos novos dispositivos tecnológicos e dos atuais estímulos sensoriais. Como reforça França (2012, p.19): “O mundo se dá a ver de novas formas, nossos sentidos são aguçados diferentemente, os acontecimentos, na sua segunda vida, se revestem de formas simbólicas distintas e passam por transformações impensadas”.

Bem como, em meio a transformações, acontecimentos e experiências a história é escrita. Para Chartier:

Às três categorias da experiência – a percepção do irrepitível, a consciência da repetição e o saber das transformações que escapam à experiência imediata –, correspondem três maneiras de escrever a história: a história que registra o acontecimento único; a história que desenvolve comparações, analogias e paralelismos; e a história entendida como reescrita, ou seja, como fundada nos métodos e nas técnicas que permitem um conhecimento crítico que contribui para “um progresso cognitivo acumulado” (CHARTIER, 2013, p.122).

Sendo assim, acontecimentos e experiências retratam quem são os indivíduos e como vivem, através da construção da memória coletiva e da identidade, e da produção de sentidos. Vale considerar, segundo França (2004, p.20), que: “Em tempos midiáticos, os acontecimentos (e aqueles que os experimentam) estão submetidos a novas condições e, sobretudo, a uma nova dinâmica”. Quanto ao som, sendo um elemento que carrega conceitos, crenças, emoção, quando usado na construção de marcas, reflete a noção de pertencimento e identificação; indivíduos, em meio a experiências sonoras e musicais, estão repletos de memórias coletivas e se identificam com músicas e sons que comunicam ou se aproximam de sua identidade.

Além disso, memória é mutável, mas há marcos invariantes. Por entre experiências, na história de vida individual, em meio a memórias construídas coletivamente existem elementos irredutíveis, o que demonstra que a solidificação da memória pode ser tão importante que, por vezes, impossibilita a ocorrência de mudanças (POLLAK, 1992, p.2). Acontecimentos, então, são possíveis a partir do coletivo, de certo número de pessoas que interagem entre si. Para Dosse (2013, p.275): “A individualização do acontecimento não depende apenas de suas qualidades intrínsecas, mas também do modo como será recebido, e de sua apropriação no espaço público”.

Também, ressalta Dosse (2013, p.275), “[...] o acontecimento revela o sujeito para ele próprio enquanto ipseidade, para retomar uma categoria da identidade pessoal exposta à temporalidade e à alteridade, do modo como foi conceitualizada por Ricoeur”. Com isso, de acordo com a construção de identidade e permeando memória, acontecimentos e experiências, se extraem os possíveis significados que tem relação com individual e coletivo, pessoal e social, advindos da memória das percepções. Conforme Halbwachs:

Em outras palavras, existe uma lógica da percepção que se impõe ao grupo e que o ajuda a compreender e a combinar todas as noções que lhe chegam do mundo exterior: lógica geográfica, topográfica, física, que não é outra senão a ordem introduzida por nosso grupo em sua representação das coisas do espaço (é isso: é esta lógica social e as relações que ela determina). [...] ou seja, lemos os objetos

segundo essas leis que a sociedade nos ensina e nos impõe (HALBWACHS, 2006, p.61).

A coesão da memória das percepções se dá pelo fato de que as lembranças que ela evoca são coerentes como devem ser os acontecimentos fora do indivíduo. Existe nesse cenário uma causalidade natural que liga o “exterior” aos pensamentos internos com relação a esse externo, possivelmente porque as lembranças estão ligadas umas as outras por contiguidade, levando em conta a atividade própria da memória. Essa causalidade natural denota aqui a representação que se faz de si na sociedade que circunda os indivíduos (HALBWACHS, 2006, p.61). Vale ressaltar que é possível uma discussão sobre narrativa a partir de Ricoeur, mas a abordagem deste estudo é em torno de memória e identidade, mais especificamente, e, em seguida, identidade sonora.

Ademais, lembranças e memórias podem ser construídas através da comunicação e da representação midiática. Comunicação pode ser pensada como troca e interação, e nessa relação mediada discursivamente entre sujeitos interlocutores, pode ser instância de produção de sentido, em meio a representações sociais. As representações estão ligadas a seus contextos históricos e sociais e produzidas no meio de processos sociais e construção de sentidos; considerando as dimensões interna e externa dos indivíduos que passam por contextos de percepção e afecção (FRANÇA, 2004, p.13-19). Se tratando de experiência, toda ambiência histórica, cultural e cotidiana pode intervir nos processos de apropriação, por vezes advinda de mediações.

O conceito de mediações nos conduz a pensar a comunicação sob o prisma da ação dos homens no mundo; a resgatar os contextos sócio-histórico e culturais onde se dão essas ações; a pensar a dinâmica instauradora de sentido no bojo das interações sociais, das ações reciprocamente referenciadas dos sujeitos sociais. Representações, portanto, existem “processadas” por filtros cognitivos dos indivíduos e no contexto de suas experiências e relações; elas existem dentro e enquanto práticas comunicativas (FRANÇA, 2004, p.22).

As mediações consideram o contexto sociocultural dos indivíduos e, junto as representações, levam em conta a produção de identidades; a identidade é produzida na relação interativa entre sujeito e sociedade, podendo ser coletiva. Segundo Velho (1994, p.67): “[...] A ideia, já do senso comum, de que a memória é seletiva em parte se explica por essa dinâmica dos projetos e da construção de identidade, que leva as referências do passado a um processo permanente de des e reconstrução”.

### 2.3.1 Memória afetiva e construção de marca

De mais a mais, cabe uma reflexão sobre memória afetiva e (re)construção de marca, tendo como exemplo uma emissora musical de rádio pioneira em FM no Brasil, a Rádio Cidade, que após oito anos fora do dial no Rio de Janeiro, voltou ao ar em ondas hertzianas em 2014, estando sendo transmitida exclusivamente pela *internet* desde 2006 (KISCHINHEVSKY; HENRIQUES, 2015, p.131). Em seu retorno, conforme Kischinhevsky e Henriques (2015, p.135), a rádio lançou o bordão “O que é bom é para sempre”, o que suscita reflexões sobre memória, identidade e construção de marca no rádio musical.

Do mesmo modo, para Kischinhevsky e Henriques (2015, p.136), o reavivamento do repertório de décadas passadas tinha como objetivo gerar efeito de reconhecimento na audiência, acionando memórias afetivas, em relação ao tempo em que estas determinadas faixas eram sucesso no rádio. Ainda, o desejo de reestabelecimento de vínculos envolveu uma campanha de *marketing*, com *spots* repetidos nas primeiras semanas do retorno, em que artistas, comunicadores e ouvintes declaravam cumplicidade pela rádio, através de mensagens gravadas, do tipo: “Meu nome é (...) e eu sou culpado pela volta da Rádio Cidade” (KISCHINHEVSKY; HENRIQUES, 2015, p.137).

Com isso, é possível pensar memória e essas questões anteriores a partir da identidade sonora e musical de marcas que anseiam por criar experiência e memória em seu público. Através do *branding* sonoro, o estudo da marca, de seus atributos de personalidade, seu propósito, público, razão existencial e experiências podem aproximar marca e público através das experiências auditivas (ZANNA, 2015, p.32); destaca-se aqui, como exemplo, uma das formas de interação de consumidores com o som de marcas: através de *jingles*. Conforme Guerra:

Os *jingles* talvez sejam a mais antiga fórmula encontrada pela publicidade para aproximar marca e público por meio da música. Eles são a marca cantada e atuam, de certa forma, como slogans musicais estendidos. Na esteira da explosão do rádio e do *boom* da televisão no século passado, os *jingles* por muito tempo permaneceram como a forma musical de comunicação por excelência. Nos tempos atuais, embora perdendo o papel de ferramenta principal de Music Branding, ainda são largamente usados na comunicação em geral (GUERRA, 2013, p.85).

Bem como, é muito frequente as marcas utilizarem trilhas sonoras de *background*, sem vozes, como pano de fundo para anúncios publicitários. Toda música conta uma história, é um meio de provocar sensações e catalisar emoções, e a marca tem a oportunidade de construir o

som e o acorde exatos, como pode sensibilizar seu público-alvo de acordo com seus desejos e aspirações e se tornar memorável mesmo com o passar do tempo. Nos *jingles*, usam as vozes e letras da música com a finalidade de passar mensagens de forma clara e inteligível, e muito das mensagens e do conteúdo emocional é transmitido através das melodias (GUERRA, 2013, p.85-86).

Conforme Guerra (2013, p.86): “Grandes marcas nos inspiram, grandes marcas com melodias incríveis nos tiram da inércia. Se elas forem fáceis, memoráveis e inesquecíveis, ótimo. Se elas criarem *earworms*, melhor”. Os *jingles* tem como um dos atributos melodias agradáveis e fáceis de lembrar, compostas por *earworms* que podem ser explicados pela repetição dos circuitos nervosos que representam a melodia no cérebro e podem estar relacionados ao modelo de memória funcional. Um exemplo de destaque é o memorável *jingle* do evento/marca Rock In Rio, representado pelo trecho “Se a vida começasse agora” (HSW).

### 2.3.1.1 O exemplo do jingle Rock In Rio

O maior evento de música e entretenimento, Rock In Rio, em torno dos seus 32 anos, é um interessante objeto de análise para se pensar identidade sonora e musical duradoura e forte no tempo, considerando oferta de experiência que objetiva reconhecimento identitário e criação de memória afetiva no público de interesse.

O Rock In Rio ficou conhecido pela construção de marca em todos os aspectos possíveis, tais como expressões “Eu vou” e “Eu fui”, narrativa bem estruturada, inserção do Brasil no cenário de megaeventos internacionais e sonorização dos palcos como uma das inovações. Segundo Estadão (2015): “Nos primeiros 20 anos, o Rock in Rio se tornaria também o primeiro festival a adotar e expandir a noção de *franchising* [franquia] e “shoppingcenterização” dos megaeventos musicais”. Para Pinto:

Desde a sua concepção, o Rock In Rio é um projeto que visa marcar o público, como um acontecimento memorável para cada indivíduo que acompanha a iniciativa. A empresa Artplan evidencia isso através da campanha publicitária que envolve o festival, emplacando o slogan “Eu vou” (ou “Eu fui”). A frase está presente em materiais promocionais, como as camisetas comercializadas na Cidade do Rock com a identidade visual do evento e/ou em alguns produtos fabricados por patrocinadores às vésperas da programação, a exemplo da embalagem do biscoito “Club Social” (PINTO, 2014, p.120).

A ambiência sonora do festival passa pelo *line-up* e pelo ruído da multidão e tem expressividade pública no *jingle* publicitário. A marca sonora do evento considerada aqui é o *jingle* conhecido pelo trecho “Se a vida começasse agora” da canção tema lançada na primeira edição do Rock In Rio, em 1985, e é mantido até hoje. O autor do tema do festival é o maestro, arranjador e instrumentista Eduardo Souto Neto e a letra é de Nelson Wellington.

As lembranças quanto ao evento ajudam a articular o Rock In Rio como um “lugar de memória”; com a utilização da estratégia de *Sound Branding*, o som é o elemento que vai construir a identidade da marca e possibilitar construção de memória para que a marca não caia no esquecimento. Para Pollak (1992, p.7): “Além do trabalho de enquadramento da memória, há também o trabalho da própria memória em si. Ou seja: cada vez que uma memória está relativamente constituída, ela efetua um trabalho de manutenção, de coerência, de unidade, de continuidade [...]”. A memória, individual ou coletiva, pode ir além do que os indivíduos viveram ou perceberam.

É possível pensar o lugar do som na construção da memória coletiva, considerando que, segundo Nora (1993, p.14), “[...] a memória é vivida do interior, mas ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só vive através delas”. Os indivíduos tem diversas experiências pessoais sonoras ao longo da vida, mas suas memórias afetivas são constituídas de memórias plurais, advindas dos variados grupos com os quais se tem contato; cada grupo tem uma história, o que dinamiza o conteúdo das memórias coletivas múltiplas.

No Rock In Rio o público passa por diversas interações com grupos sociais, daí a noção de que as lembranças poderão aparecer relacionadas aos grupos ou recordadas por indivíduos desses grupos. Logo, quando é evocado algum acontecimento que teve lugar na vida de um grupo se pode falar de memória coletiva (HALBWACHS, 2006, p.41-42). O *jingle* do Rock In Rio é, através de *earworms* inclusive, uma canção de fácil memorização, e gera sensação de afetividade com a experiência vivida e pertencimento a marca. Ao ouvir a marca sonora é possível recordar e construir como memória o que foi vivido em grupo no evento e relacionar com a marca do festival; a lembrança em relação ao *jingle* pode permanecer amparada pela memória coletiva constituída.

Levando em conta Chartier (2013, p.118), “[...] o historiador deve introduzir em sua narração indícios ou provas desse ‘ter-sido’ que funcionam como *effets de réel* (“efeitos de realidade”), encarregados de dar presença ao passado graças às citações, às fotos, aos documentos”; as articulações sonoras e o *jingle* do Rock In Rio podem ser elementos que dão



presença ao passado vivido e podem criar lembranças que permanecem. O *jingle* do festival pode trazer a lembrança do evento ou da marca mesmo sem ser ouvido no local, assim como podemos evocar objetos e lugares sem revê-los ou sem rever os que os circundam (HALBWACHS, 2006, p.54).

No que tange ao Rock In Rio e a força do *jingle* para construção da marca, no sentido mercadológico, vale observar o consumo como produção de sentido coletivo, vivido socialmente, e não apenas individual. Tal qual França (2004, p.21), “[...] o consumo é produção – produção de sentido. E as mediações dizem respeito a esse trabalho de consumir, assimilar, dar nossa feição aos produtos, as representações e imagens que nos são disponibilizadas”; ou aos estímulos sonoros que chegam até os indivíduos, para gerar identificação ou memória afetiva. Quando se trata de identidades coletivas, se alude a investimentos que um grupo faz ao longo do tempo para alcançar sentimentos de unidade, continuidade e coerência (POLLAK, 1992, p.7).

Seguindo a reflexão de Pollak, a memória é um fenômeno construído social e individualmente, e há um vínculo considerável entre memória e sentimento de identidade. No processo de produção de identidade, conforme Hall (2000, p.109), ocorre a “[...] utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Para o autor, a identificação é construída através de reconhecimento e de características e ideais partilhados entre grupos ou pessoas. Da mesma forma, o público de interesse do Rock In Rio reconhece a ambiência sonora e memoriza o *jingle* do Rock In Rio também por se identificar com a marca, valores e identidade sonora que comunicam a personalidade do festival.

De acordo com Pinto (2014, p.67), “[...] os festivais são “pontos” de instalação da memória coletiva, são uma dessas “ocasiões”, repletas de encontros e aproveitadas pelos indivíduos para consolidar lembranças a partir de uma experiência de consumo”. Da noção de construção de memória e identidade, cabe pensar a produção de sentidos e as experiências e estímulos sonoros e midiáticos que buscam concepção de memória afetiva. É observável que quanto mais o indivíduo se identifica com a identidade da marca, mais se identifica com a identidade sonora da mesma, e por fim, guarda a experiência, o som, o *jingle*, como memória afetiva repleta de sentimentos.

Trotta (2005, p.189) aponta que “[...] determinadas práticas musicais se sedimentam e cristalizam procedimentos, estabelecendo um elo do presente com o passado”. O Rock In Rio, através do *jingle*, constrói o passado da marca no presente a cada edição, o que pode ser um

determinante da longevidade da memória afetiva do festival e da identificação e construção de sentidos do público-alvo; vale ressaltar que mesmo os “não-potenciais” consumidores, em geral, recordam do festival pelo *jingle*, através do lugar de memória criado pela comunicação midiática, mesmo não se identificando com o evento. O som, neste caso “materializado” pela marca sonora através do *jingle*, está para as lembranças, emoções, memória, identidade e sentidos. Para isso, cabe atentar a produção por parte das agências de *branding* sonoro e musical.

Isto posto, da memória e do afeto até o consumo, é preciso que os indivíduos estejam diante de algo que lhes cause interesse pessoal e direto, desviando-se do que não cativa sua atenção. Para Sant’Anna (2016, p.99): “O interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que esse objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser”. Assim sendo, um indivíduo busca compreender um objeto de uma ação de publicidade, por exemplo, que tenha atraído sua atenção desde que ela demonstre algo que possa o interessar, diante de seu ponto de vista, sendo algo que o impressione e motive (SANT’ANNA, 2016, p.99). De acordo com Sant’Anna:

Ao público interessa muito mais a satisfação que pode obter com o produto do que o próprio produto. Para adotar o ponto de vista do público, muitas vezes é melhor a adoção de argumentos afetivos indiretos, por serem, no caso, mais poderosos que os argumentos diretos. Existem múltiplos exemplos típicos da superioridade dos textos sugestivos (human interest copy) sobre os textos explicativos (reasons-why copy) (SANT’ANNA, 2016, p.99).

Como acréscimo, conforme Sant’Anna (2016, p.410), cabe ressaltar que há tempos, em especial a partir dos anos 1960, surgiram questões sobre o elevado nível de consumo e a utilização de estratégias de *marketing* e publicidade um tanto agressivas, que aceleram o consumo através de motivações pautadas em *status* e sentimentos de pertencimento e posse, e não em funcionalidade. Para Sant’Anna (2016, p.410), essas motivações “[...] levariam a uma sociedade centrada apenas no TER e não no SER, gerando exclusões e perdas sociais graves em alguns casos, em função do modelo econômico daí recorrente”. Dessa discussão, é importante destacar que sustentabilidade e responsabilidade social empresarial devem ser conceitos levados em conta, além de questões de ética e legislação a respeito do consumo e da comunicação mercadológica.

## 2.4 *Branding* sonoro e musical

Quando se fala de som, a forma de expressar personalidade e despertar emoção no contato com o público se traduz na chamada identidade sonora. No caminho entre marca e consumidor estão os laços emocionais e racionais; cabe atentar para o fato de que, em geral, o fator emocional se sobrepõe ao comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p.58-60). *Sound Branding* é o nome dado, no Brasil, a categoria que cria a linguagem sonora das marcas. Pelo mundo, pode ter denominações tais como *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Mnemonics* (ZANNA, 2015, p.20). Como esclarece Erthal:

Essas terminologias estão ligadas ao processo de *branding*, uma estratégia de gestão das marcas usada para atrair consumidores por meio de elos sensoriais. A demanda por estratégias desse tipo apoiam-se em várias hipóteses: a indistinguibilidade dos produtos (padronização e produção em massa); a imagem da marca obtendo mais valor do que o próprio produto; a economia de atenção forjada pelo excesso das táticas publicitárias e informativas; a necessidade de causar mais e mais impactos que diferenciem as marcas no cenário de excesso; a sociedade dirigida por hiperestímulos e os sentidos como mediadores da experiência do mundo (ERTHAL, 2015, p.7).

Ademais, diferentes elementos sonoros importantes compõem o grupo de expressões sonoras de uma marca delimitadas pelo *branding* sonoro, e um deles é o *music branding*, através de seleções de músicas e artistas que tenham afinidade com a marca. *Music Branding*, segundo 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”. Com isso, o *music branding* se dedica a música selecionada para tocar nos ambientes digitais e em PDVs, nas lojas e espaços físicos, sendo uma ferramenta do *Sound Branding*.

De acordo com Zanna (2015), o *music branding* está inserido no *sound branding*, não são a mesma coisa. Nesta dissertação será considerada essa diferenciação, o que auxiliará na delimitação das atividades de agências de *branding* sonoro e musical, questão que será trabalhada no capítulo seguinte. Em nível de conhecimento, diante do contexto de mudanças na indústria da música, Zanna considera ainda o *artistic branding*, que trabalha na relação entre marca e música, consolidando plataformas musicais e a relação entre artistas e marcas frente ao público de interesse de ambos (ZANNA, 2017).

Diante da paisagem sonora de excedentes sonoros criou-se uma demanda por músicas e sons planejados, o que apresentou considerável importância na discussão sobre as

articulações entre som, música e tecnologias da comunicação. Com atenção as sonoridades e modelos de escuta modernos, a apreensão do mundo por experiência sonora muito se difere da apreensão pela experiência visual (ERTHAL, 2015, p.3). Somos, constantemente, afetados pelos sons.

#### 2.4.1 Sound Branding: A identidade sonora das marcas

Diante da cultura contemporânea, que conta com suas mediações tecnológicas, pode-se perceber estímulos a modelos de audibilidades que requerem sons que emanam estímulos e efetivação de experiência sensoriais e sonoras. São como audibilidades táteis-acústicas, em que escutamos mais com os sentidos e com o corpo e menos especificamente com os ouvidos. O som expõe seu caráter material, como também sensorial, em relação as experiências sonoras, quando se busca um sentido para além de seu aspecto material (PEREIRA; CASTANHEIRA, 2011, pg.134).

Nossos sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando sensações positivas ou negativas, afeto e memória. Assim, o som, intrínseco ao sentido auditivo, com sua capacidade de gerar muitos efeitos e estímulos, ativar regiões do cérebro, direcionar comportamentos, pode gerar valor para as marcas e impulsionar decisões de consumo, a partir do subjetivo e das características do público-alvo. Aponta Guerra (2013, p.48) que: “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção de mundo, nossos conceitos e crenças”.

Logo, as articulações sonoras podem chegar ao contexto de mercado. O som é um dos elementos mais importantes a serem usados na construção e solidificação de marcas e/ou serviços. Sendo assim, o *Sound Branding*, vertente sonora do *branding*, cria vozes e sons passíveis de reconhecimento para a marca, como também utiliza mecanismos essenciais para gerar novas experiências de consumo; é hoje avaliado como um elemento fundamental para a comunicação de uma marca, mesmo que ainda pouco explorado. A associação entre *branding* e som tem como finalidade criar intimidade entre marcas e pessoas e afetar seus resultados. Para Zanna,

[...] 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).

Pode-se retomar, aqui, o *branded content*, que, combinando produtos de entretenimento nas narrativas, consegue se inserir na rotina do público de interesse para promover conteúdo relevante, lúdico e sensorial, buscando oferecer experiências positivas com a marca e estabelecer um relacionamento mais sólido com o consumidor (ALVES, 2016, p.7). Ainda, segundo Alves (2016, p.8): “No contexto das práticas de *branded content*, a narrativa transmídia é bastante utilizada disponibilizando diferentes materiais nos múltiplos suportes, de modo a instigar a curiosidade dos consumidores com conteúdo”. Essa análise pode ser aplicada ao *sound branding*, no que tange a promoção diferenciada de conteúdo para marcas sonoras, para o sentido da audição.

Foi no início do século XX que a capacidade do som de evocar emoções e lembranças juntou-se a força das marcas. O primeiro elemento dessa relação foram os *jingles*, constituídos por *slogans* simples, refrões e rimas fáceis de memorizar, e melodias cativantes aos ouvintes. Conforme historiadores da publicidade, o primeiro produto a ter um *jingle* veiculado no rádio foi o cereal Wheaties, da General Mills, em 1926. No Brasil, em 1932, o *jingle* pioneiro foi veiculado pela rádio Philips, para a Padaria Bragança, com locução e produção de Ademar Casé (ZANNA, 2015, p.20). Daí em diante, muitos outros *jingles* memoráveis foram veiculados e surgiram novos formatos, como, por exemplo, os logos sonoros – assinaturas auditivas.

Além disso, Zanna (2015, p.27) destaca três aspectos conceituais e práticos quanto ao *Sound Branding* que diferenciam o uso do som e impactam nos resultados da marca. Primeiro, cada nota musical está a serviço da marca e não do produto, e o *branding* sonoro acompanhará a vida da marca; segundo, o som será aplicado em qualquer ponto de contato da marca com seu público, e não apenas no rádio, televisão e internet; e terceiro, para que a marca alcance seu propósito, o tema musical segue critérios para ser composto, arranjado, gravado, produzido e finalizado.

No processo de *branding* sonoro são usadas técnicas também aplicadas ao *branding*, neste caso, com foco no som. Para Zanna (2015, p.29), “[...] os profissionais do Sound Branding recorrem às texturas, timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro (versão audível do logotipo visual), voz, jeito de falar e toques para definir a personalidade sonora de

uma marca.”; é criada uma estrutura sonora para traduzir o DNA da marca (ZANNA, 2015, p.29) em sons que possam ser reconhecidos em qualquer extensão na qual a marca comunica.

O Sound Branding nasceu para atender a uma necessidade latente do mercado que não era percebida pela maioria. Não há nenhuma novidade em utilizar música na comunicação e no entretenimento com o fim de ganhar a atenção dos públicos. Porém, a criação musical, na maioria dos casos, era feita empiricamente e baseada em necessidades momentâneas, como a de lançar um produto. A novidade do Sound Branding é que toda a criação é feita sob medida para a marca, considerando todos os seus pontos de contato com seus públicos (ZANNA, 2015, p.31).

Cabe, com Gorz (2003, p.45), retomar a ideia de capital imaterial, quando se trata de criação feita sob medida para marcas e o que está envolvido nesse processo. O capital imaterial de marcas como Nike, Coca Cola ou McDonald’s consiste, em especial, no poder de monopólio, este simbolizado pelo nome da marca no mercado e importância do rendimento que esse poder assegura. Para Gorz (2003, p.45): “A marca já é, em si mesma, um capital na medida em que seu prestígio e sua celebridade conferem aos produtos que levam seu nome um valor simbólico comercial. Seu renome, de fato, não é devido somente às qualidades intrínsecas”. O renome é construído ao preço de investimentos em *marketing* e campanhas publicitárias.

Ainda, conforme Gorz (2003, p.47): “A produção de imagens de marca é o ramo mais florido e lucrativo da indústria do imaterial, e a fonte mais importante de rendimentos de monopólio”. De mais a mais, o capital simbólico da empresa é outro fator que espera-se que seja valorizado pelos consumidores. Os consumidores que terminarão o trabalho invisível de produção de si que “fornece um sujeito ao objeto”, de modo que pode-se perceber que a publicidade de uma marca induz no consumidor uma produção de si que valoriza os produtos e serviços de marca como emblemas de sua valorização (GORZ, 2003, p.50). Também, o conhecimento gera valor porque gera sentido.

Seguindo, identidade sonora, de acordo com Guerra (2013, p.58), “[...] envolve memória, emoções, sinestesia e comunicação não-verbal. Mescla diferentes dimensões sensoriais para pensar a experiência, antes mesmo de pensar o tipo de música”. As experiências humanas surgem da interação entre a antecipação – expectativa antes de um evento ocorrer – e a sensação – o que se sente no decorrer do evento –, e as experiências sonoras consideram esses princípios.

Com isso, para Guerra (2013, p.61): “A aura de satisfação que uma música proporciona às pessoas depende do grau de prazer provocado pelas sensações originadas a partir dos elementos musicais – ritmo, melodia e harmonia”. Vale ressaltar que Guerra atribui

elementos do *Sound Branding* ao *Music branding*, mas aqui suas análises serão usadas para observá-los de forma distinta.

De início, é importante que os gestores das marcas e suas equipes de *marketing* descubram e definam a razão de existência das mesmas e comuniquem seu propósito, já que os públicos buscam estar alinhados as causas que defendem. O propósito da marca deve expressar a personalidade da marca, para que ocorra vínculo afetivo e relacionamento entre marca e consumidor. Para isso, é preciso conhecer seu público, para que a marca possa oferecer o que querem e precisam e, assim, se identifiquem com a identidade da mesma (ZANNA, 2015, p.32-34).

No decorrer da construção de identidade sonora, segundo Zanna (2015, p.34-37) depois de agrupadas as informações suficientes, a equipe de *Sound Branding* trabalha os dados em dinâmicas de grupo com executivos de *marketing* e parceiros de comunicação, estudando conceitos de música, delimitando os territórios sonoros da marca e desenhando as diretrizes para composição do manifesto – música que dura cerca de três minutos e traduz as crenças e valores da marca em sons, instrumentos, ritmos, clima e timbres –, que vai embasar as trilhas produzidas posteriormente.

Desse manifesto é retirado o logo sonoro, extraído da célula melódica mais marcante, com duração de cerca de três segundos, que representa o logotipo de uma marca e assina toda sua comunicação. Também, outros elementos importantes são a voz da marca, que sonoriza a percepção da marca, e o tom verbal, que engloba o jeito de falar e o discurso da marca.

De mais a mais, os sons incidentais, conhecidos como *Sound Design*, ficam reunidos em bancos, como sons característicos da marca, que podem ser usados para identificar produtos, por exemplo, em sons de computadores e celulares. O *sound branding* pode também, através de programação musical e artistas, comunicar através de *music branding*. Ao fim do processo de geração dos sons da marca, é possível formatar um manual de uso do som, o chamado *Sound Branding Book*, para que a marca possa melhor utilizar a construção sonora delimitada para ela. Assim, a marca sendo composta por um grupo de pessoas, e tendo como foco entrar em contato com o público, pode passar por treinamentos.

O movimento de difusão precisa ser especialmente intenso nos pontos de contato com os públicos. Todos eles precisam ativar o seu novo sentido, o Sound Branding. É por isso que se deve incluir no planejamento treinamentos de voz para vendedores, agentes de comunicação, seguranças, promotores, assessoria de imprensa, executivos, CEOs. Todos que falam pela marca devem conhecer as características da sua comunicação, como ela se expressa, qual é seu discurso e cuidar para que até o tom de voz esteja afinado com as novas premissas (ZANNA, 2015, p.36).

Diante das possíveis estratégias de *branding* sonoro, podem ser destacados três locais da marca: locais físicos (PDVs, escritórios, eventos patrocinados, desfile de moda), locais virtuais (*websites*, redes sociais, aplicativos *mobile*, rádios *on-line*) e mídias tradicionais (rádio, televisão, cinema, mídias impressas). Vale ressaltar que mídias “tradicionais” podem contar com usos não tradicionais, com complementariedade através de *trans*, *cross* e *multi* mídia.

Para Guerra (2013, p.76-77), o som deve ser memorável (facilmente lembrado e reconhecido), adaptável (entre mídias, ao tempo e às diversas culturas), simpático (atrativo no sentido estético e passível de empatia) e protegido (no que diz respeito as questões legais e jurídicas, licenciamento, e autorais). Entre as possíveis estratégias sonoras, destacam-se aqui, brevemente, oito delas (GUERRA, 2013, p.77-107):

1. **Logo sonora** – É a parte auditiva das logomarcas visuais; pequenos sinais sonoros que duram em média entre meio e 3 segundos e servem como assinatura da marca perante o mercado. Flexíveis, elas podem se expandir e se adaptar a qualquer mídia em que a marca esteja comunicando. Um caso famoso de assinatura sonora no Brasil é o “plim-plim” da TV Globo, criado em 1970.
2. **Voz da marca** – Tem relação com a comunicação clara e inteligível no relacionamento com o público e deve transparecer o DNA da marca. A escolha da voz (ou vozes) que personificará a marca deve englobar tipo da voz emitida, a forma como algo é dito, e o que as pessoas sentem quando a ouvem. Guerra destacou 14 atributos da voz, elaborados pelo pesquisador Daniel Jackson, que devem ser considerados: ritmo, afinação, melodia, andamento, timbre, entonação, energia, clareza, tensão muscular, ressonância, pausa, respiração, comprometimento e volume. A voz é importante para um *call center* em chamadas telefônicas, por exemplo.
3. **Sound design nos produtos da marca** – O design, aplicado ao campo sonoro, cria novas dimensões e assimila novos significados aos objetos. Aplicados ao design, os sons podem ser usados como avisos de alerta, alarmes, sugestões ou mensagens interativas. Funciona como um sinal sonoro que preserva um ícone cultural, de modo que os sons adquirem características simbólicas de design. Um exemplo é o *click* das máquinas fotográficas.
4. **Jingles, músicas e remixes da marca** – Os *jingles* são a marca cantada e atuam como *slogans* musicais estendidos. Nos *jingles* usam-se vozes e letras de música com o objetivo de passar mensagens de forma clara e inteligível. Além disso,



as marcas podem encomendar aos compositores e produtoras musicais e sonoras músicas exclusivas e remixes personalizados, e podem ser usados na rotina sonora da marca.

5. **Associações com artistas** – Desde o século XX são conhecidos movimentos de associação de marcas à artistas. Marcas buscam colaboração de artistas com o objetivo de sensibilizar e reforçar os laços emocionais com seu público, associando atributos da personalidade dos artistas para as marcas. Pode ocorrer, também, associação com um determinado gênero ou estilo musical.

6. **Trilha sonora para desfiles de moda** – O desfile de moda, como gerador de cultura e entretenimento, se constitui como um show e, assim, agrega cenário, iluminação, figurino, artistas e música. A trilha sonora influi na percepção do público e ajuda a marca a comunicar sua identidade e contar a história do desfile. Em geral, existe a possibilidade de selecionar uma trilha sonora a partir de músicas não originais ou compor e produzir uma trilha sonora inédita específica para o *fashion show*.

7. **Sonorização nos locais virtuais** – O conceito da marca é traduzido em música pensada para ambientes virtuais. Algumas possibilidades de interação são através de *podcasts*, aplicativos musicais para *smartphones* ou *tablets*, rádio *on-line* dentro do site da marca ou em redes sociais, entre outros. As rádios *on-line* podem variar desde aplicativos que tocam música via *streaming* no site da marca até atuais *players* hospedados em páginas do Facebook ou outra rede social. Marcas, mais recentemente, investem em *players* capazes de propiciar experiências sonoras mais interativas que podem conter *playlists* diversas baseadas no conceito da marca ou produto, relevantes a rotina sonora do público-alvo.

8. **Sonorização nos locais físicos** – Sonorização de ambiente através de listagem de músicas que comunicam a identidade da marca em pontos de contato físicos, por meio de programação musical, para agregar a experiência de consumo dos consumidores emoção, sentidos, afeto, contexto e memória. É importante que as músicas que tocam nas lojas, quiosques, *lounges*, entre outros locais físicos, estejam alinhadas com o *branding* geral da marca e com o *branding* de determinada campanha ou coleção. Outro fator relevante para a criação de sonorização em PDVs, em especial em redes de varejo, é a utilização de *spots* comerciais, que comunicam produtos e conceitos. Dependendo do local e da proposta da marca, músicas mais lentas podem prolongar a permanência no local e músicas mais rápidas podem estimular o consumo

e saída rápida do local, o que pode ser negativo. Em geral, se a música for capaz de criar um ambiente agradável o consumidor fica mais tempo no local, podendo consumir ou apenas vivenciar uma experiência que pode levar a memorização e/ou fidelização.

Dessas estratégias, as três últimas, trilha sonora para desfiles de moda, sonorização nos locais virtuais e sonorização nos locais físicos são, aqui, direcionados de forma mais específica ao *music branding*, fazendo parte do amplo *sound branding*.

Marcas valiosas perceberam que investir em *branding sonoro* é tão importante como definir o visual da marca. Segundo Zanna (2015, p.43): “É o que fazem a Intel, a Nokia, a Audi, a Coca-Cola, a Apple, Microsoft e muitas outras. Elas sabem que o som tem o poder de estimular sensações, acordar memórias e sentimentos e mudar nosso estado de espírito”. Sendo o *sound branding* uma ferramenta de comunicação e ambientação sonora de espaços, as marcas buscam com ele serem reconhecidas pelo público, gerar experiências e interferir na cultura.

A marca Intel, fabricante de microprocessadores, foi a primeira a trabalhar com *sound branding* no setor de tecnologia da informação. A assinatura sonora da marca foi estruturada com apenas quatro notas – ré, sol, ré e lá –, tocadas por marimbas, sinos e xilofone, para representar as sílabas do *slogan* In-tel In-side. Zanna (2015, p.45) acentua que esse logo sonoro inalterado, conhecido como Intel Bong, “[...] aumentou o reconhecimento da Intel de 24% para 94% em apenas três anos”. Outro exemplo, de sistema operacional de computador, é o Microsoft Sound do Windows. Ademais, na área de telefonia móvel, em 1990, a Nokia lançou o primeiro *ringtone* extraído de uma composição romântica contendo 17 notas e duração de cinco segundos.

Maior que o logo sonoro, o *ring* é uma vinheta com maior duração. Destaca Zanna (2015, p.47): “Apesar das diferenças de formato e dos limites tecnológicos dos celulares da época (que reproduziam apenas sons estridentes e agudos), o “Nokia Tune” alcançou 1,8 bilhão de execuções diárias e se converteu no som mais tocado do planeta”. O case da Nokia mostra, também, a possibilidade de uma experiência desagradável, com a proliferação de remixes batizados de “Eu odeio o Nokia Tune” na extinta rede social Orkut, que indicou um cenário negativo para a marca.

Ainda, a marca Coca-Cola, em 1993, criou um *jingle* para uma campanha global “Always Coca-Cola” e, treze anos depois, em 2006, a marca resgatou o *jingle* e dele retirou,

através da célula mais marcante da melodia, o logo sonoro da marca. No Brasil, o *slogan* de uma campanha foi traduzido como “Viva o lado Coca-Cola da vida” e desde então o logo sonoro da marca está em todas as campanhas. E, quanto a percepção vinda de uma experiência sonora, um interessante caso é do Instituto de Inhotim, localizado em Brumadinho, Minas Gerais, Brasil. Em 2009, foi criado o Sonic Pavilion, uma obra interativa que dá acesso aos sons do interior da Terra (ZANNA, 2015, p.45-54). Experiências sonoras revelam, em diversos exemplos, como o som afeta nossas emoções e atua como diferencial.

No mundo e no país [Brasil], as empresas percebem no Sound Branding um meio eficaz para responder a uma demanda emergente: a necessidade de renovar o interesse dos públicos pela marca. Por isso, muitas produtoras de som também estão se reposicionando em busca de espaço nesse mercado em expansão. No entanto, a esta altura, você já compreendeu bem que existe um abismo entre uma trilha sonora, ainda que ela seja excelente, e o processo de construção de identidade sonora de uma marca (ZANNA, 2015, p.91).

Zanna (2015, p.91-96) afirma o novo posicionamento das produtoras, que serão brevemente analisadas no capítulo seguinte, e a clara diferença entre os propósitos da trilha sonora e do *sound branding*. Com isso, para reforçar a importância de ir além da programação musical, destaca recomendações para o aprimoramento da construção de identidade sonora: é importante contar com profissionais que dominam técnicas de *branding* e especialista em *sound branding*; trabalhar com produção musical que siga os padrões dos álbuns de um grande artista, com cuidados técnicos; trabalhar com formatos eficientes; documentar o processo de criação em vídeo; demonstrar ao cliente todas as possíveis aplicações do *sound branding*; pesquisar meios de mensurar o impacto produzido nos públicos pela experiência sonora da marca, entre outras orientações.

Em nível de conhecimento sobre o tema, destaca-se uma referência no setor de *Sound Branding*, a Audio Branding Academy (ABA), fundada em 2009 na Alemanha. A instituição busca disseminar melhores práticas no uso do som e do silêncio em prol da construção das marcas e premia, anualmente, os melhores trabalhos e promove cursos de formação profissional na área em diversos países (ZANNA, 2015, p.55). Agência Zanna, autointitulada como primeira agência de *Sound Branding* da América Latina, aqueceu a discussão sobre o tema no Brasil, e sua criadora nessa área de conhecimento, Zanna, ganhou prêmio de melhor case de *Sound Branding* do mundo pelo júri popular em Moscou, Rússia, pela ABA.

#### 2.4.2 Music Branding: A personalidade musical das marcas

O *branding* musical une a personalidade da marca aos arquétipos musicais e traduz em música, nos mais variados gêneros musicais, essa junção. Como resultado, constituem-se *playlists* alinhadas ao *branding* da marca. Planejar *music branding*, segundo Guerra (2013, p.47), “[...] é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público”. A música é emoção colocada na comunicação e, no atual contexto, surgem novas demandas, inclusive, as já conhecidas tais como *mobile*, *e-commerce* e *m-commerce*.

A mudança das mídias tradicionais para as mídias sociais, móveis e conectadas criou novas necessidades e novos comportamentos. Hoje, os artistas dependem fundamentalmente da internet para conseguir chegar até o público. A revolução digital intensificou o papel da música como parte integrante das rotinas sonoras das pessoas e aumentou a demanda das marcas pelo uso do som de forma estratégica (GUERRA, 2013, p.59).

No que tange a qualquer projeto de *music branding*, de início, se estabelece o estágio da marca: inconsciente (marcas que pensam o som como um mecanismo automático o bastante para merecer um planejamento prévio) – mais comum em relação ao som no atual mercado –, consciente com projetos em implementação (marcas que enxergam valor na comunicação sonora planejada e implantam projetos de *music branding* em seus departamentos de *marketing*) e conscientes com projetos eficazes (marcas que implementaram programas de *music branding* coerentes com sua comunicação geral e alcançaram sucesso). No decorrer do processo, a fase de pesquisa e coleta de informações estuda as rotinas sonoras e valores da marca; a fase de criação elabora diretrizes de *music branding*, a partir dos resultados da pesquisa, e cria as aplicações musicais (caso exista a necessidade de criação de peças sonoras autorais, compõe e grava em estúdio); a fase de verificação implanta testes e trata das questões referentes a licenciamentos; e a fase de validação final ocupa-se da entrega final da identidade musical da marca e possíveis revisões (GUERRA, 2013, p.66-71).

Ao que se refere aos sons, Lindstrom e Kotler (2005, p.175) ressaltam que: “Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional”. De maneira geral, se percebe que a busca por experiências sensoriais e afetivas garantem demanda por uma sensorialidade auditiva que saiba se utilizar bem da identidade e

ambiência física de marca e do público ao qual se deseja emocionar e conquistar. De acordo com Siqueira e Guimarães:

Nos meios de comunicação de massa eletroeletrônicos contemporâneos, sons, silêncios e imagens de corpos em movimento se relacionam de modo tão próximo que um olhar atento permite observar ali construções sociais, representações, imaginários e a expressão social de emoções. Nas trilhas sonoras de filmes, em programas de TV e mesmo nos noticiários, a música e sua ausência constroem *ambiances*, climas, suspenses (SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2015, p.227).

Nas lojas físicas, muitas são as possibilidades de estímulos e recursos a serem utilizados para criar uma ambiência que interligue o consumidor ao conceito da marca, tais como imagens, cores, luzes, arrumação de produtos, atendimento, estrutura, aparência dos vendedores, como também som ambiente. Nessa conjuntura, se objetiva gerar interação emocional e experiência e memória no consumo, o que é possível posteriormente a uma análise de valores e atributos da marca e do público ao qual a mesma se identifica, considerando contextos sociais e culturais, individual e coletivo.

Desse modo, nota-se em crescimento a utilização de *playlists* e rádios digitais próprias nas lojas *off-line*, tendo como foco surpreender o público, transmitir estilo e autenticidade da marca e aguçar os sentidos, para gerar emoção, experiência e memória. Vale ressaltar que emoções são construídas levando em consideração contextos sociais e culturais; por isso, quando o público se sente emocionalmente próximo da identidade da marca, em geral, pode ser por ter em comum parte dessa identidade.

No processo de construção musical temos como possibilidade a criação de programação musical própria com diferentes *playlists* pensadas para o PDV comunicar a identidade da marca. Segundo Guerra (2013, p.100): “Quando elaboramos uma playlist para uma loja, partimos de uma pesquisa que envolve ‘todas as músicas do mundo’ para então filtrar e selecionar aquelas que melhor transparecem o DNA musical da marca, caso a caso”.

Diante disso, cabe ressaltar que a digitalização e as reorganizações nos mercados brasileiros de mídia de áudio e na indústria da música, considerando a transmissão de áudio como uma cadeia produtiva, tem como cenário o início da atividade de serviços de *streaming*, o declínio de vendas de discos físicos e estações de rádio incapacitadas de concorrer com novas empresas digitais, o que pode ser levado em conta no processo de constituição de marca musical.

Segundo métodos para investigação de Prestes Filho (2005) quanto a economia da música, para essa pesquisa, insere-se nos itens de produção, *marketing* e consumo, da cadeia

produtiva da indústria de transmissão de áudio, o *branding* musical e rádios e *playlists* para lojas físicas. Neste caso, produção relativa a produção de conteúdos sonoros, *marketing* relativo ao *marketing* através de estações de rádio para ambientes de lojas e conteúdo de marca e consumo relativo ao consumo em rádio digital (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p.78).

Como exemplo, tem-se a marca *Havaianas*, que possui programação musical com opções de *playlists* variadas e grande reconhecimento de marca por parte de brasileiros e estrangeiros. A marca *Havaianas* é uma das que investem em experiências sonoras autênticas nos seus PDVs (pontos de venda) físicos. A agência Gomus Music, de *Music Branding*, é a responsável pelo *player* da marca, que permite atualização de músicas de forma automática, como também do manual sonoro da marca e de direcionamentos e diretrizes para melhor comunicação da marca com os clientes. A marca conta com opções diversas de *playlists*; vale ressaltar que há um conjunto de elementos que constituem o PDV da *Havaianas*, como diversidade de modelos, atendimento, estrutura da loja, cores da marca, entretenimento e som ambiente.

As interações sensoriais e musicais que ocorrem nos pontos de contato físicos entre marca e consumidor, como da *Havaianas*, direcionam nossas emoções e geram significados que envolvem corpo e mente em novos comportamentos em meio a novas estratégias de comunicação. Por fim, o som, um dos sentidos humanos mais instigados, pode também ser um elemento na geração de memória, como será visto a seguir.

### 3 ESTUDOS DE CASO

Novas estratégias de comunicação e de *marketing*, criativas e tecnologicamente sofisticadas na execução de comerciais de televisão, anúncios impressos, outdoors e promoção em rádios, tem, atualmente, uma coisa em comum: são baseadas em imagens e sons (LINDSTROM; KOTLER, 2005, p.21). No atual cenário digital, as técnicas de comunicação podem extrapolar o tradicional, aguçar os sentidos no meio virtual e acompanhar os novos intermediários em destaque na indústria da mídia sonora para gerar identidade e diferencial de marca.

Quando se trata de construção sonora e musical de marcas, as agências que produzem esse material contam com serviços específicos, que serão brevemente analisados a seguir, oferecidos aos seus clientes (as marcas). Contudo, vale ressaltar que, com a reconfiguração do mercado de música e ascensão do mercado de mídias digitais, as agências podem, em especial na construção musical das marcas, em meios físicos ou virtuais, atentar para inserção da marca em novas plataformas, como em rádios digitais em *sites on-line* ou *playlists* em serviços de rádio social, de *streaming*, em que os mais diversos públicos de interesse estão inseridos. A marca sonora deve estar onde está seu consumidor e aproveitar as novas oportunidades do mercado para oferecer diferencial.

#### 3.1 Discussão metodológica

A utilização do som e da música, na maioria dos casos, tem o poder de gerar vínculo, valor e afeto, ativar uma memória de alguma marca e despertar o desejo pelo consumo. Além disso, a ascensão do mercado de *Sound Branding* e *Music Branding* está temporalmente e geograficamente circunscrito ao momento do século XXI de transição das indústrias da música, das mídias sonoras e da publicidade. Com a finalidade de compreender como são gerados esses elementos, qual a cultura de produção e como as agências de *branding* sonoro e musical pensam esse mercado em transformação, optou-se por estudo de caso como metodologia desta dissertação.

O estudo de caso abrange, aqui, quatro agências, Rádio Ibiza, Gomus Music, Agência Zanna e Tecla Music Agency, devido ao destaque das mesmas nesse mercado. Foi feita, inicialmente, uma pesquisa exploratória, na primeira etapa da análise e, a partir da agência Gomus Music, foram delimitadas como de destaque no mercado do Rio de Janeiro as agências Rádio Ibiza e Tecla Music Agency. A Agência Zanna, última selecionada, foi encontrada a partir do conhecimento sobre a mesma em procura *online* e através do livro da dona da agência, Zanna. Vale ressaltar que Zanna e Guerra (profissional da agência Gomus Music), neste estudo, são objetos de pesquisa mas se colocam, também, como pensadores do campo e não podem ser desconsiderados como autores. Logo, aqui, estão sendo colocados como duas entidades diferentes.

O estudo de caso é, conforme Duarte e Barros (2009, p.215), “[...] uma boa maneira de introduzir o pesquisador iniciante nas técnicas de pesquisa ao integrar o uso de um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações”. Considerado um método qualitativo, dentre variadas definições, o estudo de caso pode ser visto como uma averiguação empírica que investiga determinado fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando fenômeno e contexto estão aparentemente sobrepostos e múltiplas fontes de evidência são utilizadas. É uma estratégia bastante escolhida, também, quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por que” e quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos a serem analisados (YIN, 2001, p.32, apud DUARTE; BARROS, 2009, p.216).

Nesta dissertação, considerando Duarte e Barros (2009, p.220), a utilização do método estudo de caso tem como finalidades explicar os vínculos causais em intervenções da vida real, quanto a produção de *branding* sonoro e musical por parte de agências; descrever o contexto de produção e da ascensão desse mercado; ilustrar tópicos de modo descritivo, do que foi apreendido na pesquisa; e explorar situações nas quais o que está sendo avaliado não apresenta um conjunto simples e claro de resultados.

O projeto de estudo de caso conecta dados empíricos as questões de pesquisa iniciais do estudo e, por fim, as suas conclusões, tratando-se de uma espécie de plano de ação composto por um grupamento inicial de questões a serem respondidas e um grupamento de conclusões a serem obtidas sobre essas mesmas questões (YIN, 2001, p.41, apud DUARTE; BARROS, 2009, p.223). Segundo Yin (2001, p.61, apud DUARTE; BARROS, 2009, p.227), existem quatro tipos de projetos para estudo de caso, sendo este estudo próximo ao projeto de casos múltiplos incorporados, com unidades múltiplas de análise, já que esta dissertação não



tem um único caso, e sim quatro casos, e não conta com uma única análise, mas múltiplas análises.

Na fase de coleta de evidências para o estudo de caso, de acordo com Duarte e Barros (2009, p.229), podem ser utilizadas seis fontes distintas de dados: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos, cada uma requerendo habilidades e procedimentos metodológicos diferenciados. Nesta dissertação, foram utilizadas como técnicas de pesquisa a pesquisa bibliográfica e *on-line* (fonte: documentação e registro) como fontes de dados quanto aos estudos do som e da música, das indústrias da música e das mídias sonoras, da publicidade, do *branding*, de memória, afeto e consumo e do *branding* sonoro e musical; mapeamento sucinto de agências de *Sound Branding* e *Music Branding* no Brasil e posterior escolha de quatro delas para acompanhamento sistemático; entrevistas baseadas em roteiro semiestruturado com profissionais das agências escolhidas, através de visita aos locais do estudo de caso; e análise das estratégias e dados sobre contexto, produção e os mercados de música e de *branding* sonoro e musical.

A pesquisa bibliográfica, de modo amplo, é o planejamento geral inicial da pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia relevante sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentado o que o pesquisador examinou, de modo que seja evidenciado o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (DUARTE; BARROS, 2009, p.51). A pesquisa *on-line*, neste estudo, foi utilizada como complemento a pesquisa bibliográfica, através de busca em páginas da *internet*.

Antes mesmo de completar a pesquisa bibliográfica e *on-line* foi realizada uma busca *on-line* por agências de destaque no Rio de Janeiro e no Brasil. Foram listadas quinze agências que se denominam de *sound branding*, *music branding*, *branded audio content*, de identidade musical, entre outras nomenclaturas, e destas foram escolhidas quatro para passarem por entrevistas semiestruturadas, tanto pelo destaque das mesmas nesse mercado, quanto pelos elos sociais e indicações entre elas, como relevantes no Rio de Janeiro. Foram escolhidas Gomus Music, Rádio Ibiza, Agência Zanna e Tecla Music Agency.

A entrevista semiestruturada, para pesquisa qualitativa, tem origem em um roteiro de questões-guia relacionadas aos interesses de pesquisa. Esse modelo de entrevista parte de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses interessantes a pesquisa e que oferecem amplo espaço de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo durante o

recebimento das respostas do informante (TRIVIÑOS, 1990, p.146, apud DUARTE; BARROS, 2009, p.66). Para Duarte e Barros (2009, p.67): “Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes”. Logo, o roteiro de questões-chave serve de base para posterior descrição e análise.

Após a confecção de um roteiro semiestruturado com cerca de vinte e cinco questões para nortear a entrevista, o contato foi feito por *email*, de início, com a agência Gomus Music, e a entrevista ocorreu de modo presencial, na agência no Rio de Janeiro, no mês de março. Da primeira entrevista, foram citadas como principais agências de *branding* sonoro e musical no Rio de Janeiro mais duas agências, Rádio Ibiza e Tecla Music Agency. Foi feito um contato por *email* com a Rádio Ibiza e a entrevista ocorreu presencialmente também no mês de março. A terceira entrevista ocorreu através do aplicativo *whatsapp*, com a Agência Zanna, no mês de outubro, escolhida devido a executiva-chefe (CEO) da agência ter um livro sobre *sound branding*, usado nesta dissertação diante de tão pouco conteúdo sobre o assunto. A quarta entrevista, presencial, na agência no Rio de Janeiro, ocorreu em novembro, com a Tecla Music Agency. As entrevistas presenciais foram gravadas com aparelho mp4 e telefone celular.

O contato direto com as agências foi realizado motivado pelo propósito de se perceber quais são os valores que formam esses profissionais e que regem a materialização em torno dos conceitos de *branding* sonoro e musical, e o que esses profissionais que estão no mercado pensam, sem prezar pelo estudo do consumo, mas sim da produção.

Por fim, na fase de análise das evidências do estudo de caso, o pesquisador deve, segundo Duarte e Barros (2009, p.231-232), ter uma estratégia analítica geral, onde delimite prioridades quanto ao que será analisado e por quê. Nessa fase desta pesquisa foram analisadas proposições de interesse do estudo e desenvolvida uma descrição dos principais dados obtidos dos casos examinados por observação direta, no caso das agências Rádio Ibiza, Gomus Music e Tecla Music Agency, e pelo aplicativo *whatsapp*, no caso da Agência Zanna, todos através de entrevista baseada em roteiro semiestruturado.

### 3.2 Dinâmica do *branding* sonoro e musical a partir de agências

Dentro de possíveis limitações, propõe-se aqui fazer uma breve análise sobre a dinâmica de produção de agências de *branding* sonoro e musical e um mapeamento das

principais agências localizadas no Rio de Janeiro, considerando o século XXI. As agências colocam em prática todas as tarefas que envolvem a construção sonora e musical das marcas, já vistas no capítulo anterior.

Os consumidores, cada vez mais, demonstram o desejo de estarem imersos em experiências sensoriais. Para Lindstrom e Kotler (2005, p.105): “Os profissionais do *marketing* tem operado em grande medida em um mundo visual e auditivo, apenas ocasionalmente se aventurando em um universo mais amplo no qual fazem uso dos cinco sentidos”. Cabe aos profissionais e as marcas abraçar todos os sentidos humanos possíveis, até mesmo para que a experiência sonora se torne mais completa e de fácil memorização. O som envolve, de forma direta ou indireta.

De início, segundo Sampaio (2003, p.76-78), vale ressaltar as produtoras de som, que criam materiais sonoros com finalidades publicitárias, sendo peças com ou sem imagens. Essas produtoras podem gravar trilha sonora para filmes (ou qualquer outro comercial audiovisual) e, em um processo de gravação de comerciais, podem realizar a finalização (sincronização do diálogo dos atores, personagens do filme, junção de trilha sonora com ruídos, efeitos, e “climas”) e a masterização (nivelamento da fala, locução, música e volume). Podem ser gravados, também, *spots*, *jingles* e a junção entre estes, *spingles* (SAMPAIO, 2003, p.78), contudo, muitas das atuais agências de *branding* sonoro e musical fazem esse tipo de gravação ou trabalham com produtoras que prestam esses serviços quando necessário.

As agências, em geral, prestam serviço de *branding* sonoro e musical, mas, considera-se aqui que o *branding* musical está inserido no sonoro e cada um tem suas particularidades, como já visto; da mesma forma, cada agência denomina-se de modo que acredita estar diretamente ligado ao seu ideal como produtora de identidade sonora e/ou musical. As agências podem desenvolver *branding* sonoro para marcas ou *branding* sonoro pessoal, *branding* musical e, por vezes, *branding* artístico, considerando como *branding* a constituição de marcas.

Zanna (2015), ao desenvolver um método próprio de construção sonora, enquanto estudava *branding* em Nova York, escolheu como nome *Sound Branding* o que ela acreditou que poderia ir além de simples trilhas sonoras como música de fundo. No final de 2007, Zanna fechou seu primeiro grande cliente, lançando um projeto pioneiro de *Sound Branding* criado para o Banco do Brasil (ZANNA, 2015, p.24-26). Zanna afirma ter sido a responsável por abrir a primeira agência de *Sound Branding* da América Latina e trazer ao Brasil esse conceito.

O uso dos sons e da música na comunicação das marcas já ocorre desde os *jingles* (mensagem publicitária musicada), mas determinados aspectos conceituais e práticos na abordagem feita pelo *branding* sonoro diferenciam o emprego do som e podem impactar de forma significativa nos resultados da marca. As agências atentam para diversos detalhes no processo de produção de constituição sonora e musical de marcas.

Como visto, cada nota musical no *Sound Branding* está a serviço da marca e não do produto em si, logo o *branding* sonoro tem vida longa e acompanha a vida da marca. Além disso, o som é aplicado em todos os pontos de contato da marca com seus públicos e não somente no rádio, televisão ou internet. E, para alcançar seu propósito, o tema musical da marca deve seguir critérios de elevada qualidade para ser composto, arranjado, gravado, produzido e finalizado. O planejamento só se constitui de forma eficaz se questões estratégicas sobre a marca forem respondidas às agências para que se possa trabalhar na criação de um *Sound Branding* para ela (ZANNA, 2015, p.27).

[...] a criação do Sound Branding requer muita dedicação, envolvimento, criatividade e sensibilidade para identificar as características da marca. Elas são tão singulares que podem ser comparadas a uma impressão digital: única e intransferível. O método apenas revela isso e coloca a disposição suas ferramentas de encantamento para os públicos. O que faz a diferença é o engajamento da equipe e o comprometimento da empresa na consistência e coerência na aplicação do Sound Branding ao longo do tempo (ZANNA, 2015, p.38).

As agências pensam a identidade sonora e musical das marcas considerando as necessidades da marca, e de forma mais específica, os locais físicos (PDVs, eventos patrocinados, desfiles de moda, entre outros), locais virtuais (websites, redes sociais, aplicativos, serviços de *streaming*, rádios *on-line*, entre outros) e mídias tradicionais (rádio, televisão, cinema, e mídias impressas), e apresentam, como já se sabe, ferramentas de *branding* sonoro e musical tais como logo sonoro, voz da marca, *sound design* da marca, *jingles*, músicas e remixes exclusivos, associações com artistas, trilha sonora para desfiles de moda, *playlists* e sonorização em locais físicos e virtuais (GUERRA, 2013, p.76-77).

Ao longo do século XX, o papel de pensar a música em relação as empresas foi desempenhado, de forma exclusiva, pelas agências de publicidade que, quando necessário, contratavam produtoras de som para criar os *jingles* e outras peças musicais. Foi através do rádio que o poder da música de potencializar a propaganda foi considerado, através dos *jingles*, que se consolidaram como a maior ferramenta de *marketing* sonoro, inclusive com o aparecimento da televisão, dos anos 1940 para 1950 (GUERRA, 2013, p.50).

Por essa época surgiram as primeiras experiências de companhias que prestavam serviços de sonorização para empresas, visto como música ambiente. Contudo, segundo Guerra (2013, p.50): “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”. Com a falta de planejamento sonoro alinhado as marcas, a proposta musical demonstrava-se genérica e carente de pesquisa e elaboração.

As agências de *branding* sonoro e musical trabalham no planejamento de ações, de forma coerente e organizada, que serão colocadas em prática em todos os locais de exposição e pontos de contato com o público, físicos e digitais, tomadas em relação ao som e a música, junto ao departamento de *marketing* da marca ou a partir de diretrizes sugeridas pela mesma ou pela agência de publicidade da qual a marca é cliente. Com a identidade sonora e musical planejada, a agência deve executar a criação do projeto sonoro da marca e ser capaz de veicular os produtos em todos os locais que ela se fizer presente (GUERRA, 2013, p.51).

De mais a mais, para manter as diretrizes sonoras planejadas as agências atuam como consultoras na associação de marcas à artistas ou eventos patrocinados por ela. Quanto a supervisão musical, cabe as agências atentar a questões jurídicas acerca de licenciamento, sincronização e edição de obras musicais que serão utilizadas, agências essas que mesclam funções de agências de publicidade, produtoras de som, empresas de sonorização de ambientes, empresas promotoras de eventos e escritórios de licenciamento fonográfico, aptas a oferecer uma solução sonora completa em todos os canais de comunicação auditiva da marca (GUERRA, 2013, p.51-52).

Ademais, é importante ponderar que os profissionais que trabalham na produção de *branding* sonoro e musical devem se despir de qualquer preconceito e preferências pessoais que possam interferir na concretização da identidade sonora e musical de uma marca. Conforme Guerra (2013, p.53), esse profissional “[...] deve ter consciência que o som pode ser concebido para encantar, surpreender, chocar, gerar melancolia. Que a música, ao sinalizar aquilo que as pessoas desejam ser, ganha novos significados, podendo se tornar símbolo de uma geração”. Por fim, um bom profissional de *branding* sonoro e musical deve possuir habilidades acerca do som, música e comunicação.

A seguir, um breve mapeamento, citando as agências de *branding* sonoro e musical encontradas em destaque no Rio de Janeiro e no Brasil. Vale ressaltar que, em geral, agências que se denominam como prestadoras de *music branding* vão além apenas do *branding*

musical, podendo ser pensadas como de *sound branding*, devido aos serviços prestados e ao que foi considerado nesta pesquisa.

<b>Agência</b>	<b>Localidade</b>	<b>Denominação de serviço</b>
Bacon <a href="http://www.bacon.vc/">http://www.bacon.vc/</a>	SP	Branded audio content
Bananas <a href="http://www.bananas.mus.br/">http://www.bananas.mus.br/</a>	Porto Alegre e São Paulo	Music Branding
Black BIRD <a href="http://www.blkb.com.br/">http://www.blkb.com.br/</a>	RJ	Branding
Gomus Music <a href="http://gomus.com.br/slider/">http://gomus.com.br/slider/</a>	RJ e SP	Music Branding
Listen X <a href="http://listenx.com.br/">http://listenx.com.br/</a>	SP	Music Branding, Atmosfera, Rádio Academia, e Power Vision
Moss Mídia <a href="http://www.mossmidia.com.br/blog/">http://www.mossmidia.com.br/blog/</a>		Music Branding e Digital Signage
Rádio Atmosfera <a href="http://radioatmosfera.com.br/">http://radioatmosfera.com.br/</a>	SP	Music Branding
Rádio Customizada <a href="http://www.radiocustomizada.com.br/">http://www.radiocustomizada.com.br/</a>	RJ e MG	Identidade musical e marketing sensorial
Rádio Ibiza <a href="http://radioibiza.com.br/">http://radioibiza.com.br/</a>	RJ, SP, Curitiba	Identidade musical e experiência sensorial
RDS Multimídia <a href="http://rdsmultimidia.com.br/">http://rdsmultimidia.com.br/</a>	SP	Mídia Indoor, e Ambientação musical
Soul Play <a href="http://soulplay.com.br/">http://soulplay.com.br/</a>	SP	Music Branding
Sound Thinking <a href="https://soundthinkers.co/about">https://soundthinkers.co/about</a>	Porto Alegre	Sound Thinking
StudioBeat <a href="http://www.studiobeat.com.br/">http://www.studiobeat.com.br/</a>	RJ	Filmes, jingles, trilhas, spots
Tecla Music Agency <a href="http://www.teclamusic.com.br/">http://www.teclamusic.com.br/</a>	RJ	Music Branding
Agência Zanna <a href="http://www.zanna.net/">http://www.zanna.net/</a>	Brasil (RJ) Chile Estados Unidos	Sound Branding, music branding e artistic branding

### 3.3 Apresentação dos casos

Nesta parte da pesquisa são apresentadas quatro das agências de *branding* sonoro e/ou musical, oriundas do mapeamento anterior, quanto aos serviços prestados e seus

posicionamentos frente ao mercado de criação de identidade sonora e musical de marcas, para melhor explicitar como se dá a produção por parte dessas agências. Foram escolhidas as agências Gomus Music, Rádio Ibiza, Agência Zanna e Tecla Music Agency, pelo destaque das mesmas nesse mercado e pelos elos sociais e indicações, como relevantes no Rio de Janeiro, entre elas.

### 3.3.1 Gomus Music

Gomus Music é uma agência que se denomina de *music branding* – agência de *music branding* pioneira no Brasil –, e tem como sócio fundador e diretor executivo Guilherme Flarys. Guto Guerra, produtor musical e diretor de criação da Gomus Music, criou e produziu trilhas sonoras para marcas como Coca-Cola, Nokia, Fiat, Budweiser, Absolut, Eletrobrás, HSBC, Osklen, Antônio Bernardo, BodyTech, Diesel, North Face e canais de televisão como Rede Globo, GNT, Multishow, Sportv e Telecine, além de ser o apresentador do programa “Música na Mochila”, do canal Multishow HD/BIS. Segundo Guerra (2013): “O som provavelmente é a última das grandes fronteiras dentro do marketing que ainda está subexplorada”. De mais a mais, comunicar através de música é comunicar através das emoções.

[...] a música tem se tornado cada vez mais um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, necessitando, por isso, de uma abordagem profissional, coerente e planejada, que convencionou-se chamar de Music Branding. Ao enfrentar esses desafios contemporâneos, a comunicação sonora de uma marca deve considerar em sua estratégia elementos distintos como o som, o público e o ambiente sonoro (GUERRA, 2013, p.4).

Atuando no Rio de Janeiro e em São Paulo, oferece profissionais com foco no gerenciamento de toda a experiência sonora de uma marca. Entre os trabalhos desenvolvidos pela agência, estão projetos de sonorização para varejo, trilhas sonoras para publicidade, produções musicais para mercado fonográfico e manuais de identidade sonora para marcas. A Gomus Music tem como ponto central entregar a música certa no formato que a marca precisa (GOMUS, 2017).

De forma mais precisa, a Gomus Music divide-se em seis áreas de atuação: Publicidade (trilhas, jingles, spots, locuções), contando com criação de conteúdos sonoros originais, em estúdios próprios, para serem executados em publicidade, desfiles de moda,

vídeos institucionais, televisão, entre outros; varejo (programação musical, lojas, restaurantes, academias), contando com criação de seleções musicais exclusivas e congruentes a identidade da marca e disponibilização de *player*, de forma prática e rápida, com a trilha gerada para os PDVs; consultoria musical (estudo da identidade sonora), contando com criação de um manual sonoro criado para definir as diretrizes sonoras da marca e solidificar o posicionamento e essência da marca através da eficácia na comunicação nos mais diversos pontos de contato com o consumidor; selo (licenciamento dos nossos artistas), contando com gravação de *singles* de artistas e disponibilização para licenciamento; eventos (desfiles de moda, curadoria, DJs), contando com disponibilização de uma equipe de DJs para eventos, cuidando da curadoria musical através de seleções musicais customizadas entregues diretamente do *player*; e projetos especiais (vídeo, TV, cursos), contando com criação de conteúdos musicais em diferentes formatos, desde conteúdo para TV até ações de *marketing* institucional interno (*endomarketing*), e realização de palestras sobre *music branding* e *marketing* sensorial.

A agência Gomus Music conta, em março de 2018, com três sócios, vinte e quatro funcionários diretos, além de colaboradores em tecnologia, produção musical e serviços jurídicos e de contabilidade. A empresa possui internamente áreas de relacionamento, pesquisa/criação, comunicação e *marketing*, suporte técnico, produção de áudio, produção de vídeo e administração/financeiro.

Por fim, a Gomus Music tem como clientes grandes marcas, algumas tais como: Garnier Fructis, Google, OLX, SporTV, Budweiser, Rede Globo, Mercedes-Benz, Fiat, Eletrobras e Nike na área de Publicidade; Havaianas, Puket, Bodytech, Osklen, Bob's, Granado e Touch na área de varejo, que utiliza-se de forma direta do *branding* musical; Globosat, Bodytech, Havaianas e Alphaville na área de consultoria musical; Dux, Kntak, u.got, Bian e Pétala na área de selo; Osklen, Apéro, FYI e Oestudio na área de eventos; e Música na Mochila, Rock In Rio, Multishow, CocaCola Clothing, TVZ e Bem&Jerry's na área de projetos especiais.

### 3.3.2 Rádio Ibiza

Rádio Ibiza é um coletivo que dez anos atrás foi responsável por criar o conceito de identidade musical, segundo dados da agência, ideia que surgiu a partir do entendimento da



música como experiência sensorial e não como simples ambientação, e tem como fundador Pedro Salomão, autor do livro “Empreendendo Felicidade”. Sediada no Rio de Janeiro e com escritórios em São Paulo e em Curitiba, a agência foi criada em 2006 e é responsável pela identidade musical de diversas grandes, médias e pequenas marcas.

Desde o início da Rádio Ibiza até então, foram sendo construídos novos projetos, o trabalho foi aprimorado e a equipe cresceu e ganhou notoriedade, tendo como principal objetivo pensar nas marcas de forma completa, integrando toda sua possível comunicação, desde o PDV até as mídias sociais. Na construção da identidade musical das marcas, o núcleo de pesquisa e programação da Rádio Ibiza se divide em grupos estratégicos, tais como: moda, gastronomia, hotelaria, shoppings, decoração, beleza e corporativo (RÁDIOIBIZA, 2017).

Além disso, a trilha é customizada de forma diferente para cada marca e de acordo com seus segmentos, demonstrando os elementos que a constroem. Desde produto, a comunicação, visual, público, espaço e horários, tudo é levado em consideração na criação da identidade musical. A gestão da trilha no estabelecimento da marca é feito por um *software* próprio instalado no computador da loja física, trilha essa que pode tocar de forma personalizada, por estilo musical, horário ou data, e as músicas são equalizadas e tocam de forma randômica, oferecendo uma sequência musical nova a cada dia (RÁDIOIBIZA, 2017).

Também, a Rádio Ibiza ocupa-se de curadoria feita mensalmente, considerado o prazo ideal para renovar uma trilha. Para deixar a programação musical ainda mais customizada, a agência oferece criação e produção de *spots* e vinhetas através da produtora de áudio interna, a Tá Surdo? Produções. Quanto a projetos especiais, para reforçar a relação entre o público e as marcas e ampliar a experiência para além dos PDVs, a agência cria produtos personalizados, tais como: trilha sonora para sites, colaboração de conteúdo, *podcasts* para mídias sociais, identidade musical, DJs, pocket shows para eventos e trilha de desfiles (RÁDIOIBIZA, 2017).

Pedro Salomão lançou também a produtora de vídeos Filme Ibiza, em 2010, como o braço audiovisual da Rádio Ibiza. A ideia era construir a identidade visual das marcas nos projetos de campanha de moda, tendo os filmes como mais um meio de representação da essência de cada marca. O foco é, segundo RádioIbiza (2017), “Interpretar as particularidades de cada marca de forma criativa e única, rompendo as barreiras, quebrando paradigmas e trazendo novas formas de mostrar o que cada uma delas possui de especial e atraente.”. A Filme Ibiza produz, além de filmes para campanhas (*fashion films*), filmes institucionais, comerciais e séries de TV, fotografa campanhas de moda, entre outros serviços.

Outro produto da produtora Filme Ibiza é a TV Ibiza. Para RádioIbiza (2017), “Através de um canal exclusivo para o cliente, criamos e administramos conteúdo para os pontos de venda de nossos clientes, unindo conceito e produto para formar um conteúdo estratégico capaz de informar, entreter e incentivar as vendas.”. Ademais, a Rádio Ibiza conta com novidades, como a Cheiro Ibiza, que desenvolve fragâncias para ambientes.

A agência Rádio Ibiza conta, em abril de 2018, com três sócios, além de dezesseis funcionários e seis estagiários no Rio de Janeiro e seis funcionários e um estagiário em São Paulo. As funções da empresa são divididas entre o grupo de relacionamento (contato direto com o cliente e divisão de núcleos: moda, shopping, hotelaria e gastronomia), grupo de comunicação (ativações, eventos, *branding* da empresa), financeiro, suporte e criação.

Por fim, a Rádio Ibiza possui como alguns clientes tais marcas: Quem disse, berenice? e Eudora, na área de beleza; Criativa, na área de brinquedos; Bibi, Sofá Café e Adega Brasil, na área de café/delicatessen; Melissa, Sapatella, Santa Lolla, Sonho dos Pés, e Via Mia, na área de calçados; MariaClaudia, na área de cama, mesa e banho; Livraria Cultura, Tim, e HotelUrbano.com, na área de corporativos/empresas; Imaginarium, na área de decoração; HotelariaBrasil, na área de escritorios/hotéis/pousadas/spas; Bem&Jerry’s, Balada Mix, e T.T.Burger, na área de gastronomia; Rosa Flor, na área de joalherias; Quitanda, na área de mercados; Aquamar, Cantão e Costume, na área de moda feminina; Fábula, na área de moda infantil; Reserva, e Toulon, na área de moda masculina; Cia.Marítima, na área de moda praia; Benevento, e Ipanema; na área de moda unissex; Nike, RioGaleão, Vogue, e RedBull, na área de projetos especiais; e RioDesign, Eldorado, e Fashion Mall, na área de shoppings. Sendo assim, a preocupação da Rádio Ibiza é atender diversos setores e ir da música para uma completa experiência sensorial (RÁDIOIBIZA, 2017).

### 3.3.3 Agência Zanna

Agência Zanna é uma agência de *sound branding*, para marcas, *music branding*, para lojas, e *artistic branding*, para ouvidos, criada por Zanna, responsável pelo desenvolvimento de um método próprio e diferenciado de construção de identidade sonora, nomeado como *Sound Branding*. Zanna apontou a Agência Zanna como a primeira agência de *Sound Branding* da América Latina. A agência conta, em março de 2018, com seis funcionários fixos e quatro colaboradores remotos, além de estúdios, músicos, film maker, planejadores,

redatores e locutores do mundo para quando é necessário. As funções são divididas em áreas como administração, atendimento, produção, técnico/engenheiro de som, pesquisador musical, planejamento, comercial e criação, sendo esses dois últimos comandados por Zanna.

A construção do método de desenvolvimento do Sound Branding teve a inspiração em alguns pensadores que inauguraram a categoria de Branding no mundo e, por isso, merecem meu respeito. São eles: Kevin Keller, autor de *Strategic Brand Management* e o professor de marketing na Tuck School of Business da Faculdade de Dartmouth, Estados Unidos; David Aaker, professor americano de marketing da Haas School of Business da Universidade da Califórnia, em Berkeley; e, por fim, o meu querido amigo Jaime Troiano, precursor do Branding no Brasil, autor do livro *As marcas no divã* e presidente da TroianoBranding (ZANNA, 2015, p.32).

Em 2011, Zanna foi convidada para ser a primeira jurada brasileira da indústria do som na categoria rádio no Cannes Lions Festival e a primeira a palestrar sobre o assunto nesse mesmo festival. No ano seguinte, sua empresa foi escolhida para ser a primeira a falar sobre o tema nesse festival, que é o maior de criatividade do mundo. Junto a ela nessa tarefa de introduzir os conceitos do *Sound Branding* esteve o austríaco Walter Werzowa, criador do logo sonoro da Intel, marca pioneira a ser reconhecida por seu som (ZANNA, 2015, p.26). Em seguida, vieram prêmios recompensadores para Zanna e sua equipe.

Em novembro de 2013, para recompensar os anos de investimento em Sound Branding na América Latina, minha equipe e eu conquistamos o prêmio de melhor case com a estratégia criada para o MetrôRio. O prêmio foi concedido pelo júri popular durante o congresso da Audio Branding Academy (ABA), realizado em Moscou, Rússia. Fundada em 2009, a ABA organiza congressos todos os anos. Em 2010, na Alemanha, apresentei o case da Unimed Rio. Em 2011, nos Estados Unidos, mostrei o case da Sabesp (ZANNA, 2015, p.27).

Zanna considera no *sound branding* o som como resultado, em todos os pontos sonoros de contato alinhados com o *branding* da marca, da junção de personalidade da marca e arquétipo sonoro; no *music branding* a música como resultado, através de *playlist* alinhada ao *branding* da marca, da junção da personalidade da marca e arquétipos musicais; e no *artistic branding* os artistas como resultado, considerando que grandes marcas se associam a bons conteúdos (ponderando licenciamento, lei de incentivo e selo de novos artistas), da personalidade da marca e arquétipos musicais (ZANNA, 2017).

Como últimos clientes, tem-se ViaQuatro, Vivo, MetrôRio e Infraero, no que tange a *sound branding*; Vivo, H.Stern, VillageMall e StMarche, no que tange a *music branding*; e Zanna, Candida Borges, Daniel Lopes e Thiago Iorc, no que tange a *artistic branding*. Assim sendo, a música tem o poder de criar intimidade entre marcas e pessoas, e, segundo Zanna

(2017): “Com música mais ou menos adequada, você pode aumentar ou diminuir as vendas em até 28% [...]”, assim como “Grandes artistas se tornam marcas. Grandes marcas podem se tornar tão próximas quanto os artistas”.

Conforme Zanna (2017), *Sound Branding* é a ponte afetiva e associativa na criação de intimidade entre marcas e pessoas, através de estudo de personalidade da marca, estabelecimento de territórios sonoros, criação de música, logo sonoro, voz, considerando todos os pontos de contato, dos eventos aos filmes na TV e lojas. *Music branding* é a área de negócio da Agência Zanna que cria identidade musical para os espaços físicos da marca, partindo de um diagnóstico de mercado e definição de atributos de personalidade, para assim, criar *playlists*, *spots*, vinhetas e mensagens na rádio, tendo uma ferramenta que funciona na máquina do cliente e suporte técnico.

Por fim, *artistic branding* é a área de negócio da agência que se ocupa de juntar marca e música, criando estratégias e plataformas musicais como uma alternativa mais afetiva de aproximação da marca com seu público, com o cenário de perda de espaço da publicidade tradicional e mudanças na indústria da música, em que artistas vêm buscando novas formas de promoção de suas obras. Com isso, grandes marcas buscam novos espaços de promoção, com olhar significativo ao entretenimento e a música.

#### 3.3.4 Tecla Music Agency

Tecla Music Agency é uma agência que trabalha especialmente com *music branding*, com foco em curadoria, e tem como dono e diretor de criação Paulo Sattamini. Alguns trabalhos de destaque são o Jazz Club Blue Note Rio, com trilha sonora e *playlists* exclusivas no Spotify; a Corrida Eles por Elas, com identidade musical do evento; o bar Prima Bruschetta, com identidade musical; o Hotel Arpoador, com identidade musical; a Natura New York, com identidade musical, trilha para lojas e conteúdo para redes sociais; o evento Arte Rua, com curadoria musical no canal digital e sonorização da feira; o restaurante e bar NOSSO Ipanema, com trilha sonora; o estúdio Nannacay Creativehands, com curadoria musical; o Hospital Pro Criança Cardíaca, com identidade musical; a cervejaria Hocus Pocus DNA, com identidade musical; e a academia Reebok Sports Club, com identidade musical.

Atuando no Rio de Janeiro, a Tecla Music Agency acredita que som é inspiração, identidade, conteúdo e comportamento, e coloca-se como pioneira no que faz e com um

método próprio de traduzir a identidade da marca em ondas sonoras, exclusivas, resultado do trabalho de profissionais de talento e paixão por música, tais como músicos, blogueiros, programadores, produtores musicais, DJ's, tecnólogos, desenvolvedores de aplicativo e pesquisadores (TECLAMUSIC, 2017).

Além disso, a agência desenvolve trilha para lojas, rádio *web*, trilha original, *sound logo*, curadoria de projetos sociais, eventos, *podcasts*, conteúdo para redes sociais, e Spotify, Rdio e Deezer. Como metodologia, a Tecla Music Agency trabalha com imersão (pesquisa profunda na busca pela identidade da marca, para traduzí-la em dimensão sonora), *guidelines* (de acordo com cada perfil de marca, cada comunicação tem uma identidade sonora e suas aplicações, seja *playlist*, trilha original, curadoria, eventos, e outros) e *coaching* (os projetos tem duração de um ano e são acompanhados pelos pesquisadores da agência junto da equipe da marca). De mais a mais, *playlists* temáticas podem ser encontradas no site da agência (TECLAMUSIC, 2017).

A agência Tecla Music Agency conta, em março de 2018, com oito funcionários diretos e quatro funcionários indiretos, estando enquadrados como pequena empresa. A empresa está dividida em quatro áreas: criação (curadoria, suporte e atendimento), financeiro e administrativo, *marketing* (redes sociais, conteúdo digital e design) e novos negócios (comercial e projetos especiais).

Por fim, a Tecla Music Agency tem como clientes marcas tais como: Universal Music Group, Uncle K, Frutaria São Paulo, DNA, Digster, Casa do Mamão, Redley, Mr.Cat, Monte Carlo, Ellus, Sal, Canal Off, Void, Fiever, Nosso, Venga, Shoulder, Atten, Aramis Menswear, Queremos!, Bobstore, Reebok, Sidewalk, Fina Flor, Natura, Nannacay, PopUp Store e outras.

### 3.4 Análise

Como análise, são apresentados os pontos mais significativos das entrevistas realizadas com a finalidade de contribuir para a pesquisa desta dissertação. O objetivo é sintetizar o pensamento dos cinco respondentes das agências em questão com o propósito de conhecer a dinâmica de produção das mesmas, como pensam esse mercado em ascensão e como se gera valor para o afeto sonoro e musical. Decidiu-se trabalhar com análise qualitativa de dados a partir de entrevistas baseadas em roteiros semiestruturados junto a profissionais

das quatro agências de destaque, citadas acima, no atual contexto mercadológico, no domínio da criação de identidade sonora e musical no Rio de Janeiro. Vale ressaltar que os dados foram obtidos nos meses de março, outubro e novembro de 2017, podendo haver alterações de informações desde então.

A primeira entrevista, com os profissionais de criação de conteúdo musical Pablo Albano e Aline Pommer, da Agência Gomus Music, foi feita em 17 de março de 2017, presencialmente na agência. Aline Pommer tem 29 anos e é formada em Publicidade e Propaganda. Com 30 anos, Pablo Albano é formado em Comunicação pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) e em Cinema, e respondia, em 2017, pelo cargo de diretor de criação, a frente dessa equipe de criação da agência de *music branding*, equipe que trabalha no atendimento as necessidades dos clientes – marcas atendidas pelas agências – e a todo tipo de criação de conteúdo musical solicitado.

Sobre a agência Gomus Music, Albano resalta que a equipe de criação é a que cuida da pesquisa e criação de programação musical, do mesmo modo que a agência compõe-se também de produção de material original por parte de artistas, produção sonora em estúdio e produção de conteúdo musical para TV, como ocorre através de parceria com o programa de TV Multishow, produtora que cuida da criação de conteúdo para publicidade. Essas partes, ao mesmo tempo em que são individualizadas, sobrepõem-se de tempos em tempos; mas o foco principal da Gomus Music, em 2017, é de *music branding*.

Sobre o trabalho de criação, o entrevistado afirmou que programação de *playlist* para loja, trilha sonora para desfile, desenvolvimento e ativação de marca e qualquer outro aspecto musical fica a cargo dessa equipe. Também, considerou que o trabalho de produção sonora fica por parte da produtora e pontuou que a Gomus Music começou como uma produtora de *jingle*, chamada Nova Jingle – que é a produtora da agência, em teoria.

Albano lembra que presenciou o crescimento da agência e os desafios para um entendimento e percepção das pessoas quanto ao novo negócio que estava surgindo no ramo da construção de marcas. O progresso dos primeiros clientes para grandes clientes, como por exemplo a marca *Havaianas*, com percepção de identidade musical mundial, foi um estímulo para avançar no ramo sonoro. Aqui, Albano se posiciona quanto a dificuldade das marcas em abraçarem o *music branding* pela falta de conhecimento, sem considerar, por exemplo, que as mesmas não tenham interesse no ramo. Ainda, a Gomus Music trabalha com foco em lojas físicas e digitais no Brasil, mas também em outros países, por constituírem a voz da marca,

considerando, porém, que a questão dos direitos autorais é um pouco mais complicada no exterior.

Quanto a nomenclatura de preferência da Gomus Music, *music branding*, o entrevistado coloca que a agência trabalha com música e *branding* e não, necessariamente, com criação de músicas, logo, construindo identidade musical para marcas. O trabalho sonoro seria um trabalho autoral, feito pela Gomus Music apenas em casos mais isolados, como para clientes de publicidade ou para marcas que desejam criar uma assinatura sonora ou solicitar algum tipo de trabalho mais específico. Por esses motivos, a agência é considerada preferencialmente atuante na área de *branding* musical.

Sobre o mercado de *branding* musical, o entrevistado acredita que ainda existe certa resistência para se compreender a importância da música para a construção de marcas e pontua como três grandes *players* atuais a Gomus Music, a Rádio Ibiza e a Tecla Music Agency. Albano ressalta que o papel da agência é também mostrar a importância do *music branding*, inclusive por que pesquisas demonstram que programação musical pode aumentar o número de vendas, pelo lado emocional, remeter a marca e criar experiência memorável no consumidor, o que demonstra grande interesse da agência em expandir o conhecimento sobre essa área do *branding* e demonstrá-la como de comprovada relevância. Marcas grandes já aparentam ter conhecimento da importância da construção de identidade e das contribuições do aspecto musical para a verdade da marca.

Tendo em consideração alguns pontos positivos e desafios para o atual mercado de *branding* sonoro, Albano considera que é um desafio que o cliente compreenda que seu gosto musical pode não ser condizente com o estilo musical da marca e que agregar música a construção de marca pode levar a resultados tanto emocionais como quantitativos. Marcas grandes, em geral, e já estabelecidas sabem seu conceito e seus objetivos, o que facilita a abertura para aceitação da programação musical condizente com a identidade e força da marca, o que também gera visibilidade para a vertente sonora de *branding* no mercado.

Para o entrevistado, o Rio de Janeiro está recebendo de forma positiva essa atividade, assim como o Sul e São Paulo, nesse estado em que estão concentradas as grandes marcas. Albano destaca que a parte de vendas da Gomus Music, estrutura recente, é de São Paulo, pois ter uma estrutura apenas no Rio de Janeiro ia gerar uma deficiência em relação aos concorrentes nesse cenário RJ-SP. Para ele, ainda é visível uma grande resistência no Nordeste e Norte pela questão do peso do gosto musical sobre as reais necessidades musicais

das marcas, o que coloca em questão o que pode ou não ser levado em conta em relação aos gostos musicais das regiões do país.

No que tange ao ético e social, o entrevistado pontua que a música faz parte do fator de encantamento e, em geral, marcas bem resolvidas e com uma identidade estabelecida de forma eficaz usam a música como um elemento a mais. Logo, dizem não pensar pelo viés de manipulação nas vendas, mas na criação de experiência que pode levar ao consumo, sem introdução forçada da marca no público, o que passa a impressão de “ingenuidade” diante do real objetivo final de lucro. Pode-se perceber que a visão é de que as marcas que trabalham com *branding* sonoro e musical são vistas como mais completas em comparação com outras.

Em geral, para Albano, os consumidores podem comprar produtos estimulados pelo som, mas não principalmente pela música, e sim pelo todo que agrada e torna agradável o ambiente de consumo, deixando claro que o *branding* sonoro e musical atua como complementar aos outros elementos relacionados as marcas. A programação musical seria o ponto final para levar o público a viver uma experiência de marca que pode levar ao consumo, mesmo que não momentâneo; uma boa experiência pode criar uma memória e um possível vínculo com a marca.

Entre as contribuições de se trabalhar com música, Albano evidencia o crescimento pessoal e a perda de determinados preconceitos. Para cada novo funcionário na Gomus Music, trabalha-se a ideia de que música é música, independente do gênero, e existem músicas que são mais adequadas a determinadas situações ou estilos de marcas. Na opinião de Albano, as pessoas não são obrigadas a gostar de ouvir todas as músicas, mas precisam ver valor em qualquer tipo, gênero ou origem musical. Igualmente, considera inovador possibilitar que os públicos experimentem outros elementos sonoros.

Sobre possíveis concorrentes, Albano afirma que as agências que fazem trabalhos que a Gomus Music não faz são mais voltadas para as redes sociais, além de oferecerem os serviços mais tradicionais de *branding* sonoro. Também, quanto as novas plataformas digitais, como Spotify, o entrevistado denomina o processo como tradução. A Gomus Music traduz essas plataformas através de diferentes *playlists*, para diferentes momentos, como uma extensão da programação musical da marca e como um pós venda.

Com respeito ao planejamento e execução de um projeto de identidade musical para marcas, conforme Pommer e Albano, a equipe de criação inicia relacionamento com o cliente, troca entre agência e cliente para o entendimento de público, valores, necessidade, entre outras questões conceituais da marca, para partirem para a criação, reunião de conceitos e



músicas para apresentarem ao cliente, para posterior *feedback* e ajuste, caso necessário; a partir de aprovação, são constituídas as *playlists*. Segundo os entrevistados, a Gomus Music estabelece constante contato com o cliente para avaliação de saúde e qualidade do serviço e é possível realizar alterações para atender as necessidades da marca.

No estabelecimento de um ambiente sonoro, para os entrevistados, tudo é considerado, desde verdade da marca, identidade olfativa, até estrutura. A Gomus Music possui um *player* instalado no computador de cada cliente e oferece suporte e assistência quando necessários. No processo de execução em loja física, o momento inicial é de adaptação.

Sobre campanhas de destaque, Pommer e Albano citam marcas como *Havaianas*, Osklen e Granado. *Havaianas* ou Osklen são consideradas por eles marcas que valorizam o *music branding* no fortalecimento de suas identidades. A Granado, marca antiga que ainda se estabelece forte no mercado, parece entender a importância da música como também de todos os outros elementos ligados a sensorialidade, o que passa ao seu público claramente seu conceito e identidade e constitui um exemplo de experiência memorável de marca completa, em meio a tantos estímulos aos quais somos expostos diariamente. Vale ressaltar que marcas que trabalham com o maior número possível de aspectos sensoriais estão, aqui, atreladas a completude a partir de conceito e identidade bem definidos.

Osklen é uma marca de moda brasileira que se considera baseada na harmonização de contrastes, na junção de vida urbana e natureza, orgânica e tecnológica. Trabalha com os serviços de programação musical das lojas, através de *playlists*, e trilha original e/ou autoral para desfiles de moda da agência Gomus Music desde 2010, com o cuidado de construir estilo e identidade moderna, minimalista e *cool* através da identidade musical.

Nas lojas Osklen o som é caracterizado pela predominância de músicas instrumentais de vanguarda, pelo que há de mais exclusivo na música eletrônica atual. As *playlists* são atualizadas de forma periódica, como também durante as trocas de coleções da marca (GOMUS, 2017). Segundo os entrevistados Pommer e Albano, a Gomus Music trabalha com *music branding* para a Osklen desde o início da marca, e tudo de musical, desde desfiles, campanhas ou uma nova loja, passa pela equipe de criação. A marca tem um bom sistema sonoro e valoriza a estruturação de identidade musical específica como importante contribuinte para uma experiência de marca completa.

*Havaianas*, outro caso de destaque, é uma marca brasileira preferencialmente de sandálias de dedo e acessórios. Trabalha com os serviços de programação musical nas lojas e *Audio Brand Guide* da agência Gomus Music desde 2014, e leva em seu DNA todos os ritmos

do Brasil, sendo “de todo mundo” e, quanto a música, não pertencendo a apenas uma tribo; o desenvolvimento da identidade musical da *Havaianas* parte da descontração, alegria e colorido da marca.

Com isso, foi criada uma programação com raízes na Música Popular Brasileira (MPB), gênero com diversas misturas de estilos e tendências, englobando ritmos como rock, regionais, samba, música pop e suas influências; músicas alegres e solares, um retrato do Brasil formado por toda a sua riqueza musical (GOMUS, 2017).

Pommer e Albano ressaltaram que a *Havaianas*, assim como a Osklen, valoriza muito o *branding* musical como elemento que torna completa a identidade da marca perante o público. Com lojas, em geral, movimentadas, a música atua como que em segundo plano, de forma subjetiva, gerando ambiência agradável no contato do público com o produto e possível consumo.

A marca Granado, de cosméticos formulados com extratos naturais e sem teste em animais, pioneira na fabricação de sabonetes vegetais e responsável pela maior produção do Brasil, possui mais de 100 anos de existência. Granado se firmou no mercado brasileiro de cosméticos como exemplo de tradição, sucesso e constante crescimento (GRANADO, 2017). Para Pommer e Albano, o entendimento da Granado sobre a importância do *music branding* para a construção de identidade de marca completa torna concreta sua experiência sensorial. Quanto a eventos, um exemplo seria convidar uma banda de chorinho para tocar e comunicar a identidade Granado.

Casos negativos, para os profissionais da área, estão relacionados a marcas consideradas não maduras, que buscam introduzir uma identidade que não condiz com seu conceito. De acordo com os entrevistados, se a programação musical estiver de acordo com a identidade da marca não existe o risco de incomodar ou causar efeitos negativos nos consumidores, mesmo que não seja o público-alvo. O objetivo, então, é constituir uma *playlist* que torne o ambiente agradável, congruente, que está de acordo com a marca e tem potencial para gerar uma experiência memorável no público.

Tanto a parte de criação musical de *playlists* como a produção sonora são realizadas na própria agência Gomus Music. Quando questionados sobre rádios customizadas, Pommer e Albano destacaram que ainda não realizaram esse trabalho e que, em relação às rádios *on-line*, o foco atual está nas plataformas digitais. Por outro lado, a potencialização musical das marcas, clientes da Gomus Music, ocorrem através das atualizações e renovações com novos conteúdos constituintes de uma mesma identidade, tarefa realizada pela equipe de

pesquisadores. A Gomus Music trabalha com avaliação de resultados de forma constante, pois, para a agência, é o *feedback* de via dupla que mantém a saúde das marcas.

Pommer e Albano afirmaram que a Gomus Music faz curadoria musical para eventos diretamente relacionados com o que identificam como conceito da marca. Logo, a programação musical não passa apenas pelas *playlists*, mas por outros serviços, que podem incluir chamar um DJ ou uma banda, de acordo com marca e evento correspondente. Dependendo do cliente, o evento pode contar com uma *playlist* específica para aquele dia e local como, por exemplo, em lançamentos de coleções, mas sempre trazendo o conceito da marca.

Como ideias finais da entrevista, Pommer e Albano ressaltam que, para eles, o mais importante é compreender que a música sempre será o elemento principal, independente de termos técnicos ou de mercado. A Gomus Music parece pretender sempre garantir que a escolha musical será a mais certa para a marca, que de alguma forma colocará o público em posição de conforto e abafará sons ou silêncios indesejados, criará experiência que pode levar ao consumo e poderá gerar memória.

A segunda entrevista, com Aline Jacques, de 32 anos, foi feita em 24 de março de 2017, presencialmente na agência. Aline Jacques, formada em Publicidade e Propaganda pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e em Jornalismo pela UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), respondia, em 2017, pelo cargo de gerente de relacionamento da Rádio Ibiza, cuidando de todos os clientes do Rio de Janeiro; no setor de relacionamento Aline recebia as informações do cliente e repassava para setores como produção, criação, financeiro e suporte, dependendo da demanda. A entrevistada contava com experiência de sete anos dos dez anos de Rádio Ibiza.

Sobre a Rádio Ibiza, Jacques resalta que não é uma rádio FM, mas o *player* funciona tal e qual uma rádio, como uma rádio personalizada, na qual podem estar inseridos *spots*, *jingles* e trilha musical e sonora que tenham relação com o conceito e as necessidades comerciais do cliente. O “Ibiza” tem inspiração na Espanha, onde a música é considerada muito importante, e também é solar, praia, o que, para a entrevistada, combina com Rio de Janeiro, que foi onde nasceu a agência.

Completando dez anos no mercado, a Rádio Ibiza se autointitula como a primeira empresa de identidade musical e vai além da música ambiente. De início, conforme Jacques, com significativa atuação no ramo de moda, captaram a necessidade de ofertar serviços em geral e ir além do sonoro para trabalhar sensorialidade em geral, como identidade olfativa –

com a Cheiro Ibiza (produção externa), produção de conteúdo visual, visual *merchandising* e audiovisual – com a Film Ibiza; a Rádio Ibiza começou com identidade musical e hoje é sensorial. O propósito é fazer consultoria para o cliente, para chegar a Verdade da Marca (VM).

Jacques argumenta que a Rádio Ibiza, quanto à audição, trabalha com programação musical. É criada uma identidade musical, como preferem denominar por estar em linguagem nacional, com estilos musicais que a determinam. Logo, para a Rádio Ibiza, a nomenclatura tem relação com o desejo de se aproximar a ideia de estar no Brasil e apresentar-se em linguagem nacional, podendo gerar aproximação com o público local. Na programação têm-se as *playlists* e quando são inseridos *spots* ou vinhetas é uma programação com conteúdo informativo que se assemelha mais a uma rádio.

Sobre acontecimentos significativos na agência, a entrevistada fala da importância das mudanças físicas para uma melhor integração da equipe e mudanças ao longo dos anos, como deixar de trabalhar apenas com identidade musical para se tornar uma agência sensorial.

Quanto a produção sonora, que engloba *spots*, vinhetas e *jingles*, a Rádio Ibiza tem relação com a produtora de áudio Saturno Produções. Segundo Jacques, a agência tanto pode escrever junto com algum cantor(a) uma música para uma marca, quanto gravar junto a produtora um texto de um cliente. Já quanto a produção musical, a área de criação da agência, composta por pesquisadores musicais, sendo alguns DJs, tem o trabalho de entender a marca, selecionar músicas e criar *playlists*.

Dando sequência, Jacques aponta que o Ecad Direitos Autorais cobra pela reprodução musical em ambiente comercial e todos os clientes sabem sobre a necessidade de pagá-lo. Ademais, quanto ao recente mercado de construção de identidade sonora, a entrevistada coloca que os clientes pouco entendiam a importância deste setor nas novas práticas comunicacionais – que costuma ser considerado por último na construção de marca – e havia o receio de estarem abrindo oportunidade para as próprias marcas atuarem de forma independente nessa área. Percebe-se que Jacques também destaca a importância desse ramo do *branding* como de comprovada importância.

Porém, segundo Jacques, o mercado atual entende melhor o trabalho dessas agências, que se firmam no sucesso do trabalho conceitual completo de grandes marcas, o que atribui as marcas o bom desempenho devido ao uso do maior número possível de novas estratégias de *branding*. Para a entrevistada, músicas “erradas” em um estabelecimento afastam clientes e falta de música gera sensação de solidão, incômodo; as pessoas são envolvidas pelo sensorial

e as marcas começam a enxergar o potencial do segmento como diferencial. Logo, a percepção do panorama atual no Brasil é positiva, segundo Jacques.

No que tange a preocupações sociais e éticas no estímulo ao consumo, a entrevistada pontua que a maior preocupação tem que ser com a questão ética das próprias marcas, e o som entra na criação de experiência positiva para o cliente no momento do consumo e no cuidado ético-social com as mensagens a serem passadas através das músicas. Nas mídias da Rádio Ibiza, na rádio *on-line* e no aplicativo, há uma preocupação maior em não usar a música de forma polêmica que possa causar algum desconforto. Outro ponto é o trabalho considerado sério e dedicado de divulgação de artistas, que não ganham mais dinheiro com venda de CDs, para criar mercado consumidor em shows, mídias e parcerias.

Sobre as contribuições desta atividade para vida profissional e para as marcas, Jacques afirma que o seu maior ganho foi com relacionamento, tanto com contato com a criação, em que aprendeu muito sobre música, quanto com o contato com diferentes pessoas e marcas, diferentes setores, diferentes áreas do mercado, o que enriquece seu conhecimento pessoal e profissional. Do mesmo modo, para Jacques, marcas que se abrem a um mundo musical mais amplo podem alcançar melhores resultados; nem sempre as músicas de preferência dos funcionários ou que tocam nas rádios identificam a marca.

Jacques argumenta que a Rádio Ibiza lida com empresas concorrentes não só no Rio de Janeiro, mas também em outros estados, e uma das ocorrências é a busca por parte de outras agências a cartela de clientes já atendidos por ela, oferecendo menor preço, ao invés de buscarem por novas marcas e nichos que ainda não são atendidos por agência alguma. Cabe ressaltar que a entrevistada demonstra grande desconforto em relação a concorrência, o que não é visto de forma positiva por profissionais de outras agências. Como referências positivas, Jacques afirma que tem as agências de publicidade, agências de identidade musical com *softwares* avançados, e pequenas agências que, inclusive, são parceiras da Rádio Ibiza.

Daqui em diante, com maior atenção a produção musical e sonora, a entrevistada aponta que o mercado, de forma geral, evoluiu muito quanto a tecnologia. Um exemplo citado foi o Spotify, serviço de música digital, que trabalha com curadoria, mas tem como forte a tecnologia e o trabalho dos algoritmos. Contudo, o trabalho de produção de *playlists* por parte de profissionais que entendem de música tem como diferencial a compreensão da emoção, separar por sentimento e estilo, para além de apenas a composição física das músicas. Conforme Jacques, a evolução da Rádio Ibiza, acerca da tecnologia é na usabilidade, em criar um sistema mais fácil de utilizar e que atenda melhor as demandas dos clientes. A Rádio Ibiza

fez apenas uma música até então, não focando muito na produção sonora com cantores e instrumentais e, para produção de *spots*, por exemplo, soma-se a voz de um locutor alguma música ou trilha branca pronta (que não é uma música de alguém famoso).

Pensando o processo de planejamento e produção de identidade musical, Jacques discorre que, de início, o profissional de relacionamento conversa com o *marketing*, com o dono, com as pessoas envolvidas na parte conceitual da marca e, por vezes, recebe uma espécie de *branding book*, um material de pesquisa da marca, conceito, comportamento, localização de lojas físicas ou mesmo público-alvo. Daí é possível entender o posicionamento atual da marca, aonde ela quer chegar, e passar para a equipe de criação da agência que vai realizar análises de marca e traduzir em uma seleção musical.

Sendo assim, uma pequena seleção, chamada de *preview*, é passada ao cliente para que seja ouvida, para analisarem o grau de identificação com a marca e com o desempenho em loja, por exemplo. Caso não seja aprovada, é feito um reajuste. Quando aprovada, a criação transforma o *preview* em uma grande programação musical e acompanha a marca para possível auxílio, manutenção, atualização ou mudança, ou possível criação para novos momentos musicais ou coleções específicas. A Rádio Ibiza envia um *link* com passo-a-passo para que o cliente instale o *software* no computador de sua(s) loja(s). É necessária *internet* para instalação e atualização mensal, mas não para seu funcionamento.

Sobre metas no processo de execução do produto musical, em lojas físicas ou digitais, Jacques ressalta que é preciso existir uma troca entre agência e cliente. O cliente pode especificar um calendário com suas necessidades para a agência participar das ações não só com trilhas musicais. Existe também a DJ Ibiza, em que um DJ pode tocar em algum evento ou ação. A Rádio Ibiza também faz curadoria para *shows* entrando em contato com artistas e bandas, e a equipe de criação de comunicação, relativamente nova, que auxilia nas redes sociais, no jornal *on-line* e em ativações da rádio Ibiza, pode tentar encaixar clientes nas ações da agência. A troca entre Rádio Ibiza e cliente pode ser muito satisfatória, conforme Jacques.

No caso de problemas com *software*, a Rádio Ibiza tem uma equipe de suporte. Segundo Jacques, a Rádio Ibiza tem um painel que tem acesso a todos os pontos das lojas e um sinalizador que consegue averiguar atualizações e atrasos na atualização. Tudo que for relacionado ao software instalado é possível ser verificado pela agência, desde se a *playlist* parou de tocar até se o som foi retirado.

Em relação ao estabelecimento do ambiente musical, a entrevistada relatou ida aos estabelecimentos físicos dos clientes, reuniões e atuação em loja em tempo real para ver se o

produto musical está funcionando de forma efetiva; essa parte seria uma manutenção do funcionamento no PDV. Percebe-se o interesse da agência por acompanhar junto as marcas a execução do projeto de identidade musical. Ainda, no ambiente digital, algumas marcas tem o *player* em site, em que parte da trilha é selecionada para esse meio. De forma considerável, muitas marcas têm buscado identidade própria em rádios sociais (KISCHNHEVSKY, 2015), como Spotify e Deezer, negociando uma página personificada; a partir do momento que a marca tem sua página, a Rádio Ibiza pode criar diversas *playlists*, fazer essa curadoria para o cliente, de acordo com Jacques. Vale ressaltar que o que é programado para tocar em lojas físicas é diferente de um trabalho pensado para o digital.

Jacques lembra que a Rádio Ibiza também atua na confecção de postagens no Facebook ou Instagram, com dicas musicais. Assim, a marca se apropria da música para gerar conteúdo e constituir uma relação mais interessante e verdadeira com seu público, indo além de informações limitadas ao próprio produto. Logo, para Jacques, atuar junto as marcas, inclusive nas redes sociais, é mais uma forma de bem se relacionar com seus clientes, indo além no trabalho de constituição de identidade musical.

A entrevistada explicou que oferecem suporte apenas quanto ao *player*. Para gravações sonoras, a Rádio Ibiza tem um estúdio de som próprio, mas não para gravações em outros sotaques ou línguas, porque prezam pelo sotaque perfeito. Nesses casos, terceirizam e contratam um locutor local. Jacques destaca que a Rádio Ibiza não cuida da parte gráfica do cliente, já que, normalmente, o cliente já tem uma equipe de *design* dentro de seu próprio escritório para construção de comunicação visual, que precisa ser integrada.

Quando questionada sobre análise de resultados, a entrevistada afirmou que está sempre em contato com os clientes para atender possíveis necessidades e que a Rádio Ibiza, completando 10 anos, está, no momento, com uma pesquisa de satisfação de seus clientes; não trabalham com pesquisa de satisfação com consumidores. Inclusive, a percepção dos consumidores quanto a programação musical é, em geral, secundária e subjetiva, exceto em casos em que a marca quer que a música apareça de forma prioritária. Em cenários como atrações ao vivo a percepção é maior e a música tem a parte visual para auxiliar no ganho de atenção por parte do público.

Sobre construção de identidade sonora para eventos, uma das propostas da Rádio Ibiza, Jacques pontua alguns eventos no qual atuam, do InfoGlobo, como “Vinhos de Portugal”. Nesse exemplo, a trilha deve ser pensada para interferir o mínimo possível e criar uma ambientação agradável. Já, outro exemplo, eventos da Casa Ipanema, com séries de

*sunsets* no verão ou lançamento de coleção de uma marca, a Rádio Ibiza faz curadoria e convida bandas ou cantores para transmitir o conceito da marca, através da música, no evento. A própria gerente de relacionamento, junto da equipe de criação, atua na parte comercial, análise de evento e negociação de banda.

Com relação a campanhas de referência, a entrevistada destaca marcas como Farm, Reserva e Koni Store. A respeito de algum dado que seja interessante agregar, Jacques destacou o serviço de hotelaria que ainda carece de apropriação de identidade musical e sonora, no Brasil e no mundo. Outra questão é a necessidade de conscientizar clientes e seu corpo de funcionários da importância de abraçar a programação musical estipulada para o conceito da marca, para que o sucesso seja efetivo. Fica cada vez mais clara a importância de que as marcas e os funcionários entendam e confiem no trabalho de constituição de identidade musical das agências que atuam de forma específica nesse ramo.

A Farm é uma marca brasileira de moda feminina repleta de cores e estampas, resultado de um processo natural e orgânico para traduzir quem é a garota carioca (FARM, 2017), e usa a identidade musical, a qual a Rádio Ibiza é responsável, como uma das formas de firmar seu conceito no mercado. Segundo a entrevistada Jacques, a Farm é o maior case da Rádio Ibiza; a Farm conta com grande quantidade de pessoas pensando a marca e reconhece a importância do *marketing* sensorial e da identidade musical. Além de programação musical através de playlists nas lojas, a marca conta com a rádio Farm, que dispõe de conteúdo organizado de forma distinta para esse ambiente.

Reserva, marca de moda masculina que se posiciona como de personalidade forte, cuidado com o cliente, design apurado e investimento em inovação, também é cliente da Rádio Ibiza. Para Jacques, a música, em geral, compõe o ambiente, mas, em alguns casos, como da Reserva, a marca faz questão de que a música apareça de forma efetiva. O eletrônico é perceptível ao se entrar em uma loja da Reserva e esse é o propósito da marca.

Terceiro caso de destaque citado pela entrevistada na Rádio Ibiza, Koni Store é uma rede de franquias de restaurantes do Brasil que serve pratos e comidas da culinária japonesa. Jacques citou a Koni Store como exemplar de marca que se apropria da música para gerar conteúdo, através de postagens sobre o tema em redes sociais. por exemplo, e constitui relação com o público. Também, a Koni Store está reformulando sua marca e a Rádio Ibiza fez o estudo para criar uma nova trilha musical com base nessa mudança de posicionamento, que atenta para um estilo moderno, cool e que atende a um público que permanece por um tempo um pouco maior nas lojas.



Em nível de conhecimento, a entrevistada Jacques acrescenta que a Rádio Ibiza já fez uma música para a marca Enjoy, escrita junto com uma cantora e com arranjos da agência Saturno Produções, e que estão com um projeto de estender a rádio RIOGaleão para rádio *online*.

A entrevistada finaliza questionando a procura de algumas empresas por programação musical para ambientes de trabalho. Para Jacques, obrigar todos os funcionários a ouvirem a mesma música em escritórios, por exemplo, pode ser ineficaz. Já em uma loja física, que divulga uma marca com um conceito e estilo específico, a música pode ativar a produtividade e a experiência de consumo.

A terceira entrevista, com Zanna, foi feita entre 04 de outubro de 2017 e 10 de outubro de 2017, por telefone, através do aplicativo *whatsapp*. Zanna, formada em canto lírico, além de compositora, cantora e produtora musical especializada em *branding*, é CEO (executiva-chefe) da Agência Zanna - antes chamada de Zanna Sound, hoje é um grupo. Nasceu no Rio de Janeiro e morou treze anos entre Itália e Nova York, onde gravou os discos *Karmalions* e *Voyage to Brazilia* com a banda Bossa Nostra, pela Irma Records. Como CEO (executiva-chefe), em 2017, Zanna tem como papel prospectar novos clientes e estar presente em reuniões para prospecção; atuar na etapa de planejamento, onde estratégias e diretrizes são montadas para decidir onde e como implementar o *sound branding* da marca, o que essa música deve ter e onde aplicar; e atuar na parte de criação. A entrevistada compõe, conta com parceiros compositores e arranjadores importantes da música brasileira e tem, em 2017, experiência de dez anos como dona da Agência Zanna.

Sobre a Agência Zanna, Zanna ressalta que são uma agência de som e trabalham com três frentes: *Sound Branding*, onde criam identidades sonoras para as marcas, como, por exemplo, o logo sonoro da Vivo, voz e som do Metrô Rio, da ViaQuatro – linha amarela de São Paulo –, do Ponto Frio e dos aeroportos; *Music Branding*, onde fazem sonorização de lojas e espaços físicos, como, por exemplo, em lojas da Cacau Show e Vivo; e uma nova área, *Artistic Branding*, onde juntam artistas com marcas, criam projetos socioculturais para as marcas patrocinarem os que tem relação com elas. Todas as três áreas contam com um processo de estudo prévio, especialmente o *Sound Branding* e o *Music Branding*, onde entendem o perfil da marca e promovem *workshops* de *branding*, para chegar nos arquétipos sonoros e, por fim, produzir, criar.

Fundadora da Agência Zanna, a entrevistada conta que quando voltou para o Brasil e abriu a agência, que começou como um pequeno estúdio de um bistrô de produção de *Sound*

*Branding*, teve como primeiro cliente o Banco do Brasil, um fato marcante em sua carreira, que estruturou sua continuidade com o *Sound Branding* no Brasil. Depois, a MPB FM e a Unimed foram os primeiros clientes onde aplicaram essa metodologia, depois de grande estudo e construção.

Outros fatos importantes no seu tempo de atuação na agência foi a aparição em Cannes, que promoveu grande visibilidade no mercado brasileiro, em especial no Rio de Janeiro e em São Paulo, o que permitiu a agência estar em contato com grandes marcas, e o lançamento de seu livro, compilado de cases da Agência Zanna e primeiro conteúdo sobre o tema, de forma mais aprofundada, na América Latina. Recentemente, lançaram o grupo que trabalha com as três áreas já citadas, e com a área de *artistic branding* inaugura-se uma era em que entendem que precisam ter um percentual de tempo dedicado a questões socioculturais e envolver as marcas nisso. O primeiro projeto, o lançamento do disco Zanna, está sendo indicado em três categorias do Grammy Latino, como melhor álbum de música brasileira, melhor produtor do ano e melhor engenharia de som.

Zanna destaca que existe uma diferença entre *Sound Branding* e *Music Branding* e que isso é um acordo internacional, onde foi definido que *sound branding* é a construção de identidade sonora feita originalmente – após um estudo, é feita uma música inédita para a marca (que constitui uma marca sonora), uma composição, com auxílio de arranjador, músicos em estúdio, edição e gravação -, e *music branding* é a *playlist* (lista de músicas selecionadas) colocada em uma loja, após uma listagem de artistas e músicas pertinentes com a marca, resultando em uma programação musical. Esta dissertação considera essa diferenciação para pensar o *music branding* inserido em algo mais amplo, o *sound branding*.

A entrevistada diz não conhecer nenhuma outra agência que faça esse trabalho de *sound branding*, completo e iniciando do zero, exceto uma no Sul do Brasil. O que já viu foram algumas produtoras pegarem trilhas de comerciais e adaptarem para uma campanha, o que não constituiria *branding* sonoro, por não ser uma música pensada e feita para os atributos da marca. Percebe-se que Zanna coloca a Agência Zanna como a que realiza, concretamente, trabalho de *branding* sonoro.

Quanto ao mercado de *branding* sonoro e musical, Zanna atenta para o fato de ser uma atividade em plena expansão, que só tem a crescer, considerando que as marcas estão precisando, cada vez mais, buscarem algum diferencial. As marcas que tem visão sobre isso carecem de uma ferramenta que as diferencie. Fora isso, os espaços físicos podem ser um ambiente para se humanizar a comunicação. Logo, existem muitas oportunidades e propostas

consistentes para quem sabe realizar essa tarefa e para as marcas que enxergam o potencial dessa atividade. Sendo assim, a entrevistada coloca o *branding* sonoro e musical como uma potencial estratégia de diferenciação para as marcas sem confirmar a importância desse ramo de forma direta, como visto nas entrevistas anteriores.

Apesar dos dez anos de agência, a entrevistada ressalta que o momento ainda é de construção. Dentre os pontos levados em consideração estão a comunicação e o *branding*, este que ainda é uma novidade, mesmo já tendo mais de vinte anos no Brasil, e serve a quem quer resultados sutis e menos óbvios, a curto prazo, posterior a um trabalho de convencimento, sobre algo que gera conexão afetiva e fidelização entre a marca e seu público – sabendo que é de difícil mensuração, e que envolve um trabalho de “educação” para abertura de mente a essa nova área e de mudança de cultura. Fica claro que esse mercado ainda carece de que as marcas tomem como possibilidade estratégica essa nova área de atuação do *branding*.

Em relação as contribuições sociais, culturais, éticas e de sustentabilidade dessa atividade, segundo Zanna, existe um índice que se chama *Walkability*, em português “caminhabilidade”, que envolve o aumento de conforto nas cidades. Ela entende que o som tem um papel fundamental no conforto acústico das cidades e isso promove uma sensação de segurança, acolhimento e de tranquilidade. Como exemplo, percebeu-se que o som dos passarinhos no *sound branding* do Metrô Rio tem capacidade de acalmar as pessoas. Então, para a entrevistada, a categoria *sound branding* tem grande potencial de transformação sociocultural e ambiental.

O projeto do Metrô Rio conta com criação de tema musical, logos da marca, voz da marca, *sound design* e *sound branding book*, e como aplicações têm-se mensagens nos trens e estações, máquina de venda, bilheteria, paisagem sonora das estações, chamada em espera, som da *web*, *spots* e *ringtone*.

Sobre a contribuição na vida profissional, Zanna coloca que desenhar a experiência sonora do Metrô Rio, que impacta muitas pessoas por dia - cerca de novecentos mil passageiros -, dá a ela muita visibilidade, assim como realizar o *sound branding* da Vivo, que está em rede nacional, diariamente, e dos aeroportos, cases de destaque para ela. Ver o impacto positivo nos indivíduos é gratificante para a entrevistada e credencia a Agência Zanna a continuar pesquisando e realizando esse trabalho. A Vivo foi a primeira operadora em telefonia do mundo a investir no som da sua marca. O projeto conta com criação de manifesto sonoro, logo sonoro, *sound design* e *sound branding book*, e aplicações tais como chamadas de voz, filmes publicitários, lojas, *web*, *mobile* e som dos aplicativos.

Alguns efeitos desse trabalho sobressaem, no que diz respeito as marcas e consumidores. A entrevistada aponta que as marcas conseguem ter uma visibilidade e percepção que muitas outras marcas, que não contam com *sound branding*, não possuem. A maioria das marcas contam com campanhas na televisão, nas suas redes sociais, nos seus veículos de comunicação, e tem um conceito, um *slogan*, uma marca visual que pode ser reconhecida. Porém, se agregarem sonoridade, que representa a marca, em qualquer lugar pode haver reconhecimento (associação entre a sonoridade e a marca) e relação afetiva, esta que pode ser estabelecida pelo som da marca com seus públicos. Se uma marca tem uma música que sempre é tocada, como em companhias aéreas por exemplo, os indivíduos passam a ter uma relação afetiva, e de memória, com o determinado som, já que toda vez que a música for ouvida pelo consumidor ela se sentirá afetivamente conectada, o que facilita a fidelização, o consumo e o relacionamento com a marca.

As principais atuações na área, para Zanna, no Rio de Janeiro, são as interferências sonoras em espaços públicos, como o Metrô Rio e o Aeroporto Santos Dumont, além de sonorização de espaços, como o shopping Village Mall. A entrevistada não tem conhecimento de nenhuma outra agência de *sound branding* no Rio de Janeiro e acredita que a presença de outras é importante, porque o mercado tende a crescer com a presença de vários *players*. Isso retoma a questão de muitas agências se posicionarem como de *music branding*, realizando determinados trabalhos de *sound branding*, mas não em todas as instâncias como seria a Agência Zanna, reconhecida no mercado como de destaque quanto ao *branding* sonoro. Algumas agências se apropriaram do conceito de *sound branding*, mas, na verdade, fazem trilhas para filme, adaptam a música para outros filmes da comunicação da marca, sendo que o *branding* sonoro é diferente, é um trabalho de estudo, com foco em desenvolvimento da marca e não em campanhas.

Conforme Zanna, o *sound branding* é recente, não possui exatamente um histórico e o que existe são alguns casos de campanhas publicitárias que reutilizavam partes da música da campanha, o que, por um tempo, virava uma marca, mas não configurava um projeto de identidade sonora e sim um *jingle* ou uma assinatura.

A Agência Zanna tem uma metodologia usada para o estudo do *sound branding*, composta por importantes premissas para mergulhar na marca e entender o seu negócio, tais como entender seus concorrentes e fazer um diagnóstico profundo, para depois realizar *workshops* junto ao corpo de administradores da marca, parceiros de comunicação e do marketing, diretorias e CEOs. Com isso, busca-se definir, de acordo com os atributos da

personalidade da marca que querem manifestar na som, as diretrizes que vão nortear, posteriormente, a criação do *sound branding*, da música, do logo sonoro, da escolha da voz, entre outros.

Conforme a entrevistada, quanto ao processo de execução do projeto de *branding* sonoro, a etapa inicial, de estudo, é fundamental para estabelecer as diretrizes. Considera-se desde instrumentos, texturas, tipo de voz, entre outros parâmetros possíveis, já que quando ocorre a criação e gravação junto aos músicos já não é possível realizar alterações estruturais. Normalmente, é feito também um *workshop* de música, para que o cliente conte com toda ferramenta possível para entender como é feita a música, e converse e exponha o que deseja de maneira que, no momento da criação, o trabalho esteja bem estruturado, para que, caso seja necessário alterações, sejam apenas pequenos detalhes.

No processo de execução do projeto, quando colocado em prática, o que é considerado como suporte para a marca, segundo Zanna, são os workshops com a rede de funcionários e parceiros estratégicos mostrando e ensinando como se utiliza a nova ferramenta da marca. Existe a opção de atuarem como consultores de longo prazo, onde é feito supervisionamento das aplicações e execução de peças publicitárias de acordo com diretrizes estabelecidas no *Book de Sound Branding*, espécie de livro guia da marca sonora.

De acordo com Zanna, no que diz respeito ao estabelecimento do ambiente musical, no caso através de *music branding*, para lojas é feito um *workshop* com o cliente (marca), onde são definidos os arquétipos musicais, os estilos de música que serão colocadas em *playlist* - para provocar um determinado tipo de experiência nos consumidores -, além de um *software* próprio que se instala na máquina do cliente, que deve estar conectada às caixas e à internet, e que passará por atualizações de forma remota. Além da *playlist*, podem ser colocados vinhetas, comunicados, *spots* e outras informações que sejam pertinentes. O mesmo processo pode ser aplicado em eventos e sites das marcas.

Sobre a forma como são disponibilizados os materiais de execução e os canais de comunicação entre agência e marca, a entrevistada ressalta que tem um material chamado *Sound Branding Book*, um livro impresso acompanhado de um *Pen Drive*, um DVD com todos os materiais criados, a música nos seus vários formatos (por exemplo, mp3), um vídeo da produção, entre outros, onde é concentrado todo o manual de instruções de uso, de como as pessoas e a empresa devem usar o *branding* sonoro, em quais mídias deve ser inserido e de que forma.

Ainda, os resultados desse produto não são científicos ou de pesquisa, porque pesquisa é uma ferramenta cara e a única forma de mensurar cientificamente os resultados depois da implementação, de acordo com a entrevistada. Mas, a Agência Zanna, ao longo do tempo, indica ao cliente fazer uma pesquisa depois de um ano de implementação. No caso das *playlists*, especificamente, tem-se o retorno através do *feedback* do cliente, das pessoas que trabalham nas lojas, dos consumidores e também sem o uso de pesquisa formal. Zanna entende que, uma vez implementado o *sound branding*, deve-se perceber se agência e cliente ficaram satisfeitos com o resultado, e através das possíveis percepções podem ser feitos ajustes de estilos musicais nas *playlists*, nos pontos de contato da marca com seus públicos, como, por exemplo, em aplicativos, entendendo os espaços e possíveis inserções mais amplas. Logo, a maneira de potencializar o *branding sonoro*, usualmente, é muito baseada em intuição e podem ser feitas correções de rota.

Em nível de produção, a entrevistada explica que a Agência Zanna tem estúdio próprio com técnico e quando o projeto precisa de algo mais complexo a agência mixa em estúdio em Los Angeles. A Agência Zanna também conta com estúdio dedicado a confecção de *playlists* e com *software* próprio onde atualizam músicas, vinhetas, entre outros.

De mais a mais, Zanna ressalta que não existe campanha de *sound branding* pois o som está a serviço da marca. Porém, existem exemplos de marcas que usam o *branding* sonoro dessa forma, como a Coca Cola, que tem várias aplicações interessantes do som que vão além da televisão. Vale ressaltar a marca Intel, que conta com o logo sonoro mais conhecido e talvez o primeiro a ser criado. Além disso, segundo a entrevistada, quando se trata de eventos das marcas, o raciocínio quanto ao *branding* sonoro e musical é o mesmo aplicado em lojas, com o acréscimo que pode ser utilizado tema musical da marca, vinhetas, entre outros, para pontuar momentos tais como entradas e saídas de palco, por exemplo.

Quando questionada sobre o poder da utilização do som e da música na criação de vínculo, valor, afeto, memória e desejo de consumo, Zanna esclarece que o *sound branding* possibilita a criação desses elementos sem que isso seja pensado, já que a música cria esse ambiente naturalmente. Retoma, então, a ideia de que a música afeta a emoção dos indivíduos de forma constante. Mas, a música precisa de elementos que envolvam o ouvinte, de uma célula musical marcante para que quem ouve possa revisar esse som, música e marca na memória.

Finalizando a entrevista, considerando que a ascensão do mercado de *branding* sonoro e musical está temporalmente e geograficamente circunscrito ao momento do século XXI de

transformação das indústria da música, das mídias sonoras e da publicidade, Zanna ressalta que, segundo o que observa, a maior parte do consumo de música está ocorrendo através dos meios digitais, em especial para jovens, em meio a muitas pessoas que ainda não migraram para essa nova realidade, colocando em questão a acessibilidade as mídias digitais. A entrevistada entende que o mercado de *sound branding* é uma maneira de se produzir e divulgar música através das marcas e criar vínculo afetivo com os públicos, vendo o *branding* sonoro como um novo veículo de cultura musical. Assim sendo, Zanna acredita que o *Sound Branding* pode, aos poucos, contribuir para esse consumo de música em transformação.

A última entrevista, com Paulo Sattamini, foi feita em 14 de novembro de 2017, presencialmente na agência. Paulo Sattamini tem 40 anos, é formado em Publicidade pela PUC e respondia, em 2017, pelos cargos de dono da Tecla Music Agency e diretor de criação. Sattamini era redator, trabalhava na empresa Ogilvy, mas mantinha sua paixão por música – mesmo sem saber fazer música no sentido de compor e tocar -, gravava *playlists* em fitas, CDs com seleções de músicas, fazia curadoria (prefere usar esse termo do que programação musical), de início como hobby. Assim, e também como DJ, começou a fazer pequenos trabalhos para amigos e lojas, e, diante da abertura do mercado ao mp3 e varejo, em 2007 abriu o primeiro escritório.

A Tecla Music Agency conta com cerca de sete profissionais na equipe, preza por atendimento próximo ao cliente, indo além de ser apenas uma “fábrica de trilha sonora”, tendo como foco expressar a identidade musical da marca, não só em varejo e PDVs, mas também nas mais diversas plataformas, inclusive, em espaços digitais, tais como *playlists* no Spotify - no campo de serviços de *streaming* -, conteúdos para redes sociais como Facebook e outros, explorando diversos pontos de contato. Vale ressaltar que, por exemplo, no Spotify, a mensuração ocorre, basicamente, através do número de seguidores.

Sattamini destaca que a Tecla Music Agency começou em 2007 com ele e mais um sócio e, em 2011, ele assumiu a empresa sozinho, o que foi um momento marcante, já que ele só atuava na parte de criação e curadoria (programação musical), e a partir desse momento teve que assumir toda a empresa, desde realizar reuniões até cuidar do administrativo. Em 2013 houve um reposicionamento, de Tecla Music Branding (segundo Sattamini, primeira empresa a utilizar o conceito de *music branding*) para Tecla Music Agency, considerando que o olhar é mais amplo com essa terminologia.

Em relação a curadoria, construção de identidade musical, o entrevistado acredita que sua agência é uma das melhores no mercado, fala que apresenta determinado juízo de valor.

Quando é preciso realizar alguma composição, *jingle*, entre outros produtos, a Tecla Music Agency conta com vários parceiros e produtoras que trabalham a partir de *briefings* (conjunto de informações da marca) enviados pela agência. Um exemplo foi o *sound logo* da marca Del Valle, para a Coca Cola.

Sobre o mercado recente de *branding* sonoro e musical, Sattamini acredita que o Rio de Janeiro é como um polo, contendo as principais agências desse ramo, como Rádio Ibiza, Gomus Music, Agência Zanna – em especial com *sound branding* - e a própria Tecla Music Agency. Em São Paulo, segundo o entrevistado, as agências tem maior direcionamento para tecnologia, TI, *player* de entrega e não exatamente o conteúdo. Para Sattamini, esse mercado só tende a crescer, com oportunidades como os serviços de *streaming*, e pode haver uma divisão entre as agências que vão se deixar sucumbir pelo digital e as que entregam valor com a identidade musical e podem trabalhar junto do digital, considerando que a curadoria é um trabalho ainda fundamental, inserida na abertura desse mercado.

Quanto aos cuidados e contribuições sustentáveis, sociais e éticas, Sattamini explica que, até então, essas ponderações ficam especialmente entre os funcionários da agência, mas que gostaria de inserir essa cultura responsável na Tecla Music Agency, como empresa que contribui socialmente, colocando como um dos desafios para o ano seguinte, de 2018. Percebe, também, que a maioria das agências não tem, ainda, esses cuidados para com o social, ético e sustentável, assim, todas as agências estariam no mesmo patamar quanto a isso. Aponta que a Tecla Music Agency trabalha para a marca e não para o consumidor, o que não configuraria esse trabalho – que tem como alguns dos focos gerar experiência e emocionar - como gerador de grande volume de desejos de consumo no público, o que parece distanciar a agência da responsabilidade de implicações diretas no público de interesse.

Com relação a contribuição da constituição de identidade musical para as marcas, para Sattamini, quando são bem trabalhados os atributos, quando se tem um *branding book* bem feito sobre a empresa, é possível estruturar um eficaz *branding* sonoro e musical e ajudar a marca a entender esse trabalho e construir uma identidade mais forte, apresentando o porque de ter sido escolhido determinado tipo de som e que lado da marca isso representa, como determinado tipo de música pode atingir o público, o que pode ser relevante para a marca, entre outras questões. O entrevistado relata que ocorre como *feedback* de pessoas e marcas procurarem a Tecla Music Agency por ter gostado de alguma trilha que ouviu de outra marca que trabalha com a agência.



No que diz respeito a concorrência, Sattamini aponta que não tem grande interesse em saber como atuam seus concorrentes, mas aponta a Rádio Ibiza como uma agência que tem grande número de clientes e, talvez, pouca qualidade em comparação com outras agências com menos *marketing* exposto ao público. Gomus Music e Agência Zanna, por exemplo, não são vistas, para o entrevistado, como concorrentes, já que ele acredita na unicidade do seu trabalho.

De mais a mais, a produção de identidade sonora e musical alguns anos atrás, conforme Sattamini, se dava através de CDs entregues para as lojas, em que cada CD suportava apenas vinte músicas e caso fosse necessário entregar cem músicas para o cliente, tinham que ser feitos cinco CDs e multiplicar pelo número de lojas. A logística era complicada, o que mudou com o advento do digital, de acordo com o entrevistado.

No processo de planejamento do projeto de identidade musical, o entrevistado explica que são reunidos os *inputs* e atributos relativos a marca, como ela deseja se posicionar, o público que deseja atingir, quais suas necessidades e em cima dessa imersão é feito um estudo das sonoridades que podem ser atribuídas a marca. A Tecla Music Agency não trabalha muito com seleção de estilos musicais, mas com seleção de músicas que tem relação com a identidade da marca, podendo ser inseridos diversos estilos. Após essa imersão, é feita uma amostra para ser avaliada para, posteriormente, ver como o projeto será ativado e em quais plataformas, digitais ou não, de forma integrada ou não, definido junto ao departamento de *marketing* da marca. No caso de execução em lojas, a Tecla Music Agency trabalha com *player* estruturado pela área de TI, com *software* instalado em varejo. No caso do Spotify, a *playlist* é inserida no canal da marca, do mesmo modo que conteúdos podem ser inseridos nas redes sociais da mesma, ressaltando que o ideal é que todos os ambientes estejam comunicando de forma integrada.

Ainda, segundo Sattamini, trabalha-se com muito pouca métrica para avaliação de resultado do projeto, o que também é considerado pelos outros entrevistados. Uma marca, por exemplo, pode trabalhar em sua loja com identidade musical, com a finalidade de gerar experiência e foi dito que é difícil mensurar se o número de vendas aumenta devido as músicas. Busca-se trabalhar mais com posicionamento do que com métricas. Conforme o entrevistado, algumas lojas trabalham com “cliente oculto”, através de conversa com algum cliente sobre suas impressões quanto a experiência de marca.

Também, na execução do projeto, a Tecla Music Agency oferece auxílio mensal as marcas, buscando saber se está tudo funcionando bem, se algo precisa ser feito ou melhorado,

o que pode ser pensado para o ano seguinte, entre outras questões, em geral, através de *email* e reuniões. Ademais, o forte da Tecla Music Agency é curadoria, então, grande parte de produção sonora é feita através de produtoras parceiras. Bem como, segundo Sattamini, no que se refere a eventos, a identidade musical da marca pode ser expressa tanto através de curadoria para desfiles e festas, quanto através de associação entre artistas e marcas, por meio de música ao vivo. Um exemplo é a marca Monte Carlo Jóias, que realizou um trabalho junto a cantora Mahmudi, que realizava shows usando acessórios da empresa.

A Tecla Music Agency destaca como exemplo referência o canal Off, lançado pela Globosat subsidiária do Grupo Globo, tendo como público-alvo jovens e adultos, e como programação principal surfe, skate, adrenalina, aventura e natureza. A agência faz todas as trilhas do canal Off de tv e ressalta que com vídeos repletos de imagens de boa qualidade e trilha sonora bem feita o resultado do trabalho fica compatível com o desejado. Também atendida pela Tecla Music Agency, a marca mineira Ellus, que aposta em suas principais essências, como o jeans, conta com identidade musical através de trilha sonora para lojas e desfiles e jornal da marca.

Observando a ascensão do mercado de *branding* sonoro e musical, juntamente as mudanças da indústria da música, das mídias sonoras e da publicidade, Sattamini finaliza ressaltando que, na sua opinião, a tendência, futuramente, é que as músicas estejam disponíveis em nuvem, e acredita que a curadoria tende a ganhar cada vez mais força para as agências que realizam esse trabalho de forma completa e bem feita, assim como serviços como Spotify e Deezer que, inclusive, solicitam trabalhos para a Tecla Music Agency. Logo, uma nova oportunidade seria atuação dessas agências específicas junto a serviços digitais de música.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A medida que se acumulam lembranças se constroem passados com a ajuda de dados do presente e de memórias coletivas embasadas pela identidade de indivíduos inseridos em grupos sociais. Tal qual Halbwachs (2006, p.73): “Se entendermos que conhecemos nossa memória pessoal somente do interior, e a memória coletiva do exterior, haverá com efeito entre uma e outra um vivo contraste”. Com isso, pode-se perceber que a memória afetiva resulta de processos sociais, de identificação e percepção de sentidos provenientes dos cenários coletivos dos quais advém os indivíduos, e pode surgir de estratégias sonoras de marcas, no sentido mercadológico, como foi analisado.

O contexto cultural, midiático-informacional, digital e tecnológico tem se alterado, novas estratégias e práticas de comunicação são idealizadas para diferentes interações, assim como o mercado de mídia sonora procura se abrir as novas possibilidades e inovadoras articulações sonoras, considerando o cenário individual e coletivo. Através do *branding* sonoro e musical, é possível uma constituição de identidade sonora e musical de marca e comunicação diferenciada, o que caminha junto aos riscos e oportunidades advindos das mudanças da indústria radiofônica, da indústria da música e das novas formas de experiência de consumo; desse modo, o *branding* se associa e se apropria das transformações mercadológicas, midiáticas e fonográficas.

Diante das análises e conceitos desenvolvidos, infere-se que a criação de vínculo emocional e de desejo nos consumidores, para direcionar as decisões de consumo, resulta de um processo de estímulos sensoriais que instigam nossas emoções e constituem afeto e memória entre marca e consumidor. Percebe-se que as marcas almejam ofertar experiências auditivas, talvez, na mesma proporção que obter retorno financeiro. É preciso, nesse cenário, atentar para a estruturação dos estímulos sensoriais e do *sound branding* e *music branding*, tendo como prioridade o consumidor e o respeito por suas intangibilidades.

Também, percebe-se que existem formas diferentes de se enxergar a construção sonora e musical de marcas segundo cada agência que presta esse serviço. Considerou-se aqui que o *branding* sonoro abrange construção exclusiva de sons e que o *branding* musical abrange a junção de músicas já existentes para criação de *playlists*, para pontos físicos ou digitais. Por vezes, agências produtoras de identidade sonora e musical se denominam agências de *music branding* e tem como principais os produtos voltados para esta vertente, porém, prestando (ou

prometendo) alguns dos tipos de serviços que podem ser vistos como de *sound branding*, mais amplo. De mais a mais, no processo de produção, as agências estão indo além e incluindo as marcas, inclusive, em novas plataformas, como de serviços de *streaming*.

Assim sendo, após análises advindas das entrevistas com profissionais das quatro agências, pode-se compreender, de forma introdutória ao assunto, qual a cultura de produção de *branding* sonoro e musical por parte das agências, como pensam esse mercado em ascensão e como se gera valor para o afeto sonoro e musical que pode ativar uma memória e despertar desejo, cabendo críticas ao longo das conclusões.

Pode-se identificar que a programação musical feita pela maioria das agências estudadas envolve criação de *playlists*, para ambientes físicos ou digitais, e outras peças sonoras são, em geral, feitas através de produtoras parceiras das agências. Cabe ressaltar que algumas dessas peças sonoras são feitas pelas próprias agências, mas a que melhor realiza essa tarefa é a Agência Zanna, dentre as analisadas, que trabalha desde *sound branding* até *music branding* e *artistic branding*, sendo conhecida pelo trabalho com *branding* sonoro. A Agência Zanna tem estúdio próprio com técnico e recorre a estúdio no exterior apenas quando há solicitação de algo mais complexo.

Essa programação musical, que para a Tecla Music Agency chama-se curadoria e para a Rádio Ibiza torna-se programação com conteúdo informativo quando inseridos *spots* ou vinhetas, pode ser confeccionada tanto para lojas, quanto para desfiles da marca, entre outros eventos e finalidades, como, por exemplo, *playlists* no serviço de *streaming* Spotify. Em geral, essas agências oferecem variados serviços como, por exemplo, conteúdos para as redes sociais das marcas, o que agrega diferencial para as mesmas.

É notório que, quase que de forma unânime, as agências se posicionam quanto a importância do som e da música na construção de marcas, do retorno financeiro e da conexão afetiva e fidelização entre a marca e seu público, e quanto a dificuldade das marcas em buscarem pelos serviços de *branding* sonoro e musical, seja por falta de conhecimento sobre o serviço, desconfiança ou dificuldade de abertura a essa nova área e de mudança de cultura. Percebe-se que outro desafio é quanto a fazer com que o cliente e seus funcionários entendam que seus gostos musicais podem não condizer com o estilo musical da marca. Entretanto, segundo Jacques, da Rádio Ibiza, o mercado atual entende melhor o trabalho dessas agências e se firma no sucesso obtido de um trabalho conceitual completo de grandes marcas.

Ainda, quanto ao recente mercado e o panorama atual no Brasil e no Rio de Janeiro, parece que o mercado carioca está recebendo de forma positiva essa atividade, assim como o

Sul do Brasil e o estado de São Paulo, onde muitas das grandes marcas estão concentradas. Foi apontada resistência no Nordeste e Norte do país pela questão do peso do gosto musical sobre as reais necessidades das marcas. Mas, em geral, o mercado de *branding* sonoro e musical é visto como uma atividade em plena expansão, inclusive com a busca das marcas por diferencial, e o Rio de Janeiro parece concentrar as principais agências do ramo. Vale ressaltar que as agências que se aproveitarem das oportunidades relacionadas ao contexto digital tem maiores chances de ganhar espaço no mercado.

No que tange ao sustentável, ético e social, percebe-se que as agências, de modo geral, ainda não realizam um trabalho direto que contribua para essas áreas, mas buscam considerar esses tópicos através de pensamento voltado para criação de experiência e não de manipulação de vendas; preocupação com questões éticas por parte das próprias marcas; cuidado ético-social com as mensagens passadas através das músicas; trabalho de divulgação de artistas; aplicação de cultura responsável entre os funcionários das agências; utilização do som com papel de gerar conforto acústico nas cidades, relacionada ao índice *Walkability*, citado por Zanna, da Agência Zanna, entre outros. Para Zanna, o *branding* sonoro e musical tem grande potencial de transformação sociocultural e ambiental. Zanna, ao se negar revelar o próprio nome, se autointitulando com o nome de sua agência, demonstra não querer se separar de sua marca.

O trabalho de *branding* sonoro e musical parece causar nas marcas efeitos como abertura a um contexto musical e afetivo que viabilize o alcance de melhores resultados; fidelidade entre marcas e públicos de interesse; maior visibilidade, reconhecimento e percepção em relação a outras marcas; construção de memória através de experiências de marca; fortalecimento da identidade da marca, entre outros pontos extraídos da análise das entrevistas.

Quanto a referências no mercado e possíveis concorrentes, pelo fato de cada agência trabalhar de modo próprio, com determinados ramos e marcas, umas tendem a reconhecer as outras, com seus diferenciais, sem grandes problemas e concorrência. Porém, Jacques demonstrou desconforto quanto às agências que buscam pela cartela de clientes já atendidos por ela, oferecendo menor preço, por exemplo, ao invés de buscarem por novas marcas e novos nichos que ainda não são atendidos por agência alguma. Para Zanna, a presença de outras agências é importante, já que o mercado tende a crescer com a presença de novos *players*.

Além do mais, conforme Zanna, o *branding* sonoro é recente, não possui exatamente um histórico, mas sim alguns casos de campanhas publicitárias que reutilizavam partes da música da campanha para outras necessidades da marca. Para Sattamini, da Tecla Music Agency, a produção de identidade sonora e musical anos atrás se dava através de CDs entregues para as lojas, configurando um cenário de logística complicada que muito se alterou com o advento do digital.

Com respeito ao planejamento e execução de identidade sonora e musical, os procedimentos são semelhantes entre as agências analisadas. No que tange ao *branding* sonoro, conforme Zanna, parte-se de um diagnóstico profundo sobre a marca, seus concorrentes, para depois realizar *workshops* com administradores e outros profissionais relacionados a marca, para definir as diretrizes que vão orientar a criação do *sound branding* em todas as suas possíveis instâncias.

No que tange ao *branding* musical, parte-se de um estudo sobre a marca para a criação, análise de como deseja se posicionar, o público que deseja atingir, entre outras, reunião de conceitos e músicas, relacionadas com a identidade da marca, para serem apresentadas aos clientes, para posterior *feedback* e ajustes, caso necessário, tendo, por fim, aprovação e constituição de *playlists*. Segundo Jacques, a produção de *playlists* fica a cargo de profissionais que entendem de música, compreendem emoção, separação por sentimento e estilo, para além de apenas composição física das músicas. Por vezes são criados *branding books*, um material de pesquisa da marca.

Os materiais de execução, no caso do *music branding*, considerando as *playlists*, *spots*, vinhetas e outros, são disponibilizados através de um *player* instalado no computador de cada cliente, com atualização de forma remota, por vezes. O mesmo procedimento pode ser aplicado em eventos e *site* da marca. A Rádio Ibiza, de modo diferente, envia um *link* com passo-a-passo para que o cliente instale o *software* no computador de sua(s) loja(s), com atualização mensal. Em geral, as agências conseguem acompanhar o funcionamento do *software* já instalado. No caso do *sound branding*, tem a especificidade que são feitos *workshops* com a rede de funcionários e parceiros mostrando como se utiliza a nova ferramenta da marca e é recebido uma espécie de livro guia da marca sonora, o *Sound Branding Book*.

Também, as agências analisadas mantêm contato com as marcas para avaliação da saúde da marca, qualidade do serviço e possíveis alterações, quando necessário, o que demonstra constante contato entre agência e marca. Ainda, as agências pontuam que não é

viável realizar pesquisas de avaliação para medir resultados, sendo o principal motivo o fato de que a ferramenta é considerada cara. Inclusive, a percepção dos públicos quanto ao *branding* sonoro e musical costuma ser mais subjetiva, em que a música não aparece de forma prioritária. Porém, a maioria das agências analisadas indicam que seus clientes façam pesquisas depois de um tempo de implementação ou forneçam *feedbacks* quanto a pessoas que trabalham em suas lojas e seus consumidores, mesmo sem pesquisa formal. Sattamini destaca que algumas lojas trabalham com “cliente oculto”, uma outra forma de obter breves avaliações.

Cabe aqui ressaltar que as questões de oferta de menor preço, como forma de concorrência, e falta de métrica justificada por alto preço poderiam passar pelo código de ética, feita pelos próprios publicitários, o código de autorregulamentação que serve de base ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A ética está relacionada com a questão do bem comum e o mercado está voltado para o bem próprio; para isso ele cria regras para serem obedecidas. A questão é que a ética publicitária e as regras a serem obedecidas foram escritas pelos próprios publicitários, durante a ditadura militar brasileira, no final dos anos 70. Hoje, em meio a um cenário digital e de inovações, o código encontra-se obsoleto.

Quando se trata do mercado de *branding* sonoro e musical, é difícil tratar de ética se ainda não existe uma ética profissional delimitada para o mesmo, por ainda ser um mercado em formação. Logo, parece ainda inexistente no CONAR uma normativa antiética para esse mercado em organização, e o que tem definido as práticas dessa atividade é, por vezes, a procura por melhor técnica ou menor custo, trazendo como questionamento a importância de se criar uma norma para que essas novas agências, desse segmento em ascensão, possam se basear.

Algumas práticas poderiam ser consideradas como sugestões. O ponto técnico comum a todos seria a demonstração de resultados do trabalho, através de métricas e algum tipo de fiscalização, por parte do CONAR, de como essas métricas estão sendo calculadas e mostradas aos clientes, e sua veracidade. Também, a maioria das empresas e agências estão vinculadas ao CONAR, e essas agências de *branding* sonoro e musical poderiam estar vinculadas ao CONAR ou ao Ecad Direitos Autorais, ou na conexão entre os dois. Por fim, o CONAR poderia agir no sentido de regulamentar de que conta o cliente faz parte, quanto ao plágio de sons e músicas, e em preocupação social para que se evitem produtos sonoros e musicais que incitem o ódio, como envolvendo diferenças entre religiões ou piadas machistas,

sexistas e homofóbicas, indo além na atuação do CONAR contra propagandas abusivas. Como acréscimo, o Rio de Janeiro foi o primeiro estado a aprovar uma lei, em janeiro de 2018, em relação a legislação, que proíbe propaganda misógina (que represente aversão à mulher) e sexista ou estimuladora de agressão e violência sexual, sujeitas a multa.

Percebe-se, também, na fala dos entrevistados certa ingenuidade quanto ao argumento ético, já que um objetivo é diferente de uma estratégia e o objetivo dessas empresas é, em alguma medida, aumentar a venda do cliente anunciante, sendo a questão do som, na verdade, a estratégia colocada em prática nas ações táticas. Logo, buscam envolvimento pela sensorialidade, pelo som, para alcançarem o objetivo do aumento das vendas das marcas. As agências podem não conseguir diferenciar esse objetivo da estratégia ou podem usar um discurso para amenizar a questão ética, pelo desejo de faturar com o cliente anunciante e mantê-lo através de manutenção sem realização de pesquisas. Esses tópicos, possivelmente, poderão ter um desdobramento em um próximo trabalho.

Ainda, diante do atual contexto digital, as agências tem buscado inserir as marcas em rádios sociais como Spotify e Deezer, através de páginas ou perfis personificados com inserção de *playlists*, sendo esse um dos exemplos da busca por aproveitar as oportunidades advindas das transformações da indústria da música e da publicidade e da ascensão da indústria das mídias sonoras. Fica claro, também, o objetivo das agências em oferecer serviços que acompanhem o momento atual, que coloquem as marcas presentes onde seus públicos de interesse estão, gerando experiência e memória, para obtenção de melhores resultados.

Em relação ao poder da utilização do som e da música na criação de vínculo, afeto, memória e desejo de consumo, parece que o *branding* sonoro e musical possibilita a criação desses elementos de forma natural, já que música, em geral, gera essa ambiência e afeta constantemente a emoção dos indivíduos. Porém, na construção sonora e musical das marcas, a música é pensada considerando-se elementos que poderão envolver o ouvinte e se tornar marcante, para que se possa revisar esse som ou música e resultar em uma memória.

Acerca da ascensão do mercado de *branding* sonoro e musical coincidindo com as transformações das indústrias da música, das mídias sonoras e da publicidade, em pleno século XXI, percebe-se que as agências estão acompanhando a questão da maior parte do consumo de música estar ocorrendo através dos meios digitais e esperam que as agências ganhem força ao passo que trabalharem acompanhando essas e outras mudanças. Enxerga-se o mercado de *branding* sonoro e musical como um novo veículo de cultura musical, como



uma maneira de se produzir e divulgar música através das marcas e como um facilitador na criação de vínculos com os públicos.

No que tange ao Brasil, e mais especificamente ao Rio de Janeiro, verifica-se que ainda existem alguns obstáculos, já mencionados, diante dessa discussão, porém percebe-se que as marcas tendem, de modo crescente, a enxergar o *branding* sonoro e musical, cada vez mais, como estratégia de comunicação, levando em consideração sua influência na percepção humana como oportunidade. Do mesmo modo, esse ramo pode e deve se tornar objeto de uma maior quantidade de pesquisas. Por fim, o consumo sensorial pode ser uma das maiores oportunidades atuais nas quais as marcas devem objetivar investir.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele de Castro. *Branded content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca*. Comunicon 2016, São Paulo, 2016.

ANDERSON, Chris. *Free: o futuro dos preços*. São Paulo: Campus, 2009.

ARAÚJO, Valterlei Borges. *Novos modelos de produção musical e consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFF, 2014.

ATTALI, Jacques. *Noise: The Political Economy of Music*. Minnesota Press, 1985.

CENTOCCHI, Claudio. Audiobranding: reflexiones sobre sus variantes radiofónicas digitales. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, ano VI, n.11, jan-jun. 2014.

CHARTIER, Roger. O passado no presente: ficção, história e memória. Tradução por: Pedro Magalhães. In: ROCHA, João Cezar C. (org). *A força das representações: história e ficção*. Chapecó, Argos, 2013.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. I Congreso Internacional de la RedIberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV), Málaga-Sevilla, p.57-68, maio 2012.

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.

DE MARCHI, Leonardo. *A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009*. Rio de Janeiro: Editora Folio Digital, 2016.

DOSSE, François. *O renascimento do acontecimento*. Tradução por: Constancia Morel. São Paulo, Unesp, 2013.

DU GAY, Paul et al. *Production of culture/Cultures of production*. Londres, Thousand Oaks e Nova Délhi: Sage, 1997.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v.1

ERTHAL, Ana. Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

ESTADÃO. Infográfico Rock In Rio 30 anos. Disponível em: <infograficos.estadao.com.br/especiais/rock-in-rio-30-anos/>. Acesso em: 11 jan. 2018.

FARM. Disponível em: <www.farmrio.com.br/>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. *Contemporanea*, v. 3, n. 1, p.75-94, jan./jun. 2005.

FORTUNA, Daniele Ribeiro. Emoções deslocadas: o nojo de Deus em Estamira. In: SIQUEIRA, D.C.O. (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 75-92.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Ideias & Letras, 2004.

GALLEGO, Juan Ignacio. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream*. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.16, dez. 2001.

GOMUS. Disponível em: <gomus.com.br/portfolio/havaianas/>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

GORZ, André. *O imaterial*. Conhecimento, Valor e Capital. Tradução de Celso Azzan Júnior. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

GRANADO. Disponível em: <www.granado.com.br/>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

GUERRA, Guto. *Music Branding*. Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. Tradução por: Beatriz Sidou. São Paulo, Centauro, 2006.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Editoras Estação das Letras e Cores e Faperj, 2010.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Micael. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007, Curitiba.

HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Tradução de Le Livros. s/d.

IFPI. *Global Music Report 2017*. Disponível em: <[www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017](http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2017)>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.

JUSTO, Carmen; MASSIMI, Marina. Psicologia, marketing e experiência elementar: implicações para o desenvolvimento do conceito de consumidor. In ALCEU 33. Revista de Comunicação, Cultura e Política. v. 17, n. 33, jul./dez. PUC RIO, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom. São Paulo: USP, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Expanded Radio. Rearrangements in Brazilian Audio Media Markets. *Radio, Sound & Society Journal*, v. 1, n. 1, p. 75-89, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HENRIQUES, Pedro Rêgo. Memória afetiva e (re) construção de marca de uma emissora musical pioneira em FM no Brasil. *INmediaciones de la comunicación*, v.10, n.10, p.131-144. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LE BRETON, David. *As paixões ordinárias: antropologia das emoções*. Petrópolis: Vozes, 2009.

LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. *Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Chief Culture Officer*. São Paulo: Aleph, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Santa Catarina: Editora Insular, 2001.

NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. Tradução por: Yara Aun Khoury. *Projeto História*, São Paulo, n. 10, dez. 1993.

OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: Letras, 2008.

PEREIRA, Vinícius. Episódios midiáticos extremos, dinâmicas contemporâneas de comunicação e pesquisas neuromidiáticas. *Contracampo*, Niterói (RJ), v.32, n.2, abr./jul. 2015.

PEREIRA, Vinícius; 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.

PINTO, Felipe. *A experiência do público nos festivais de música: Comunicação e consumo de música ao vivo nas edições do Grito Rock Rio de Janeiro e Rock In Rio 2013*. Fev. 2014. 177 f. Dissertação (Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2014.

POLLAK, M. Memória e identidade social. Tradução por: Monique Augras. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, 1992.

RÁDIOIBIZA. Disponível em: <[radioibiza.com.br/](http://radioibiza.com.br/)>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

RAPAILLE, Clotaire. *O Código Cultural*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks. *O futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. “A ciência do comum”: A transcendência do bios midiático que reordena as vinculações cotidianas. *Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación ALAIC*, v.13, n.25 (13), 2016.

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.

SIQUEIRA, Denise da C. O.; GUIMARÃES, Gabriel. O videoclipe de rock brasileiro dos anos 80: corpo, emoção e produção de sentidos. In: SIQUEIRA, DCOS (org.). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 227-250.

SODRÉ, Muniz. *A ciência do Comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. A televisão é uma forma de vida. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.16, dez. 2001.

STERNE, Jonathan. Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology*, v.41, n.1, p.22-50. 1997.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*. Duke University Press, 2003.

TECLAMUSIC. Disponível em: <[www.teclamusic.com.br/](http://www.teclamusic.com.br/)>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

TECMUNDO. Disponível em: <[tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm](http://tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm)>. Acesso em 11 de jan. 2018.

THÉBERGE, Paul. “The New ‘Sound’ of Music: Technology and Changing Concepts of Music”. *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*, Hanover: Wesleyan University Press, 1997.

TROTTA, Felipe. Música e mercado: a força das classificações. *Contemporanea*, Bahia, v. 3, n. 2, p.181-195, jul./dez. 2005.

VELHO, G. Memória, identidade e projeto. In: *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream: Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011.

ZANNA. *Sound Branding: a vida sonora das marcas*. São Paulo: Editora Matrix, 2015.

ZANNA. Disponível em: <[www.zanna.net/](http://www.zanna.net/)>. Acesso em: 11 de jan. 2018.

## APÊNDICE A – Entrevista baseada em roteiro semiestruturado

### ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

#### TÓPICOS GUIA

##### 1. Dados de identificação

1.1. Nome

1.2. Data de nascimento

1.3. Formação profissional

##### 2. Entrevista

2.1. Qual sua função na agência atualmente?

2.2. Você gostaria de falar um pouco sobre a agência e seu trabalho na mesma?

2.3. Lembra de algo marcante durante sua atuação neste tempo na agência? Houve mudanças nesse tempo?

2.4. Pode nomear o que faz e porque esta nomenclatura?

2.5. O mercado de *branding* sonoro e musical parece recente. Qual sua opinião sobre esta atividade atualmente?

2.6. Qual sua opinião acerca desta atividade, o *branding* sonoro e musical, e seu panorama atual no Brasil? Quais os pontos positivos e negativos? Quais os desafios?

2.7. Considera que essa atividade atua com modelo sustentável? Quais cuidados ou contribuições sociais e éticas são considerados em todas as etapas do *branding* sonoro e musical, desde produção até consumo de experiência por parte dos consumidores?

2.8. Qual contribuição seu trabalho tem na sua vida profissional e efeitos para as marcas e consumidores?

2.9. Em relação a esse mercado, quais são as principais referências e atuações na área no Rio de Janeiro? Quais concorrentes ou agências que fazem algo que esta agência ainda não faz?

2.10. Como era a produção de identidade sonora anos atrás?

2.11. Como é feito o planejamento da construção sonora e musical, de modo a adaptar as necessidades das marcas no processo de constituição de identidade sonora?

2.12. Como é o processo de execução do projeto, o que é levado em consideração?

- 2.13. De que maneira são estabelecidas metas durante o processo de planejamento/execução por parte da marca, para que as mesmas possam superar expectativas e suprir alterações, caso necessário?
- 2.14. Como é dada a ajuda a marca no processo de execução?
- 2.15. Como é estabelecido o ambiente sonoro?
- 2.16. De que forma são disponibilizados os materiais de execução e os canais de comunicação entre agência e marca?
- 2.17. Como é feita a potencialização em vista dos resultados iniciais?
- 2.18. O que fica a cargo da produção da agência?
- 2.19. Como é estruturada a avaliação dos consumidores e marca, levando em consideração o ponto de partida e o processo em que entram em contato com o produto sonoro?
- 2.20. Como você observa o produto de sua agência?
- 2.21. Tem estúdio próprio? Técnicos de áudio? Contratam *freelas* ou têm agências parceiras? No caso de *playlists* e rádios customizadas, como se dá o processo de produção?
- 2.22. Pode destacar campanhas de referências para você como profissional e comentar o porque dessas campanhas terem se tornado exemplos de *sound branding* e *music branding*?
- 2.23. Como se dá a relação entre *branding* sonoro e musical e eventos?
- 2.24. O *branding* sonoro e a utilização de música, em geral, gera vínculo, valor, afeto, ativa uma memória em relação a marca e desperta desejo pelo consumo. Como você acredita que se gera esse valor para o *branding* sonoro e musical, para criar memória e levar ao consumo? Como pensam isso dentro da agência, dentro dos estúdios. Por fim, como funciona?
- 2.25. A ascensão do mercado de *branding* sonoro e musical está temporalmente e geograficamente circunscrito ao momento do século XXI de transformação das indústrias da música, das mídias sonoras e da publicidade. Qual a cultura de produção da agência, como veem e pensam esse mercado que está em transformação?



## **APÊNDICE B – Dados de identificação dos entrevistados**

### **1. Entrevista com Aline Pommer e Pablo Albano, Gomus Music:**

Aline Pommer

Data de nascimento: 26/12/1988

Formada em Publicidade e Propaganda

Atuação na agência: Criação

Pablo Albano

Data de nascimento: 01/07/1987

Formado em Comunicação (PUCRio) e Cinema

Atuação na agência: Criação

### **2. Entrevista com Aline Jacques, Rádio Ibiza:**

Aline Jacques

Data de nascimento: 28/05/1985

Formada em Jornalismo (Uerj) e Publicidade (UFRJ)

Atuação na agência: Gerente de relacionamento

### **3. Entrevista com Zanna, Agência Zanna:**

Zanna (Essa é a única resposta dada pela entrevistada sobre seu nome)

Data de nascimento: 03/07

Formada em canto lírico, compositora e produtora musical especializada em *branding*

Atuação na agência: Música e CEO (executiva-chefe) da Agência Zanna

**4. Entrevista com Paulo Sattamini, Tecla Music Agency:**

Paulo Sattamini

Data de nascimento: 11/11/1977

Formado em Publicidade (PUC)

Atuação na agência: Diretor de criação