

Dos sinos ao iPod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas

De las campanas al iPod: sonidos, espacios e identidades en las nuevas estrategias de las marcas

From bells to iPod: sounds, spaces and identities in new branding strategies

José Cláudio S. Castanheira¹

Joyce Ajuz Coelho²

Resumo O objetivo deste trabalho é mostrar como a estruturação identitária, bem como a delimitação de espaços, a partir de elementos da paisagem sonora, têm sido de grande importância para as atuais estratégias de identidade das marcas comerciais. Buscou-se, além disso, apontar as mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando nesses espaços.

Palavras-chave: Paisagem sonora. Experiência sensorial. Identidade da marca.

Resumen El objetivo de este trabajo es mostrar cómo la estructuración de la identidad, y la delimitación de los espacios, a partir de elementos del paisaje sonoro, han sido de gran importancia para las estrategias actuales de las identidades de las marcas. Hemos tratado de mostrar también cambios en la relación entre el producto y el consumidor por el impacto sensorial y emocional causado por todos los medios de comunicación que operan en estos espacios.

Palabras-clave: Paisaje sonoro. Experiencia sensorial. Identidad de marca.

¹ Professor da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: jcscastanheira@gmail.com

² Professora da ESPM/RJ. Doutora pelo PPGCOM – UFRJ. E-mail: joyce_ajuz@uol.com.br

Abstract *The objective of this paper is to show how the structuring of identities, and the delimitation of spaces, from elements of the soundscape, have been of great importance to the current strategies of branding's identity. We tried also to point out changes in the relationship between product and consumer from the sensory and emotional impact caused by all media operating in these spaces.*

Keywords: *Soundscape. Sensory experience. Branding's identity.*

Data de submissão: 31/07/2011

Data de aceite: 18/11/2011

Introdução

Os campanários dominavam as paisagens rurais francesas em pinturas do século XIX. Isso nos dá uma boa ideia da importância desses elementos na vida diária dessas comunidades ao longo dos tempos. Desde a Idade Média, juntamente com o castelo e as muralhas da cidade, as torres das igrejas foram centrais na constituição e na organização dos hábitos das populações. Com a mesma importância que as marcas arquitetônicas, as marcas sonoras, através das quais as instâncias de poder dos grupamentos – desde que haviam deixado a condição de nômades e se assentaram em torno de instituições cada vez mais centrais – regulavam práticas e delimitavam espaços, exerciam um papel fundamental no funcionamento do conjunto de pessoas e instituições. Alain Corbin (1998) aponta o som dos sinos, durante o século XIX, como especialmente responsável por essa estruturação social em vilarejos que iam, com o processo de industrialização, aos poucos, urbanizando-se. Em um primeiro momento, essa “paisagem sonora” é dominada pelo caráter litúrgico imposto pelo poder normatizador da igreja. O sino não estabelece apenas o momento do ritual, mas passa a regular o cotidiano de cada um, na medida em que anuncia o início e o fim dos dias de trabalho, as festas, os nascimentos, as mortes. As ameaças naturais – como tempestades, vendavais – e as não naturais – como ataques inimigos – também são noticiadas sonoramente. Visitas de personagens importantes, chamados à população para notificações, enfim, toda a vida social, política e religiosa passava, necessariamente, por sua demarcação sonora. Alguns desses grupos desenvolveram, inclusive, notável apreço pelo som dos sinos; esperando pelos momentos em que soavam, refinando suas sonoridades, distinguindo claramente uns toques dos outros, conferindo, às vezes, qualidades quase humanas a cada um deles.³

³ O maior sino da Catedral de Notre-Dame, pesando por volta de 13 toneladas, tem o nome de Emmanuel. Data de 1631, sendo usado para marcar as horas do dia e para o anúncio de serviços diversos.

Em comunidades marcadas por elementos sonoros esparsos, o som dos sinos tinha o poder de sobrepor-se a quaisquer outros de menor volume, competindo, inclusive, com aqueles sons naturais ou mecânicos mais potentes como o do trovão e dos canhões. O impacto emocional provocado pelo som dos sinos ajudou a construir uma noção de território e de identidade comum a cada um dos habitantes das vilas.

Contemporaneamente, determinados estudos esboçam uma linha de mudanças nessas noções de espaço e de identidade a partir do surgimento de novos objetos que comporiam as diferentes paisagens sonoras, especialmente as urbanas. A proliferação de dispositivos móveis de escuta, personalizados e com grande capacidade de conexão a outros dispositivos ou a complexos ambientes midiáticos criaria, segundo eles, uma “cultura do iPod” (BULL, 2008).

Pretendemos neste trabalho mostrar como a estruturação identitária, bem como a delimitação de espaços, a partir de elementos da paisagem sonora, têm sido de grande importância para atuais estratégias de identidade das marcas comerciais. Buscamos apontar mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando nesses espaços. Para isso, faremos inicialmente um pequeno inventário de como as paisagens sonoras – aqui entendidas como necessariamente ligadas a um lugar, segundo a concepção de Schafer (2001) – têm se modificado e quais seriam as consequências mais notáveis em relação ao indivíduo que transita nos atuais ambientes urbanos.

Em seguida, descrevemos uma série de estratégias atuais para criar uma maior identificação entre consumidor e marcas. Utilizando práticas ligadas ao entretenimento, novas abordagens de *branding* apelam para o uso mais amplo dos sentidos e para um maior envolvimento – afetivo e emocional – do público, não mais com um produto, mas com uma experiência.

A dessacralização dos sons

Algumas ideias implicadas no conceito de paisagem sonora podem ser interessantes para compreendermos mudanças no conjunto de sons que tem, desde sempre, nos envolvido.

Primeiro – em uma alusão ao termo musical, porém com dimensões alargadas –, tem-se a noção de “som fundamental”. Sons fundamentais seriam aqueles elementos básicos através dos quais poderíamos definir, exemplificar, contextualizar uma determinada paisagem sonora. Não seriam sons ouvidos conscientemente, mas interfeririam profundamente nos sentidos produzidos pelos outros sons. É com referência aos sons fundamentais que se desenha todo o universo sonoro de um determinado espaço e de um determinado momento. Sons de natureza (com suas diversas especificidades) em ambientes bucólicos, sons de fábricas em ambientes industriais, sons de carruagens em determinados períodos históricos, sons de multidões em ambientes festivos. Os indivíduos não param para investigar com detalhes quais elementos compõem cada um desses sons fundamentais, mas é sobre esse fundo que se destacam figuras sonoras que os atingem em um nível mais consciente. A figura só é vista quando há um fundo para destacá-la. Alguns desses sons podem adquirir, vez ou outra, funções arquetípicas, quase sagradas, ao tornarem-se parte indissociável do inconsciente coletivo de determinada comunidade. Caso típico é o ruído próprio das metrópoles, incluindo um trânsito caótico, massas superpostas de sons provenientes de todas as direções, músicas, máquinas etc. Quando pessoas que vivem há muito tempo nas grandes cidades se ausentam desse ambiente, em algum momento, experimentam uma estranheza, uma ausência dessa cacofonia, como se ela fizesse parte da sua própria personalidade.

Segundo, há em cada uma dessas paisagens sonoras “sinais sonoros” funcionando como figuras sobre esse fundo. Sinais são ouvidos conscientemente e dependem de um tipo de codificação para comunicar sua mensagem. Avisos acústicos como buzinas, apitos e sirenes são exemplos simples, mas os sinais podem guardar em si códigos bastante

complexos, desenvolvendo variações sutis, imperceptíveis para quem não “pertença” àquele espaço.

Por fim, os “marcos sonoros” (*soundmarks*)⁴ são sons que têm especial valor afetivo e emocional para certa comunidade. Eles dizem muito a respeito do modo de vida e do imaginário de grupos específicos em épocas determinadas. A vida acústica das sociedades seria construída sobre esses três elementos que, como veremos, possuem grande poder de criar e mudar comportamentos.

Talvez a maior dessas mudanças, partindo-se de uma perspectiva sonora, tenha sido o processo de dessacralização dos sons, principalmente aqueles ditos “ruídos sagrados” (SCHAFER, 2001). Por “ruído sagrado” podemos entender toda forma de manifestação sonora veemente que, desde remotas eras, incutia em quem ouvia sentimentos como medo, respeito, euforia e, muitas vezes, um nível de transcendência. Esse papel, anteriormente do domínio da natureza (trovões, terremotos etc.), encontra lugar nas diferentes formas de manifestações religiosas. Festas com danças e cânticos coletivos (que muitas vezes ultrapassavam 100 decibéis) celebrando a colheita, rituais acompanhados por dezenas de instrumentos de percussão, o próprio sino da igreja. São todas manifestações de uma sonoridade intensa dotada de poderes mágicos, capaz de organizar e controlar grupos sociais de forma eficiente. Sobre outra invenção, de finalidade similar, capaz de mobilizar sentidos e emoções através dos sons, nos diz Schafer:

Para toda a cristandade, o divino era sinalizado pelo sino da igreja. É um desenvolvimento tardio da mesma necessidade de clamor que antes havia sido expressa pelo canto e pelo estrondo. O interior da igreja também reverberava com os mais espetaculares eventos acústicos, pois o homem trouxe para esse lugar não somente as vozes que se ouviam nos cânticos,

⁴ A tradução da obra de Schafer em português mantém o termo como “marca sonora”, embora, talvez, fosse mais bem traduzido como “marco sonoro”, em alusão a *landmark* (marco, ponto de referência). Há uma diferença a ser considerada entre a ideia de elementos caracterizadores de uma paisagem sonora e a ideia de “marca” enquanto associada a uma estratégia de *branding*. Sendo assim, preferimos tratar o conceito de Schafer como “marco”.

mas também a mais ruidosa máquina que até então ele havia produzido – o órgão. E ele foi planejado para fazer a divindade ouvir. (SCHAFER, 2001, p. 83)

Com a Revolução Industrial, o “ruído sagrado” assume seu caráter “profano”. As máquinas passam a rivalizar não apenas com os sons poderosos da natureza, mas também com os sons de cunho religioso. Já no início do século XX, quando a população e os políticos das vilas questionavam se os sons dos sinos deveriam ser ouvidos apenas nos horários estipulados pelos sacerdotes, percebe-se que há uma necessidade crescente da presença mais constante desses sons no dia a dia. Corbin cita a comuna de Lagrave, em 1900, como exemplo:

De acordo com o prefeito, um número de trabalhadores diários e proprietários de terra pediram que o “grande sino” soasse às seis da tarde, marcando o fim do dia de trabalho. O bispo endossou a recusa do padre da paróquia de sinalizar com aquele instrumento. A comuna possuía um relógio cujo sino tocava a cada hora e os dois clérigos consideravam isso perfeitamente adequado. (CORBIN, 1998, p. 100)

O aumento da potência e o caráter ubíquo e contínuo dos sons na sociedade contemporânea criaram o que Schafer chama de “paredes sonoras”, delimitando espaços, exercendo poder em diferentes níveis. Um vizinho com o som alto, por exemplo, exerce uma forma de imperialismo sonoro. Ele detém recursos para impor seu perfil acústico invasivo. E essa ação não se restringe apenas ao uso doméstico do som: as pessoas são atravessadas por camadas sonoras cada vez mais intensas em praticamente todos os momentos e todas as atividades de seu dia.

No tocante a determinadas tecnologias de reprodução sonora atuais, pautadas por paradigmas como portabilidade, conectividade ou interatividade, podem ser estabelecidas algumas mudanças na relação com esse espaço circundante. Em um primeiro momento, identifica-se, como propõe Bull (2008), um esvaecimento dos limites físicos, dos

espaços próprios a cada indivíduo. Para o autor, a liberdade e autonomia fornecida pelo iPod, símbolo dessas novas relações, criaria como que uma bolha sonora privatizada: “O iPod da Apple é o primeiro ícone cultural do século XXI que representa um casamento sublime entre mobilidade, estética e funcionalidade, de som e toque – permitindo que usuários possuam seu mundo auditivo na palma de suas mãos.” (BULL, 2008, p. 1).

A própria ideia de um som individualizado, ampliando e, por vezes, negando as demarcações da cidade, remete ao exemplo do automóvel que, ao surgir, também prometia um âmbito privado e sem limites da experiência urbana. Essa característica aparece no texto de Barthes a respeito do modelo Citroën DS, em 1957. O automóvel é colocado como equivalente às catedrais góticas, um objeto concebido por mãos humanas e imbuído de propriedades quase mágicas, “a criação suprema de uma era” (BARTHES, 1991, p. 88). Para Bull, o iPod faz parte dessa linhagem de dispositivos que, paulatinamente, reformularam noções territoriais e de pertencimento. Nesse processo, o mágico deixa de ser uma exclusividade de esfera religiosa e adentra o universo laico. O ícone cultural é domesticado e passa a ser regulado por princípios de mobilidade e individualização.

Ao produzir um espaço personalizado, o iPod negaria a dimensão física da cidade. Ao negar esse aspecto, diz Bull, a cultura do iPod transforma os espaços da cidade em potenciais “não lugares”. A nova paisagem sonora inclui e, em grande parte, caracteriza-se por elementos dotados desse nível de mobilidade. Aqui, encontram-se, além dos tocadores portáteis de arquivos de áudio ou vídeo, celulares (com uma miríade de funções, cada vez mais complexas e flexíveis) e os aparelhos de som automotivo. Transformam qualquer esquina em que “estacionem”, qualquer percurso em que se desloquem, em uma extensão de um mundo particular. Essa reconfiguração do espaço urbano contemporâneo tem, na força amplificada desse novo tipo de “ruído sagrado”, uma de suas principais armas. Novas mediações tecnológicas sonoras interferem decisivamente na experiência da cidade.

Ao mesmo tempo, tentando escapar da assertividade que o argumento da “bolha sonora” impõe sobre modos de relacionamento e de criação de identidades na sociedade atual, podemos observar tipos de comportamentos que não são apenas da ordem do isolamento, da exclusão, mas do compartilhamento, da afirmação, do pertencimento a um grupo. Hábitos observados em algumas cidades brasileiras (entre elas o Rio de Janeiro), como o de ouvir música na rua ou em transportes públicos, não mais com o auxílio de fones de ouvido, mas através de alto-falantes de celulares, demonstram que nas práticas de escuta contemporâneas há ainda uma espécie de demarcação de território. Mais do que isso, há uma definição do indivíduo por meio de sua seleção musical e de sua ostensiva exibição em público. É claro que em tais ações transparecem formas de poder (o território demarcado é uma arena de disputas simbólicas) e de asseveração pelo som. A maior parte das pessoas sente-se à vontade para ouvir as músicas que lhes agradam, no volume que lhes convém, se o ambiente em que se encontram é familiar (ou se pretendem afirmar-se nesse espaço).

Os potentes aparelhos de som que equipam os carros *tunados*⁵ de hoje nada mais são do que uma espécie de desdobramento das *boomboxes*⁶ dos anos 70, visando à demarcação de áreas e a escuta coletiva de determinados estilos musicais (notadamente o *break* e o *hip-hop*), principalmente em bairros de baixa renda de cidades norte-americanas.

Há, portanto, uma necessidade de sociabilidade, de identificação e de disputa entre personagens específicos no espaço urbano. Disputas que podem ser tranquilas, mas que podem resultar também em conflitos com consequências mais sérias. No filme “Faça a coisa certa” (*Do the right thing*, Spike Lee, 1989), o personagem Radio Raheem ouve constantemente e a todo volume a música *Fight the power* do grupo

⁵ Anglicismo oriundo da palavra *tuning* (afinação), referindo-se à prática de modificar carros, aumentando sua potência e acrescentando equipamentos de som e luz de grande impacto, além de outros adornos de função puramente estética.

⁶ Aparelhos de som portáteis, mas de grande potência, surgidos nos anos 70 e populares nessa e na década seguinte. Muito associados à população de bairros pobres nova-iorquinos, em que o ouvinte o carregava junto consigo para onde quer que fosse, com o volume o mais alto possível.

Public Enemy, em sua *boombox*. Em determinado momento isso gera uma discussão com o dono da pizzaria local, Sal, que, fora de si, destrói o aparelho de som com um taco de *baseball*. Como estopim da briga, temos também o fato de Sal ser criticado na vizinhança por não haver fotos de celebridades negras nas paredes de sua pizzaria, apenas de ítalo-americanos. O som, alto e impositivo, era a maneira como integrantes da comunidade negra do bairro deixavam claro o protesto contra o que se julgava uma discriminação.

De qualquer modo, não se pode negar a ambiguidade de um novo espaço sonoro que se descortina, que prevê um nível maior de personalização, de individualidade, mas que também opera com a sedimentação de novos grupos, novas cenas, novos nichos de consumo. Aparentemente, os espaços adquiriram, por sua vez, uma maior flexibilidade. Eles acompanham cada um que se desloca com suas tecnologias pessoais de reprodução sonora, como em um recrudescimento dos “não lugares”, mas, por outro lado, também podem se estabelecer, de forma mais ou menos enraizada, em regiões específicas da cidade, em função de grupos e práticas que possam se desenvolver em determinado momento. Há lugares específicos para se ouvir *funk*, *rock* ou samba. São claramente demarcados e frequentados por *tribos* diferentes, cujos participantes, mesmo podendo também apreciar outro tipo de música, agem de acordo com “hábitos” de comportamento e de consumo próprios da cena em que se encontram. Caso não o façam, podem ser vistos como não pertencentes àquele ambiente. E isso irá influenciar outros aspectos cotidianos, como o tipo de roupas que devem ser usadas, as bebidas que são vendidas, se é permitido fumar, o que fumar etc.

Tomando como base o papel que o som, em qualquer um dos seus formatos, ocupa na vida das pessoas, cabe pensar como esses novos processos de criação de espaços e subjetividades estão imbricados com o atual modelo de consumo. Admitindo-se que essa é uma das principais características de nossa sociedade e que esse consumo desenfreado diz muito a respeito de nosso próprio posicionamento dentro de uma determinada organização social, obedecendo a hierarquias implícitas e

explícitas, podemos vislumbrar como o som ajuda em determinadas estratégias de construção de marcas comerciais ou mesmo dos *soundmarks* apontados por Shafer. Apesar de diferenças entre os dois conceitos, podemos entrever similaridades. Principalmente no que diz respeito a processos identitários.

Em um nível macro, marcas comerciais e marcos sonoros podem caracterizar sintomas de um determinado grupo social em um período específico. Se ouvimos o ranger de um carro de boi, quase que inevitavelmente iremos associá-lo a um cenário agreste, possivelmente no nordeste do Brasil, e provavelmente a um dia ensolarado. É claro que essas imagens mentais são carregadas de ideias preconcebidas, quase caricaturais, sobre determinada região do país e sua população. Igualmente, se ouvimos o *jingle* da campanha de Jânio Quadros para a presidência da República pela UDN, em 1960, “Varre, varre vassourinha”, lembraremos (os que viveram o período, claro) do tom da campanha, dos discursos, das manchetes de jornal, das pessoas que apoiavam ou que criticavam o candidato, de todo o clima político do Brasil dos anos 60.

Guardando as enormes diferenças entre os exemplos, verificamos que o que entra em ação em ambos é um complexo mecanismo de relações entre dados perceptuais e dados afetivos. O que vemos e o que ouvimos (bem como tocamos, sentimos o cheiro ou o gosto) são profundamente modificados por circunstâncias afetivas e emocionais, produzindo efeitos diferentes em cada um de nós.

Em um nível mais pessoal, um som pode nos trazer uma sensação da dureza e inospitalidade do sertão ou de agitação e mesmo nostalgia de um período político que tenhamos vivido. O objetivo inicial do *jingle*, o de ressaltar as virtudes de tal candidato ou de tal produto, dilui-se em um emaranhado de efeitos secundários de outras ordens, não mais sujeitos ao controle do publicitário que concebeu a campanha. No caso do som de carro de boi, os efeitos são, da mesma forma, imprevisíveis. Dependem também de múltiplos fatores como conhecimentos prévios, educação formal, experiência de vida etc. Por exemplo: se eu sou brasileiro ou não, se moro no nordeste ou em outra região do país, se vi ou não “Vidas

Secas”, de Nelson Pereira dos Santos e tantas outras possibilidades. Se alguém hoje é capaz de lembrar a música utilizada por determinada campanha de marca de cigarro nos anos 80, não é necessariamente por ser um fumante efetivo ou em potencial, mas porque determinados valores culturais inculcados na música e na cena jovem de então (o que a campanha tentava traduzir) criavam um elo de identificação. A marca vem a reboque.

O que o atual conceito de *branding*, em suas variadas formas, tenta fazer é canalizar as sensações e memórias produzidas nos diversos processos comunicacionais para firmar a marca comercial. Propõe-se uma abordagem mais holística que se aproxima e tenta recuperar uma dimensão quase religiosa na relação entre produtos e consumidores. A identidade das marcas e a identidade dos consumidores estão cada vez mais próximas.

Processos identitários das marcas

Tornou-se um lugar comum dizer que, no atual cenário midiático sobrecarregado de estímulos, a atenção que poderíamos ou deveríamos conceder a determinadas informações é muito facilmente solapada por novos sons e novas imagens que, igualmente, perdem rapidamente sua importância. Isso, para o mundo da publicidade, tem sido bastante problemático. Da mesma forma, a homogeneização e popularização de ferramentas, bem como a concorrência entre um número cada vez maior de anunciantes, torna feroz a luta para deter, mesmo que parcialmente alguns segundos da atenção do consumidor.

A repetição, técnica utilizada pelos profissionais da propaganda, para garantir que uma mensagem ou uma marca seja entendida ou lembrada, tem se mostrado pouco eficiente em um mundo em que as pessoas cada vez gastam menos tempo vendo televisão, lendo revistas ou ouvindo rádio. Além destas afirmações, Lindstrom (2007) destaca que, mesmo assim, nos últimos cinco anos, nos Estados Unidos, as despesas com propaganda aumentaram em média 8% ao ano.

Da mesma maneira, o consumidor médio está exposto a 9% mais mensagens comerciais a cada ano. Em 1965, o consumidor médio lembrava 34% dos anúncios exibidos na TV. Em 1990, lembrava somente 8%. Cada vez gasta-se mais dinheiro elaborando campanhas menos efetivas. Em outras palavras, a propaganda alcançou o seu ponto de saturação. (LINDSTROM, 2007, p. 29)

Algumas marcas estão buscando a sua diferenciação a partir de experiências sensoriais. Seguindo uma premissa hodierna de que na proposição de valor das marcas os benefícios emocionais e de autoexpressão calariam mais fundo na alma do consumidor do que os benefícios funcionais, uma série de abordagens mais elaboradas tem sido apresentada por alguns autores, tentando dar conta de um comportamento cada vez menos previsível do público/consumidor.

É em um cenário de internacionalização dos mercados que muitos pesquisadores, CEOs de grandes empresas e profissionais de comunicação tentam, de formas não necessariamente científicas ou precisas, formular procedimentos que garantiriam às suas marcas um maior índice de *recall*, uma melhor aceitação e uma posição como *top of mind*. Partem de premissas mais ou menos comuns. Dentre elas, a de que mundo estaria evoluindo para uma economia orientada para as pessoas. O foco econômico deslocou-se da produção para o consumo, movendo-se da racionalidade e do objetivo, para o reino do desejo e do subjetivo. Os aviões, por exemplo, deixaram de ser apenas meios de transporte para se transformarem em “organizações de viagens”, através de seus programas de bônus, proporcionando aos seus consumidores experiências inesquecíveis. Tenta-se fortalecer a conexão da marca com o consumidor.

Quando pensamos em identidade das marcas devemos percebê-la como intimamente ligada a um mecanismo de construção similar também nos indivíduos. O que autores (muitos deles efetivamente ligados a empresas) como Martin Lindstron (2007), Marc Gobé (2002) e Douglas Holt (2005) advogam nos dias de hoje é um processo de transição – de um modelo de Proposição de Venda Única (anos 50) para um modelo

de Proposição de Venda Holística (em fase de implantação), em que características individuais e funcionais dos produtos contariam menos do que aspectos emocionais ou mesmo de ordem místico-religiosa (LINDSTRON, 2007). Em uma evolução que vai de uma indistinção entre produtos semelhantes que possuem a mesma finalidade (afinal, todo sabão deve lavar a roupa, não importa o fabricante), passa por momentos como o da diferenciação desses produtos semelhantes através de um vínculo emocional criado com o consumidor (década de 60), ou como aqueles em que as marcas passam a ser mais importantes que a dimensão física do produto (década de 90), chega-se a um momento, que Lindstron chama de PVI (Proposta de Venda Individualizada), em que o foco é direcionado para as apropriações que cada um realiza em relação a determinadas marcas. Estas se tornam, dessa forma, também propriedade (em um sentido mais amplo) desse indivíduo, que se sente no direito de, customizando-as, associá-las a um uso personalizado, algo de que só ele pode desfrutar.

Holt vai mais longe afirmando que, em um modelo que ele chama de *branding cultural*, o que interessa ao consumidor é o processo de construção de mitologias a partir da adoção de marcas como ícones culturais. Os vários modelos de construção de narrativas empreendidos pelas mídias atualmente são ferramentas indispensáveis para o fortalecimento dessas marcas para além do seu aspecto comercial. Segundo essa perspectiva, o modelo de comunicação utilizado pelas empresas mais bem-sucedidas seria independente de um objeto específico para ser vendido. Vendem-se estilos de vida, histórias pessoais, relações afetivas.

À primeira vista, pode parecer contraditório que a mensagem de venda esteja tão diluída, hoje em dia, em processos narrativos tão exteriores ao próprio produto. A empresa Benetton ficou famosa por suas campanhas onde o texto era mínimo, quando existia. As imagens marcantes funcionavam por si próprias, produzindo efeitos de identificação ou de rejeição, mas sem explicitar o que estava sendo vendido. A sugestão era a de que a marca representava um estilo de vida a ser adotado e não algo que pudesse ser simplesmente comprado na loja da esquina.

O apelo, certamente, não se dá por vias diretas. A proposta é a de produzir experiências agradáveis que marquem indelevelmente a história de cada um. Nesse sentido, o exercício das marcas tem se aproximado bastante do universo do entretenimento. O impacto de sons, imagens, cheiros e gostos produzem efeitos que são mais facilmente aceitáveis, uma vez que se confundem com funções estéticas de práticas culturais mais estabelecidas. As narrativas propostas pelos ícones culturais se confundem com a própria vida do consumidor, que não se enxerga consumindo, mas se divertindo. A própria ideia de narrativa, herdada de meios como a literatura e o cinema, vem sendo apropriada por práticas publicitárias para criar expressões que tentam se distanciar das propagandas tradicionais. Sob o nome generalizante de *story-telling*, profissionais do mercado tratam a prática de vendas como uma sedutora maneira de convencer o consumidor. Empresas contratam diretores e atores de renome, produzem filmes que poderiam facilmente passar por produções cinematográficas tradicionais. De fato, as várias instâncias das mídias atuais confundem-se de tal modo que já não é tão simples fazer distinções profundas entre um universo publicitário e outro cultural. Grandes marcas dão nome a festivais de música, patrocinam mostras de cinema etc. A cultura tem se revelado um bom negócio para a divulgação das marcas.

Termos como “marcas emocionais” (*emotional branding*) (GOBÉ, 2002), “marcas sensoriais” (*brandsense*) (LINDSTRON, 2007) ou “*lovemarks*” (ROBERTS, 2005), bastante em voga hoje em dia, são facetas de um mesmo *modus operandi* que se concentra em aspectos inconscientes e não racionais do apelo midiático. Jeremy Rifkin (2001) já alertava que, em uma “era do acesso” dominada pelas redes, os mercados convencionais devem naturalmente dar lugar a uma “cultura da experiência”. Compramos cada vez menos bens físicos, e sim serviços. Aluga-se o tempo de acesso a redes e, em consequência, ao mundo *online*. O valor do dinheiro existente em transações eletrônicas é muito maior do que o seu volume material em circulação. A economia perde seu peso.

Ressalvados os possíveis exageros que qualquer teoria excessivamente abrangente possa cometer, é forçoso admitir que novas relações entre produtos e consumidores se estabelecem, encurtando as distâncias e tornando necessária uma reavaliação de estratégias de mercado.

Marcas sensoriais

A visão predomina na cultura ocidental como certeza irrefutável das coisas. É interessante observar-se como, mesmo na linguagem coloquial, é conferido ao ato de ver, com suas metáforas decorrentes, uma garantia das ações ou palavras. Podemos “clarear” um pensamento, caso este seja confuso. Uma pessoa pouco confiável pode ser “obscura”.

Muito embora o indivíduo nunca deixe de usar todos os sentidos em quaisquer das suas experiências, é normalmente com menos ênfase nos quatro outros, além da visão, que são avaliados produtos, marcas e experiências. O argumento que se fortalece hoje em dia é o de que quanto mais aspectos sensoriais são mobilizados numa determinada experiência, mais fortemente a impressão será guardada. Em geral, já se usa o olfato para avaliar se os alimentos estão saudáveis; espera-se pelo som do gás do refrigerante quando a tampa da garrafa ou da latinha é aberta; através do tato é sentida a maciez de tecidos quando peças de vestuário são adquiridas.

Para estar mais próxima dos seus clientes de forma emocional, ou seja, resgatando percepções associadas a momentos nos quais a marca estava presente, quanto maiores forem os pontos de contato com a marca, maiores serão as chances de reconhecimento e fidelização. Por todo o histórico da representatividade do som na vida das pessoas, já apresentado anteriormente, este trabalho propõe o estudo mais profundo dos mecanismos de identificação postos em jogo ao associarmos marcas comerciais a determinados sons, sejam estes sons musicais ou não. Boa parte dos profissionais de publicidade concorda com a força do som como elemento de convencimento, ou como ferramenta que estimula pro-

cessos mnemônicos. Também boa parte deles demonstra certa dúvida quanto aos resultados obtidos ou quanto à melhor forma de utilizar esse som. Em tempos de novas plataformas e novas ferramentas, o mercado ainda é reticente sobre determinadas apostas.

A nossa vida, se a gente para pra olhar por esse lado um pouco mais amplo, ela é marcada por trilhas musicais. Se a gente olhar pra nossa história, cada uma das nossas histórias pessoais, as músicas nos lembram momentos que a gente viveu, fases que a gente viveu. Eu acho que as marcas, de uma certa maneira, já se apropriaram disso e deveriam continuar se apropriando cada vez mais. Eu não enxergo mais campanhas onde você tenha a parte sonora tão evidente, tão marcante quanto já vi no passado. Por mudança de características, seja pelo que for. Mas definitivamente a gente teve um âmbito muito benfeito até então e acho que, volto a dizer, é um mercado, um assunto que ainda tem muito a ser explorado pela comunicação daqui em diante, cada vez mais. (EQUI, 28 jan. 2011)⁷

Na sociedade atual há uma multiplicidade de sons, que geram muitas informações acústicas, das quais poucas emergem com clareza (SCHAFER, 2001). Eles exercem um enorme poder, pois, dependendo da circunstância, dominam o ambiente e impedem que os outros possam ser ouvidos. O som é notado, marca posição e atrai atenção. Os sons naturais seguem a linha da vida: nascem, crescem e morrem. Entretanto, os sons criados pelo homem nascem e permanecem – amplificados, eletrificados – obedecendo a um ligar ou desligar de botão. Tornam-se muitas vezes memoráveis, como o apito do trem e o badalar dos sinos da igreja às 12h e às 18h. Despertam memórias e sentimentos.

O fato de propagar-se para todos os lados, não havendo o caráter direcional da visão, faz com que não possamos evitar o som. Ele nos atinge, queiramos ou não. Diante disso, várias empresas passaram a estudar e a

⁷ Carlos Henrique Equi, publicitário, diretor da *Staff Brasil*, em entrevista concedida aos autores do artigo, em 28 jan 2011.

explorar ruídos que de alguma forma se destacassem no ambiente, como uma caracterização da marca, e ao mesmo tempo criassem um vínculo, muitas vezes inconsciente, com os seus clientes. Os exemplos mais citados são o ruído dos cereais Kellogg's, os toques de telefone da Motorola e a vinheta da Intel, cujo som acompanha a empresa desde 1998. Esta última, conhecida como “a onda”, é tida por especialistas como mais representativa da marca até do que a logomarca visual; mais pessoas lembram-se do som da Intel do que de seu logotipo (LINDSTRON, 2007).

O som típico dos aparelhos Nextel poderia ser utilizado como um exemplo de marca sonora que, ao ser ouvida, suscita uma série de associações por parte de quem está por perto. Ela evoca um universo onde habitam homens de negócio e empresas. Muito embora saibamos que o perfil dos clientes da companhia tem se modificado, atraindo consumidores distintos por conta de outras vantagens, o toque do Nextel ainda remete a um perfil mais corporativo. Assumir esse som em público, não substituí-lo por outro, ou fazer questão de usar o aparelho na função “rádio” e não como um celular convencional, vai além de simplesmente economizar nas tarifas. Essas atitudes definem aspectos da personalidade dos usuários, os inserem em um grupo específico de consumidores, demarca fronteiras profissionais e pessoais. É claro que o oposto também pode ocorrer: alguns sons podem ter um impacto inesperado, principalmente se usados até a exaustão, e promover uma imagem negativa da marca. A escolha e a personalização de *ringtones* para celular, bem como tantos outros exemplos, nos permitem conclusões parecidas.

Ainda há muito a se explorar em relação aos componentes sonoros das marcas. Um som característico traz autenticidade, possibilita reconhecimento a distância, quando o produto está fora do eixo da visão, destaca-se no ambiente e é facilmente associado a experiências multissensoriais. Entretanto, para se ter sucesso com esta estratégia de marketing é importante estabelecer os critérios de construção da marca, os elementos que a compõem, para que o som caminhe em direção à sua essência. Além disso, é necessário um estudo criterioso

do grau em que a marca depende realmente de todos os sentidos. Se as sensações não suscitarem associações possíveis ou desejáveis com o consumidor, em nada adianta estabelecer sons, toques ou cheiros indiscriminadamente.

Considerações finais

As catedrais, com seus sinos de sons poderosos, erguiam-se na paisagem, imponentes. Exerciam seu poder através dos “ruídos sagrados”, mas também eram identificadas por uma forte dimensão visual. Para Barthes, o Citroën DS apelava para um aspecto tátil de novos materiais, uma descoberta de novas dimensões sensoriais menos objetivas, quase religiosas. “A espiritualização pode ser vista na extensão, na qualidade e no material do trabalho em vidro.” (BARTHES, 1991, p. 89). O apelo do objeto dá-se menos por suas funções práticas do que pela criação de um elo sentimental com conceitos, texturas, cheiros, sons etc.

Até agora, o máximo em carros pertencia preferivelmente ao bestário do poder; aqui, torna-se repentinamente mais espiritual e mais próximo do objeto [...], é agora mais simples, mais sintonizado com essa sublimação do utensílio que também se encontra no design de equipamentos domésticos contemporâneos. (BARTHES, 1991, p. 89).

É nesse sentido que se propõe, atualmente, um modelo de venda holístico (LINDSTRON, 2007), que se vale de elementos multissensoriais para o estabelecimento de uma identificação emocional e mesmo física com marcas e produtos. Os novos “ruídos sagrados” surgem como ricos em possibilidades. Normalmente associada a um caráter racional, a visão pode ser limitadora do impacto de determinadas estratégias de *branding* sobre o consumidor. Ao apelar para um universo mais abrangente – mais sonoro, no caso deste estudo – ativam-se sinergias entre os diversos sentidos e entre estes e a memória afetiva, aquela que permanece gravada ao

longo da vida. Não é à toa que McLuhan caracteriza o novo espaço acústico como da ordem de todos os sentidos. Sujeito e objeto compartilham de uma mesma natureza, confundem-se na medida em que processos sinestésicos são capazes de produzir, através de reações físicas, a presença de memórias passadas. “O modo de cognição em espaços acústicos ou multissensoriais é a mimese. ‘O agente cognitivo é e se torna a coisa conhecida’, enquanto os olhos estão em interação igualitária com os outros sentidos.” (MCLUHAN; MACLUHAN, 1988, p. 35). Estudos na área da antropologia mostram que experiências intensas, que demandem um maior engajamento dos sentidos, são dificilmente esquecidas. Ao estimular a criação de identidades a partir de uma reconfiguração dos espaços e das paisagens sonoras, o que se deseja é aumentar esses efeitos.

Este é um estudo preliminar acerca das atuais paisagens acústicas e seus efeitos na construção de identidades sonoras. Ainda há muito a ser pesquisado, uma vez que se trata de área pouco explorada. É necessária uma maior sistematização dos elementos que compõem esses conjuntos, suas imbricações com processos culturais, identitários e de consumo. Comunicadores de diversas áreas ainda estão aprendendo a trabalhar com tantos elementos que, se não são novos, apenas agora têm despertado maior interesse. Da mesma forma que sons – músicas, diálogos de filmes, efeitos sonoros de desenhos ou programas de televisão – podem tornar-se parte de nossa história pessoal, negando seu próprio esquecimento, inscrevendo-se em nossa memória, os indícios de nossos hábitos de consumo querem tornar-se exatamente isso: marcas da nossa passagem pela vida.

Referências

- BARTHES, Roland. *Mythologies*. New York: The Noonday Press, 1991.
- BULL, Michael. *Sound moves: iPod culture and urban experience*. London: Routledge, 2008.
- CORBIN, Alain. *Village bells: sound and meaning in the nineteenth-century French countryside*. New York: Columbia University Press, 1998.

- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- LINDSTRON, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. *Laws of media: the new science*. Toronto: University of Toronto Press, 1988.
- RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso: a transição dos mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.
- SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Unesp, 2001.