

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E PUBLICIDADE - AS TRILHAS SONORAS E A CRIAÇÃO DE AFETO À MARCA: UM ESTUDO QUALITATIVO

TORRES, A. C. O.¹, SILVA. M.², SANTOS, M. C.³

RESUMO

O afeto à marca é uma vertente para a qual o mercado publicitário está convergindo; consiste na aproximação da marca ao seu consumidor, na criação de vínculos mais sólidos entre eles, o que diferencia certas marcas de seus concorrentes, na mente, no coração e na preferência dos públicos. Assim, realizamos uma reflexão à luz do consumo, comunicação e da publicidade, e apresentamos os resultados de uma pesquisa qualitativa levada a cabo com indivíduos de 30 a 60 anos na cidade de Bauru/São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Afeto às marcas; Pesquisa qualitativa.

RESUMEN

El afecto a la marca es una vertiente hacia la cual el mercado publicitario está convergiendo; consiste en un acercamiento de la marca al consumidor, en la construcción de vínculos más sólidos entre ellos, lo que diferencia ciertas marcas de su concurrencia, en la mente, en el corazón y en la preferencia de los públicos. De esa forma, llevamos a cabo una reflexión a través del consumo, de la comunicación y de la publicidad, y presentamos los resultados de una encuesta realizada con individuos de 30 a 60 años en la ciudad de Bauru/São Paulo.

PALABRAS-CLAVE: Consumo; Afecto a las marcas; Encuesta cualitativa.

¹Estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração de Bauru/São Paulo. Redatora na Agência Fluens Comunicação Corporativa.

²Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Relações Públicas, professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão.

³Estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Sagrado Coração de Bauru/São Paulo.

INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia, a informação passou a permear o cotidiano da sociedade e mudou a maneira como os indivíduos consomem a publicidade e seus produtos, sendo que tal fenômeno pode ter ocorrido pela alta demanda de uma indústria baseada na obsolescência programada de seus objetos de desejo. Fato é que, com o aumento de novas marcas e produtos, cresceu a veiculação de mensagens publicitárias em busca da atenção e sedução dos públicos.

Devido à grande concorrência e com o auxílio de novos meios de comunicação o consumidor passou a ser bombardeado de informações e esforços de marketing, dedicando cada vez menos tempo e atenção para cada peça publicitária, o que pode ter dificultado, assim, a absorção e compreensão da mensagem que se pretende passar.

Diante deste espectro, se fez necessário buscar outros meios para as marcas conversarem com seus públicos de interesse e estabelecer uma relação duradoura com ele. Esta é uma das questões que levantamos nesse artigo, haja vista que, como há considerável dificuldade em se obter a atenção do consumidor, alguns temas começaram a ganhar maior visibilidade e importância, tais como a criação de afeto à marca e posicionamento e branding emocional, conceitos que se encontram em plena ascensão por possibilitar às empresas se aproximarem e criarem uma relação mais profunda com seus consumidores.

Desta forma, este artigo objetiva debater sobre o uso e a relevância da criação de afeto à marca; ademais, busca abordar o uso da trilha sonora como ferramenta fundamental no processo comunicativo e de percepção do consumidor em relação às marcas e às organizações. Por meio de uma abordagem qualitativa - pesquisa em profundidade - com pessoas de trinta a sessenta anos, aferimos a relação que elas estabeleciam com diferentes marcas e como a mensagem publicitária foi fulcral para o envolvimento entre os termos consumidor x marca x afetividade x memória x consumo.

CONSUMO E SOCIEDADE DE CONSUMO

A prática do consumo, quando analisada em sua origem, se relaciona a uma atividade inerente ao ser humano, que esteve presente em todos os períodos históricos e está diretamente ligada à satisfação de necessidades básicas fisiológicas, como alimentar-se ou saciar a sede, considerando que:

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável

da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

A passagem do consumo ao consumismo ocorreu quando o ato de consumir passou a ser algo importante – se não central – na vida da maioria dos indivíduos. Na sociedade industrial e urbana, a aquisição e o acúmulo de bens ultrapassaram a satisfação das necessidades de sobrevivência, momento em que os desejos e as necessidades humanas passaram a alimentar a indústria e a sustentar a economia, pois, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”, como afirma Bauman (2008) e também Baudrillard assevera:

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estritamente necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 2008, p.40).

Por muitos anos, durante o que Bauman chamou de “sociedade sólida”, os bens eram produzidos com a intenção de oferecer segurança ao indivíduo, proteção e longevidade, acima de tudo, de lhe proporcionar bem-estar. A promessa era de que bens pesados e espaçosos garantissem um suprimento constante de poder e respeito. Destarte, já se percebia ali, que o consumo era também uma maneira de distinção social, sendo que os que possuíam maior poder aquisitivo, logo poderiam usufruir mais e de melhores bens – e assim os exibir perante a sociedade – diferente dos trabalhadores, que não acumulavam bens, pois:

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo com comportamentos individuais criados para seguir estas motivações (BAUMAN, 2008, p.42).

Na era da sociedade de produtores, a satisfação parecia residir, sobretudo, na promessa de segurança em longo prazo, não no consumo imediato de bens. Porém, os desejos humanos de estabilidade e segurança, e o conceito idealizado de longevidade dos bens, não se adéquam à necessidade de produção e consumo contínuo da qual a indústria necessita para sobreviver. Ao contrário, é preciso que para isso, o valor esteja no desfrute imediato do prazer proporcionado por determinado produto e em seu consumo em abundância, haja vista que “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez, exigem novas necessidades e desejos; o ad-

vento do consumismo augura uma era da “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado (BAUMAN, 2008, p. 45).

Nesta sociedade líquida – como configura Bauman (2008) – a produção de bens passou a ser pensada de maneira que os produtos não demorassem muito a ser trocados e que fossem desejados e úteis por um tempo, mas facilmente superados por outras tecnologias e/ou modelos mais modernos e atuais:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008, p. 31).

○ consumidor pós-moderno possui uma eterna insatisfação com o que já possui e um desejo constante de substituir o bem adquirido; assim, o consumo era não somente do que se compra de fato, mas do que determinado produto pode proporcionar ao indivíduo em seu ambiente, ao status que este pode lhe oferecer – mesmo que tal efeito não seja permanente ou duradouro.

Diante disso, podemos concluir que a válvula propulsora da sociedade atual passou a ser o consumo do simbólico, que envolve os objetos, e a relação entre os indivíduos deixou de ser por eles próprios, passando pelos bens que possuem. É neste contexto social que as marcas procuram maneiras de se aproximar de seus clientes, oferecendo-lhes sensações e status, através de seus produtos e, não somente ofertando-lhes as funções que os produtos possibilitam; Eis que surge a publicidade no mundo da comunicação:

○ que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes “em função de sua morte”, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. [...] a publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (BAUDRILLARD, 2008, p. 44-45).

A publicidade surge com o intuito de, assim como afirma Baudrillard, tornar plausível e aceitável para o público que o consumo seja baseado em valores efêmeros, bem como os exaltados pela moda, que é constantemente renovada. ○ que se busca então, é a representatividade daquele objeto perante os grupos, a sociedade, além da distinção que determinado bem atribui ao sujeito em relação aos outros; este bem terá sido concebido com o propósito de suprir as necessidades que foi destinado a suprir, porém não por muito tempo; Desta maneira, o objeto de desejo passa a ser algo mais novo.

COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE NA SOCIEDADE ATUAL

Houve um tempo em que se acreditou em um público homogêneo, que recebia as mensagens de maneira igualitária, sem ruídos. Na época, a comunicação era pensada e posta em prática de forma pulverizada, sem se levarem em conta os dados como a segmentação do público em idade e sexo, classe social ou diferenças culturais.

O consumidor atual tornou-se ativo e ganhou voz, e isso transformou o mercado. O conceito de “massa” já não existe, deu lugar a um mercado cada vez mais segmentado e a um indivíduo sempre mais exigente. Antigamente, pensava-se que o ato de aumentar a exposição do público à mensagem já era suficiente para se conseguir resultados, porém, esse excesso de informação aos quais os consumidores são expostos todos os dias, pode dificultar a compreensão da mensagem.

A tecnologia se tornou onipresente e o mercado publicitário enxergou nisso uma oportunidade de expandir seus caminhos até a mente do consumidor. É nesse momento que surge o grande problema da comunicação atual. Partindo da ideia de que o objetivo da publicidade é seduzir, convencer e persuadir o público a fazer o que propõe, e que, segundo Wolton (2010), para haver comunicação é necessário que se crie uma espécie de relação de troca com o público, o fato dos consumidores estarem saturados de informação faz com que passem a dedicar cada vez menos atenção para elas. Tais públicos as enxergam, mas não as observam e se isso acontece, a mensagem não chega a seu destino final, o que resulta no esquecimento; assim, a “relação” citada por Wolton (2010, p.12) não é estabelecida:

(...) O problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem ou, melhor, consigam conviver num mundo onde cada um vê tudo e sabe tudo, mas as incontáveis diferenças – linguísticas, filosóficas, políticas, culturais e religiosas – tornam ainda mais difíceis a comunicação e a tolerância. A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa.

Neste sentido, como a publicidade só é possível por meio da linguagem, sua identidade (discurso) sempre precisa considerar a alteridade (consumidor), que quase nunca está disposto a aceitar a mensagem que se pretende transmitir. É crucial que se encontre um ponto pelo qual o público possa se sentir atraído, neste trabalho, o ponto em questão será especialmente o uso do som.

AFETO À MARCA POR MEIO DA TRILHA SONORA NA PUBLICIDADE

O processo de criação de afeto à marca não é simples. É basilar que se estabeleça uma ligação entre o consumidor e a campanha publicitária, para que, a partir desse primeiro contato, a marca possa estabelecer uma relação com seu consumidor-alvo. Para Gade (1980, p. 174), “quando um elemento de informação é estocado na memória, ele pode ser reduzido a seu componente sensorial; Por exemplo, uma cor ou um odor”, assim, além da visão e olfato, temos a audição, que envolve de maneira eficaz o público de interesse. Todos os artifícios - sejam eles de som, imagem, cor ou movimento - possibilitam que as marcas se destaquem diante de um emaranhado de propagandas as quais os consumidores são constantemente submetidos.

Sendo assim, a sonoridade se apresenta como condição fundamental no processo de memorização, já que segundo “Ocorre aqui também uma tentativa de, se possível, associar musical e ritmicamente, de forma onomatopaica, o som ao produto. O cantar junto implica numa participação ativa, outro elemento utilizado em propaganda (GADE, 1980, p. 158).

Quando há uma ponte entre o som e o produto (consequentemente também à marca), a lembrança que fica armazenada no subconsciente humano estabelece uma relação de familiaridade com ela, diferencial desejado para seduzir e fidelizar o consumidor de maneira ainda mais eficaz, porque:

O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2000, p.19).

Logo, a definição do conjunto de palavras certas para se criar tal vazio e, ao mesmo tempo, a sensação de catarse ao consumir de determinado produto, imbricada à escolha de uma trilha sonora que derrube as barreiras da razão encaminhando a mensagem diretamente para o emocional do sujeito, torna-se um recurso essencial; a partir desse nível, o consumidor se torna menos suscetível a preços, concorrência e quaisquer outras possíveis intervenções que se apresentem durante o ato de compra.

É importante também ressaltar a influência da experiência de compra na manutenção do vínculo afetivo com a marca, pois se bem sucedida, fica ainda mais fácil instalar-se durante a vida e as lembranças do então consumidor, que estará momentaneamente satisfeito; todavia, no caso de uma má compra, seja a partir de um produto danificado, um atendimento mal sucedido ou até mesmo de uma publicidade altamente inoportuna, a imagem

da marca poderá ser prejudicada substancialmente. Isso é relevante em todos os indivíduos, mas no nosso caso, especialmente em relação às crianças e à infância.

A INFÂNCIA, PUBLICIDADE E MARCAS

O processo de afeto à marca começa quando o ser humano ainda está em suas primeiras fases de desenvolvimento, tendo em vista que:

A complexidade visual pode desconcertar uma criança e fazê-la concentrar-se em outra coisa, enquanto a complexidade auditiva vai gerar um comportamento exatamente oposto. Aliás, o que faz diferença em relação à memorização, conforme a idade é a presença ou não de um slogan repetitivo cantado ou de um jingle (WARTELLA e ETTEMA, 1974 apud KARSAKLIAN, 2000, p. 228).

Dito isso, entendemos que a sonoridade é a melhor maneira de se fazer com que uma criança absorva a mensagem que a publicidade pretende transmitir, criando assim, certo 'favoritismo' pela marca/produto. Obviamente, desde que a mesma seja conduzida de uma maneira simples e adequada ao entendimento de seu público, haja vista que crianças mais novas não distinguem muito bem o real, do imaginário.

Ao se obter a atenção de uma criança, garante-se a atenção de toda a família ao produto, e volta-se aos pais a tarefa de satisfazer o desejo/necessidade de seus filhos, incluindo o produto em seus cotidianos. Uma vez vivenciada a experiência de satisfação da criança, ela buscará amiúde sua repetição.

Tal experiência será recordada pelo futuro adulto, que buscará no produto vivenciar a mesma sensação de satisfação do passado; porém, dificilmente obterá exatamente a experiência que almeja, já que se trata de um evento que já ocorreu e jamais será o mesmo, provocando assim, certa melancolia, saudosismo no indivíduo. Galindo (2006, p. 50) nos diz que "para os estudiosos de linha freudiana (ou psicanalítica), quase a totalidade de nossos comportamentos é originado (causado) no inconsciente, isto é, guiado por aqueles desejos e lembranças reprimidos".

Podemos assim, perceber a relação direta entre ações passadas e futuras, porque uma determinada campanha pode ser a chave impulsora de uma futura compra, isso quando as peças conseguirem obter o sucesso de criar em seu consumidor, uma relação de afeto, possível por meio dos estudos da psique humana.

A mente humana e suas complexas derivações demonstram caminhos pelos quais profissionais da propaganda possam encontrar atalhos para uma melhor aproximação com seu público. A persuasão, característica intrínseca e essencial em qualquer peça publicitária, consiste em despertar e até mesmo criar a necessidade e os

desejos no inconsciente do consumidor.

Se a meta do subconsciente é garantir a satisfação e o prazer, a publicidade se utiliza deste artifício para impulsionar as vendas, fazendo com que o consumidor procure estes sentimentos através das promessas ancoradas no arquétipo de beleza, bem-estar e felicidade que permeiam seus discursos, vindo à tona o hiperconsumismo que:

[...] desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores e as frustrações da vida privada, mas a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Seguindo este mesmo raciocínio surge o conceito de necejos proposto por Schweriner (2006), no qual se revelam estímulos tão fortes em relação à posse e satisfação, que se cria um sentimento de necessidade, sobrepondo-se a necessidades fisiológicas ou existenciais. Neste caso, o consumidor acaba se tornando alvo de constantes investidas publicitárias, pois muitas vezes busca preencher um vazio que nunca será preenchido, dada nossa sociedade na qual um produto substitui outro mais atual em um processo que nunca termina. Para Toscani (1996, p. 28):

A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos. Um mundo todo sorrisos em que diálogo amáveis e muito blábláblá subentendem estas mensagens dissimuladas.

Assim, em uma sociedade de consumo que visa preencher seu vazio existencial e seus desejos, qualquer estímulo faz com que o consumidor precise possuir algo, vindo a frustrar-se constantemente em um ciclo vicioso; neste aspecto, o recurso auditivo torna-se importante, pois serve de meio para despertar essa necessidade ainda inconsciente em prol das marcas, seja ela já conhecida ou não. A esse respeito Toscani defende que:

A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. (TOSCANI, 1996, p.27).

Desta feita, Jung (2002) nos mostra o estudo dos arquétipos, que são um conjunto de tendências no compor-

tamento coletivo humano, originando traços psicológicos repetitivos que caracterizam um determinado arquétipo, sendo que:

Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação (JUNG, 2002, p.58).

Este estudo evidencia que munidos de informações sobre os arquétipos, o publicitário pode aperfeiçoar o entendimento e o direcionamento da mensagem que se pretende comunicar por meio da linguagem verbal e não-verbal, vislumbrando um efetivo e satisfatório processo de interação mercadológica.

Portanto, notamos o alto nível de influência e a complexidade na abordagem do que diz respeito à sociedade, o consumo e às marcas. A capacidade de influência no dia-a-dia consumista e capitalista é testada todos os dias, assegurando facilidade e inovação no quesito satisfação imediata, fato que em longo prazo eleva o nome e o rendimento de empresas e engendra afetividade às marcas.

POSICIONAMENTO DE MARCA E TRILHA SONORA

No mercado há milhões de marcas almejando destaque de alguma maneira. O que diferencia um produto líder dos demais é um marcante posicionamento de mercado. Segundo Ries e Trout (1987, p.2), "posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial". Na mente do consumidor deve existir um espaço onde se tenha uma opinião formada sobre a marca a partir de uma imagem positiva dela.

A trilha sonora ligada a essas questões, pois é atalho entre a marca e o consumidor, cativando o emocional e fixando-se em sua memória. Assim, liga-se também ao music branding, que consiste na criação de uma identidade sonora, marcando presença no posicionamento e estreitando caminhos para diversas mídias e interatividades, haja vista que "a capacidade de gerar estímulos sensoriais aliados a elementos visuais agrega à marca uma identidade única e cria no consumidor uma nova expectativa que valoriza sua experiência com a empresa (VENTURA; COELHO; OLIVEIRA, 2011, p.13).

Com o uso de tal recurso, a marca se faz presente constantemente, facilitando as chances de ser adorada pelo público, já que a música está aliada à emoção, a uma idiossincrasia própria de cada ser: a musicalidade, as memórias e o afeto.

PESQUISA DE OPINIÃO QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE: O AFETO ÀS MARCAS

Conforme Duarte (2010), o objetivo de pesquisas em profundidade é tornar de conhecimento do investigador, a percepção de um conjunto de entrevistados sobre determinado assunto, com base em suas experiências subjetivas:

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2010, p. 62).

Para estabelecer essa pesquisa foram aplicados questionários com perguntas fechadas a um grupo de oito pessoas com idades entre 30 e 60 anos, homens e mulheres sem distinção de nível social ou escolaridade, tendo em vista que o objetivo da coleta era obter informações sobre a experiência individual e pessoal de cada um sobre o tema exposto.

PROCEDIMENTOS E COLETA DE DADOS

Optamos por uma pesquisa de cunho qualitativo, realizada por meio de um questionário estruturado, tendo como universo, homens e mulheres com idade entre 30 e 60 anos; a amostra foi composta por oito pessoas escolhidas segundo nossos interesses de pesquisa; realizamos a coleta de dados entre os dias 19 e 20 de maio de 2014, e todas as informações da pesquisa foram obtidas por meio de gravações das conversas com os entrevistados.

Para este artigo selecionamos as principais perguntas e levamos a efeito algumas observações sob o olhar do escopo teórico que erigimos anteriormente.

PERGUNTA A - Estamos vivenciando uma época na qual cada segmento de mercado nos proporciona infinitas possibilidades de escolha; assim, com base em seus hábitos de compra, responda: Você costuma consumir produtos de marcas tradicionais ou opta por experimentar “novas marcas”?

No que tange a esta questão, apenas um entrevistado afirmou que opta por marcas tradicionais no momento da compra. As posições dos entrevistados expõem a atual situação do mercado, no qual o crescimento desmedido de marcas por segmento transforma a maneira como estas devem se relacionar com seus clientes/consumidores.

A possibilidade de escolha torna o consumidor cada vez menos “fiel” a um produto/serviço. Bauman (2008) assevera que o consumidor pós-moderno possui uma eterna insatisfação com o que já possui e também um constante desejo de substituir o bem adquirido por algo mais moderno ou com características mais atraentes.

Tal insatisfação pode ser despertada pela diversidade de opções, assim como por experiências que não tenham sido equivalentes ou superiores às expectativas despertadas no consumidor frente ao produto ou à publicidade.

PERGUNTA B - Há um produto que você consuma por ter criado algum tipo de relação afetiva com a marca? Quais elementos desta marca fazem com que você se identifique com ela?

Notamos que todas as respostas positivas possuem uma história de experimentação prévia e extensa com a marca/produto: temos a esposa que se recorda da marca de manteiga com carinho por se lembrar do marido; também os (as) entrevistados (as) que se recordam da infância. Nesse processo, fica evidente que a experiência de compra é fator importante na construção e manutenção do vínculo afetivo. Porém, é necessário que haja certo estreitamento dessa relação, através de um posicionamento correto da marca na mente do consumidor, assim como expõe Ries e Trout (1987), posicionando o produto na mente do cliente, ou seja, em seu emocional. Um dos entrevistados afirmou não possuir laço afetivo com nenhuma marca, senão com um produto, demonstrando ter uma relação de confiança com a Nestlé e a Paulista, porque ambas apresentam identidades evocadas de tradição e, provavelmente, por “falarem” ao coração dele, um *conditio sine qua non* em uma sociedade de consumo na qual os produtos e serviços, preços, promoções e praças são tão semelhantes.

PERGUNTA C - Você se recorda de uma trilha sonora ligada a alguma mensagem publicitária que tenha sido significativa em sua infância? Comprou algum produto desta marca?

Apenas um entrevistado afirmou não se recordar de nenhuma trilha sonora de sua infância. Segundo Wartella e Ettema (1974) citado por Karsaklian (2000, p. 228), “a complexidade visual pode desconcertar uma criança e fazê-la concentrar-se em outra coisa, enquanto a complexidade auditiva vai gerar um comportamento exatamente oposto”, fazendo com que seja atraída e memorize a mensagem que está sendo transmitida com mais facilidade e atenção.

Tal experiência, quando positiva, satisfatória e principalmente, quando satisfeita através do consumo do produto, tende a criar no inconsciente do consumidor a ideia de que determinada marca pode lhe proporcionar momentos de alegria, satisfação ou poder, levando o adulto a tentar reviver tais lembranças sensoriais de sua infância por meio do consumo da marca específica guardada nos reservatórios de sua mente.

PERGUNTA D - Você se recorda de uma trilha sonora que tenha sido significativa para você recentemente? Comprou algum produto desta marca?

Dois entrevistados se recordaram de trilhas recentes, um deles afirma que a filha é a mais atraída pelas trilhas (confirmando a questão anterior) e os demais dizem não se recordar. Segundo Schwartz (1985, p. 62):

Os comerciais tentam ativar sinais emocionais armazenados em nossos cérebros. É o que possibilita que o som do rádio ou da TV seja subliminar, no sentido de que as pessoas influenciadas não estão conscientes da verdadeira fonte daquela influência.

Muito tem se falado sobre “assinaturas sonoras”, dentro do conceito de music branding, que consiste na criação de identidades sonoras que se aliam à identidade visual da marca, tornando a relação da mesma com o consumidor ainda mais intensa (VENTURA; COELHO; OLIVEIRA; 2011). Voltando ao fato de termos obtido respostas negativas, é comum que mesmo havendo uma ligação entre o consumidor e a marca, tal reação só volte ao nível do consciente através do contato visual, ou seja, pelo contato com o produto/marca.

PERGUNTA E - Costumam chamar mais sua atenção, comerciais que utilizam trechos ou adaptações de músicas já conhecidas ou aqueles que produzem a trilha musical especialmente para a peça publicitária em questão?

É comum campanhas que se apropriem temporariamente da carga semântica de músicas já conhecidas do público e que possuam características as quais essas marcas querem atribuir a seus produtos, tendo como foco o público de interesse e suas preferências. Apenas um dos entrevistados demonstrou se sentir atraído por essa prática, enquanto os demais concluíram que os atraem mais as trilhas sonoras que tenham sido especialmente criadas para determinado produto; podemos compreender tal tendência através do pensamento de Gade (2000, p. 158), que nos diz que “ocorre aqui também uma tentativa de, se possível, associar musical e ritmicamente, de forma onomatopaica, o som ao produto. O cantar junto implica numa participação ativa, outro elemento utilizado em propaganda”, que por este aspecto torna a peça mais atraente ao público.

CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA QUALITATIVA EM PROFUNDIDADE

Após a aplicação do questionário, confirmamos que o consumidor está envolto por um emaranhado de marcas e, que isso dificulta ainda mais sua fidelização por parte das diferentes estratégias das empresas; o comportamento superficial do consumidor em relação às marcas ficou evidente através das respostas obtidas na pergunta A. Para Baudrillard (2008, p.78):

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um homem, <<dotado>> de necessidades que o <<impelem>> para objetos, <<fontes>> da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso) a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fabulas.

Destarte, caso suas necessidades não sejam supridas - mesmo que temporariamente - pelo produto adquirido, o indivíduo tende a se voltar para o mercado à procura de outras marcas que o façam. Podemos observar que quando questionados sobre quais diferenciais os atraem no momento da compra, alguns entrevistados citaram características que em concorrentes diretos são praticamente as mesmas, e a partir disso, constatamos a importância que a publicidade confere a determinado produto, atribuindo-lhes maior distinção que os demais.

Evidenciamos neste artigo, o fato da influência dos recursos utilizados durante o processo de criação de afeto à marca ficarem no nível do inconsciente do sujeito. Possivelmente, os pesquisados não tenham se sentido à vontade o suficiente para dispor do tempo que fosse necessário para acessar sua memória, ou também, por se fazer necessário o contato direto com determinados produtos - em ocasiões específicas - para que tais emoções viessem à tona ao nível do consciente.

Mas, fato é que, assim como se explicitou durante a análise individual das questões, mesmo não tendo a consciência de onde surge a influência, os recursos utilizados pela marca - no caso deste artigo, as trilhas sonoras - podem sim surtir efeito no consumidor, ainda que de maneira subliminar, já que o som tem a capacidade de ativar sinais emocionais que estejam armazenados em suas mentes. Tendo ligação com a mensagem que está sendo transmitida, cria-se, naquele momento, uma ponte entre o emocional, as necessidades e anseios do indivíduo e a promessa de satisfação ofertada pela marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos por meio deste trabalho, a evolução do pensamento e do agir do mercado publicitário perante a sociedade, que por muito tempo teve suas características individuais - de certa forma ignoradas - haja vista que a visão que tínhamos era de uma sociedade de massa que aceitava e compreendia a mensagem transmitida pelos meios de comunicação de maneira homogênea, passiva e inerte.

Através do nosso escopo teórico observamos a segmentação da nossa sociedade em pequenos nichos e o crescimento da consciência de que é necessário conhecer a fundo algumas das principais características do consumidor atual e do mundo que os cerca, de suas "tribos" e anseios.

Estamos diante de mais uma adaptação do mercado publicitário em relação ao seu target, tivemos algumas mudanças no percurso, como já expusemos - e acreditamos que seja o momento de trabalharmos o afeto como ligação promissora entre a marca e o público por meio de estratégias de ativação da marca, definidas com base nas características de cada nicho.

Somente desta forma conseguiremos voltar a nos comunicar, no sentido de troca, pois, como defende Wolton (2010), o sujeito contemporâneo não se contenta em apenas receber a mensagem; ele busca interagir com ela e com seu emissor, no caso, emissor/mensagem = marcas, pois não há comunicação sem que se estabeleça uma relação com o público visado.

Porém, para que uma marca consiga estabelecer essa relação de afeto com seu consumidor, é seminal que evidencie algo que os conecte, que trabalhe pontos de identificação entre o produto e público de interesse, onde o aspecto auditivo na construção de vínculos emotivos ganha terreno por atuar na mente dos consumidores.

Mesmo que inconscientemente, nossas lembranças, vivências, aspectos de interesse e traços psicológicos são despertados diante de composições sonoras que apresentem características agradáveis a nossos gostos. Quando a trilha é construída com o intuito de explorar as emoções do público de interesse, é fundamentada em suas peculiaridades e possui os objetivos de marca definidos, a mesma passa a ter mais chances de ser memorizada pelo indivíduo enquanto um sentimento agradável e prazeroso que se perpetua e, conseqüentemente, se atrela à sensação que o mesmo terá, sempre que pensar no produto.

Em uma sociedade baseada no consumo, a função do profissional de publicidade é seduzir, criar necessidades no target através da exploração de características do produto/ marca que despertem seu interesse. É nesse processo que se criam necessidades ao mesmo tempo em que as supre, é estabelecido um "relacionamento" entre a marca e o consumidor, em que a trilha sonora se destaca como recurso - que se bem utilizado - age como indutor de memorização e fidelização, pois pode conquistar a atenção, marcar as mentes e tocar os corações.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. 2ª Edição. Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática. 3ª Edição, 2000.
- DUARTE, Jorge. A Pesquisa qualitativa. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. Métodos e Técnicas da Pesquisa em comunicação. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.
- FREUD, Sigmund. Sobre a psicanálise. Edição Standard Brasileira, v. 12, 1911. GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor. São Paulo: E.P.U. Editora Pedagógica e Universitária Ltda., 1980.
- JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o Inconsciente Coletivo. 2ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. São Paulo: Malone, 2007. MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.
- MONNERAT, Rosane Mauro. A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 1987.
- SCHWARTZ, Tony. Mídia: o segundo Deus. São Paulo: Editora Summus, 1985.
- SCHWERINER, Mario Ernesto René. Comportamento do Consumidor – Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Editora Saraiva, 2006. TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- VENTURA, Paula Murad Abrão; COELHO, Érica Simone; OLIVEIRA, Elton Tamiozzo de. A aplicação das técnicas do design de som na publicidade e propaganda. Trabalho apresentado ao XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Acesso em abril/2014.
- WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010.