

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUSTAVO HENRIQUE BASTIAN

**MEXENDO COM OS SENTIDOS: O USO DA MÚSICA COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING**

PORTO ALEGRE  
2013

GUSTAVO HENRIQUE BASTIAN

**MEXENDO COM OS SENTIDOS: O USO DA MÚSICA COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Ms. Adriana Kowarick

PORTO ALEGRE  
2013

GUSTAVO HENRIQUE BASTIAN  
MEXENDO COM OS SENTIDOS: O USO DA MÚSICA COMO FERRAMENTA DE  
MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como  
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:  
BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Adriana Kowarick – UFRGS  
Orientadora

---

Prof. André Prytoluk – UFRGS  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lady e João, pelo carinho e dedicação constante para que eu chegasse até aqui. Vocês são a inspiração para este momento e minha força de vontade para crescer cada vez mais.

Aos meus irmãos, Sandra e João G., pelo apoio sempre constante. Sou grato por tudo que fizeram, e continuam fazendo, para que eu siga em busca dos meus sonhos.

Aos colegas de trabalho, pelo apoio e compreensão nos dias em que a faculdade teve que ser priorizada. Luísa, Liane, Marie e Nanda, trabalhar com vocês é uma grande alegria.

Aos amigos que me acompanharam desde o início, vocês tornaram esta experiência muito mais incrível. Helene, Renata, Júlia, Diego, Gabriel, Leonardo, Binotto e Neves, a amizade de vocês foi o melhor que a Fabico me deu.

Aos amigos de infância, que me ensinam o valor de verdadeiras amizades. Diego, Isabel, Isabele, Jordana, Marcos e Rodrigo, valeu o companheirismo. Aos amigos recentes, em especial, Pablo, Thaís e Clara, vocês são muito importantes e, perto ou longe, contribuíram para a conclusão deste trabalho.

E por fim, agradeço à minha orientadora, Adriana Kowarick, pela paciência e sabedoria investidos em mim durante os último meses. Para toda vida, vou levar este aprendizado.

## RESUMO

Este trabalho propõe uma discussão sobre o uso da música como uma ferramenta de marketing sensorial. Através de pesquisa bibliográfica, o estudo apresenta a evolução do marketing, descrevendo as alterações que ampliaram seu campo de atuação no mercado. Identifica a integração dos sentidos às estratégias de comunicação como um dos mais importantes avanços da teoria de marketing. Nesse caminho, propõe que a maneira encontrada para se conectar com os consumidores e entender suas motivações de compra foram as estratégias focadas na experiência. Apresenta os estudos realizados no ambiente de compra, mostrando que é possível moldar as percepções de um bem ou serviço através de estímulos sensoriais. Caracteriza a música como um estímulo de fácil reconhecimento e absorção pelas pessoas, pois provoca reações imediatas no comportamento do consumidor. Analisa sua ação no cérebro e sobre as emoções. Discute o uso da música como um estímulo sonoro no ambiente de compra, para então, apresentar a conceituação de *sound branding* e suas aplicações no universo de um marca.

**Palavras-chave:** sound branding, marketing sensorial, música, comportamento do consumidor

## ABSTRACT

The current work proposes a discussion about the use of music as a platform for sensory marketing. Based on bibliographical research, this work presents the evolution of marketing strategies, describing how its participation within the market provides brand growth. Identifying the integration of senses in communication strategies is one of the most consistent advances for the marketing theory. In this way, shows that the construction of sound found its connection with consumers, extending their motivation and the perception with buying, as a mean to provide experiences or impulse. Presents three studies reporting that is possible to shape perception of product or service through sensory stimulation. Featuring music as a stimulus, is easy to be recognized and absorbed by consumers because of its immense power over the human behaviour, especially examining how music affects the brain and emotions. Discusses the use of music as a stimuli in the market place and presente the concepts of sound branding and how it can be applied to build brands.

**Palavras-chave:** sound branding, sensory marketing, music, consumer behavior

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da relação marca e consumidor.....	29
Figura 2 – Modelo de Kotler.....	38
Figura 3 – Modelo de Bitner.....	40
Figura 4 – Modelo de Baker.....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	18
---	----



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo geral.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
<b>2 O PENSAMENTO DE MARKETING</b> .....	14
2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	14
2.2 PERSPECTIVA CRONOLÓGICA.....	16
2.2.1 Período pré-guerra.....	16
2.2.2 Período pós-guerra.....	17
<b>3 A INTEGRAÇÃO DOS SENTIDOS</b> .....	23
3.1 A CONSTRUÇÃO DO BRANDING SENSORIAL.....	23
3.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS.....	32
<b>4 ESTÍMULOS AMBIENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA</b> .....	34
4.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	34
4.2 O MODELO DE KOTLER.....	36
4.3 O MODELO DE BITNER.....	39
4.4 O MODELO DE BAKER.....	42
<b>5 O SOUND BRANDING</b> .....	46
5.1 O USO DA MÚSICA.....	46
5.2 AÇÃO DA MÚSICA NO CÉREBRO.....	48
5.3 MÚSICA E EMOÇÕES.....	50
5.4 A MÚSICA NO AMBIENTE.....	52
5.5 CONCEITO DE SOUND BRANDING.....	55
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

## 1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo passaram por diferentes estágios desde o surgimento do conceito de marketing. No início das reflexões de mercado, o foco estava em aperfeiçoar os produtos e seus benefícios funcionais. Porém, com o crescimento das práticas comerciais e os constantes avanços tecnológicos, a relação com os consumidores e a forma como interagem com a marca ganhou cada vez mais destaque. Além de atributos físicos, os consumidores buscavam também os atributos emocionais de um bem ou serviço. Dessa forma, as experiências de marca foram adicionadas às estratégias de comunicação para atrair e manter esses exigentes consumidores. E a parte fundamental das experiências são os sentidos. Assim sendo, a música carrega a carga emocional necessária estimular os consumidores e criar uma identificação com o processo de compra.

Para examinar esta ideia, uso como metodologia a pesquisa bibliográfica. O objetivo é compreender o uso da música nas estratégias de marketing. Para tanto, no primeiro capítulo, faço uma retrospectiva desde os primeiros fundamentos de marketing. Analiso a evolução do seu foco da gestão do produto para a gestão da marca e, então, para a gestão de valores da marca e sua perspectiva sensorial.

No capítulo seguinte, destaco como o branding sensorial fortalece as relações com os consumidores. A necessidade de integração dos sentidos na comunicação trouxe novos desafios para as marcas, as quais precisaram se reestruturar para atender às expectativas dos consumidores. E o marketing, aqui chamado marketing sensorial, também se adaptou para continuar relevante dentro das instituições.

No terceiro capítulo, busco compreender a relação entre o ambiente e o comportamento de consumo. Para isso, apresento três modelos de pesquisa realizados em períodos diferentes e que trouxeram resultados relevantes para os estudos sobre o comportamento do consumidor e a ação do ambiente sobre suas decisões.

Por fim, o quarto capítulo é focado na música, sua importância no cinema e sobre a fala, sua ação no cérebro e sobre as emoções. Essa construção é relevante

para entender os subcapítulos seguintes, dedicados ao uso da música como um componente do ambiente e a conceituação de sound branding, a ferramenta de branding que explora uma marca a partir das experiências sonoras.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A vida começa com um ritmo: as batidas do coração, contadas por minuto. O ritmo, junto com a melodia e o timbre, são os componentes básicos da música. Os ritmos musicais estão conectados às emoções, ativando memórias esquecidas no subconsciente, e afetam o humor, podendo alegrar ou entristecer. Quando as batidas param, não existe mais vida.

O aparelho auditivo é o primeiro dos cinco sentidos a atingir sua formação completa ainda na placenta, começando a funcionar plenamente a partir do nascimento. A ‘bagagem musical’ constituída a partir de então determina o modo como um indivíduo entende o mundo ao seu redor e estabelece suas prioridades. Sua importância para a percepção foi destacada por diversas pessoas, como Helen Keller, que muito nova perdeu a visão e audição, mas mesmo assim conseguiu contornar as deficiências e se tornar a primeira mulher cega e surda a se formar em uma universidade:

Os problemas da surdez são mais profundos e mais complexos, se não mais importantes, do que os da cegueira. A surdez é um infortúnio muito pior. Porque significa a perda de um dos estímulos mais vitais – o som da voz que traz a linguagem, fomenta os pensamentos e nos mantém na companhia intelectual do homem. (KELLER, 1910, *s/n apud* LINDSTROM, 2012, p. 28).

A audição está relacionada ao centro das emoções no cérebro. É lá, que toda informação sonora é processada para então ser armazenada na memória. A música, como um estímulo sonoro, consegue afetar desde o humor dos consumidores até a sua relação com um ambiente. Atentas a grande importância desse sentido na vida dos indivíduos, algumas marcas passaram a desenvolver experiências sonoras atreladas a um bem ou serviço. Esta estratégia é chamada music branding: o uso da

música de forma estruturada para realçar atributos da personalidade de uma marca e envolver os consumidores no processo de compra.

Sendo assim, compreendendo os efeitos da música no comportamento dos indivíduos, surge a questão central deste estudo:

### **Qual a importância do uso da música no ambiente de compra?**

Dessa forma, pretendo descobrir como se desenvolveu o apelo aos sentidos e o uso das experiências sonoras, se existem estudos nessa área, seus resultados e relevância para as estratégias de marketing.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O uso de elementos sensoriais no processo de gestão de uma marca estabelece conexões com os consumidores, que algumas vezes, vão além do limite da razão. A música, no entanto, é comumente usada apenas como um complemento ao ambiente de compra, não constituindo parte das estratégias de comunicação.

Ao analisar a relevância das experiências sonoras no relacionamento com os consumidores, cria-se a base para uma comunicação integrada de marca. Também quero dar ênfase a importância do sound branding, conceito relativamente novo no campo da comunicação e, por isso, carente de estudos aprofundados que possam contribuir com a melhoria dos processos de compra.

Além da necessidade de um maior embasamento para a comunicação, também vi neste trabalho uma oportunidade de negócio. Com a carência de agências que prestam esse tipo de serviço no país, futuramente, talvez seja possível montar uma equipe especializada para atender marcas que buscam se aproximar de

seus consumidores através da música, promovendo uma experiência mais completa e sensorial para eles.

### 1.3 OBJETIVOS

Apresento abaixo os objetivos geral e específicos deste trabalho.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar o uso da música como ferramenta de marketing.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar a evolução do pensamento de marketing desde seu surgimento até o desenvolvimento do marketing sensorial;
- Entender o uso dos estímulos sensoriais na comunicação;
- Estudar as motivações para alterações no comportamento do consumidor;
- Entender a ação da música no cérebro e sobre as emoções;
- Avaliar o uso da música em um ambiente de compra;
- Compreender a conceituação de Sound Branding.

## 2 O PENSAMENTO DE MARKETING

O marketing passou por profundas modificações desde o início do século passado, quando os primeiros sinais sobre a necessidade de compreender as dinâmicas de mercado surgiram. O pensamento de marketing evoluiu do foco no produto para a gestão da marca e seus valores, integrando gradualmente os sentidos à lógica de consumo. Proporcionar experiências que envolvam o consumidor no processo de compra se tornou a chave para atrair e manter clientes no século XXI (KOTLER, 2010).

Neste capítulo, faço uma breve análise histórica sobre o desenvolvimento do marketing, para compreender como os conceitos foram se adequando às necessidades de cada período.

### 2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O desenvolvimento do pensamento de marketing teve seus primeiros sinais durante a primeira década de 1900. Mudanças ocorridas tanto na economia como nos meios de produção derrubaram a ideia de que a oferta criava a demanda. Essa mentalidade, de que toda produção também seria consumida, foi sendo questionada por empresários da época, pois já não se encaixava na situação econômica vivida pelos Estados Unidos. Num mesmo movimento, nas universidades, a comunidade acadêmica contestava a determinação do preço final de um produto baseada apenas no seu custo de produção, pois encontraram no mercado, mais que no processo de produção, as explicações para a formulação dos preços (BARTELS, 1976).

De forma gradual, a atenção para o mercado, suas instituições e seu papel social, cresceram impulsionadas pelo desenvolvimento das cidades, da população e também da economia. Entre os principais fatores desse crescimento, estão: a expansão da produção industrial; a criação de novos produtos; a crescente evolução

da população, seu nível de renda e educação; os novos e amplos mercados oferecendo oportunidades para iniciativas e inovação. Também as universidades incluíram em seus currículos alguns cursos sobre práticas de comércio e de distribuição (BARTELS, 1976). Porém, os estudos e reflexões sobre o marketing existentes até então eram baseados no conhecimento prático, não havendo estudos formais sobre as práticas de mercado.

Estas primeiras teorias de marketing, surgidas em universidades, mostraram a importância de rever o que se sabia sobre o mercado. Como o assunto se desenvolveu em diversos locais ao mesmo tempo, um mesmo termo acabou sendo cunhado para agrupar o assunto com que estavam lidando. A primeira referência a este termo, marketing, surgiu em 1910, na Universidade de Wisconsin, usado por Ralph Starr Butler. Ele era um profissional que trabalhava diretamente com o comércio e foi ele que nomeou, pela primeira vez, este campo de atividade como marketing (BARTLES, 1976).

Em suma, o assunto que eu queria tratar era incluir um estudo geral sobre as vendas e a propaganda. Um nome era necessário para essa área da atividade comercial. Eu lembro das dificuldades em achar um nome que se encaixasse, mas eu finalmente decidi por 'Marketing Methods' (BUTLER *apud* BARTELS, 1976, p.24)

Foi, basicamente, a necessidade mercadológica de aperfeiçoar os métodos de ação do processo de produção e distribuição dos produtos industrializados que deu origem à Teoria de Marketing. O ambiente acadêmico também contribuiu muito para a construção dessa teoria ao refletir sobre as práticas de mercado da época. (BARTELS, 1976).

O termo criado não era um mero sinônimo de distribuição, negócio e comércio, mas sim destinado a identificar o processo inteiro de venda e promoção de um produto, desde os vendedores até a propaganda. O que Butler chamou de marketing era uma combinação de fatores: era muito mais que vender, mais que a escolha dos canais, publicidade e operações de atacado e varejo. Marketing era um trabalho de coordenação, planejamento e gerenciamento das complicadas relações entre os diversos fatores do comércio que precisariam ser considerados ao se desenvolver uma campanha (BARTELS, 1976).

## 2.2 PERSPECTIVA CRONOLÓGICA

A seguir, busco entender a evolução do pensamento de marketing desde que surgiu como uma área de conhecimento, em 1910. Apresento as diferentes abordagens de análise do marketing organizada entre os períodos pré e pós-guerra, a partir dos textos de Bartels (1976) e Kotler (2000, 2010), até os dias atuais.

### 2.2.1 Período pré-guerra

A elaboração do conceito de marketing proposto por Butler, em 1910, trouxe também o desenvolvimento de três abordagens para a análise de marketing: *commodity*, institucional e funcional. A primeira foi um estudo dos processos envolvidos no marketing de um produto. A segunda, uma análise descritiva do processo de venda por instituições de atacado e varejo. A terceira, um estudo das funções e atividades do marketing. A perspectiva dominante neste primeiro período eram as atividades de troca, baseadas no relacionamento entre fornecedores e consumidores (BARTELS, 1976).

No entanto, com o desenvolvimento da indústria e da agricultura, somadas ao crescimento de cooperativas e lançamento de novos produtos, o pensamento de marketing precisou ser revisado e ampliado. Também o crescimento das cidades e o aparecimento de cadeias de lojas fizeram alguns estudiosos questionarem a eficiência dos conceitos de marketing propostos na tríade *commodity*-institucional-funcional (BARTELS, 1976). No entanto, a eclosão da II Guerra Mundial estagnou as discussões sobre o tema, sendo retomada novamente no final dos anos 50, quando o sistema de marketing adquiriu algumas das características que possui até hoje.



### 2.2.2 Período pós-guerra

Desde sua criação, os conceitos de marketing foram se adaptando às necessidades de cada período e incluindo novas abordagens de comunicação. Philip Kotler é um dos autores que mais tem se dedicado a analisar, ampliar e consolidar os fundamentos de marketing e sua evolução ao longo da história. Sua proposta de construção do pensamento do marketing permite entender de forma ampla a progressão dos conceitos até a perspectiva sensorial – perspectiva esta, fundamental neste trabalho.

Kotler (2010) afirma que o marketing gira em torno de três fases importantes: (1) a gestão de produtos; (2) a gestão de clientes; (3) e a gestão de marca. Cada fase está adaptada a um período da evolução do marketing, podendo ser melhor definida de acordo com seu foco. A Tabela 1, ajuda a entender esta progressão das reflexões de marketing.

Tabela 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>MARKETING 1.0</b> Marketing centrado no produto	<b>MARKETING 2.0</b> Marketing centrado no cliente	<b>MARKETING 3.0</b> Marketing centrado nos valores
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas vêm o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2010

A primeira fase se refere ao período entre 1950 e 1960. Nesta época, conceitos de gerenciamento e de outras ciências sociais foram integradas aos fundamentos de marketing. A antiga abordagem de marketing, classificada em *commodity*, institucional e funcional, foi trocada por outra que tratava de quatro variáveis: o produto, o preço, a praça e a promoção. Esta estrutura de pensamento, conhecida como 4 Ps, foi criada por McCarthy, em seu livro *Basic Marketing*, de 1960 (BARTELS, 1976), e hoje conhecida como Composto de Marketing (KOTLER, 2000).

A expansão dos princípios de marketing proposta por McCarthy, fez com que outras áreas de abordagem e pesquisa ganhassem destaque. Análises mais específicas sobre, por exemplo, padrões sociais e de comportamento, restrições ambientais e mercados internacionais, constituíram uma aproximação a uma teoria geral de marketing cada vez mais especializada (BARTELS, 1976).

Para a indústria manufatureira, que prosperou muito durante o período pós-guerra, os 4 Ps definiam as necessidades da época: criar um produto, determinar

seu preço, desenvolver a promoção e definir a distribuição/ponto de venda. Estes pontos fundamentais da teoria de marketing explicavam as práticas gerais da gestão de produtos vigentes na época e estavam de acordo com os anseios dos empresários, preocupados, principalmente, em orientações práticas para gerar demanda. Discussões referentes à segmentação de produtos ou público ainda eram muito carentes. O objetivo principal era vender (KOTLER, 2010).

Este pensamento com foco na gestão de produto durou até o final dos anos 1960. Kotler (2010) nomeou esta fase como Marketing 1.0, onde os produtos eram considerados bens de consumo oferecidos em um mercado de demanda, sendo apenas necessário gerenciar o processo de produção e distribuição.

A segunda fase teve início em 1970, quando a crise do petróleo afetou a economia dos Estados Unidos – e, conseqüentemente, a economia ocidental como um todo. Com a recessão atingindo grande parte da população americana, o consumo passou a ser feito de modo mais atento e seletivo (KOTLER, 2010). Durante esta época, o marketing precisou encontrar novos caminhos para se adequar às expectativas dos consumidores em meio às dificuldades econômicas. Assim, os fundamentos de marketing foram incorporando, cada vez mais, práticas de mercado que visavam um impacto positivo e o bem-estar na sociedade.

Outro avanço foi a percepção de que era possível usar os princípios dos 4 Ps para promover e facilitar o desenvolvimento de outros setores da sociedade, tais como a política, a educação e a saúde. Dessa forma, o marketing entrou em hospitais, museus, igrejas e outras instituições sem fins lucrativos, ampliando seu mercado de atuação (BARTELS, 1976).

Ao incorporar elementos sociais e a noção de comunidade às estratégias de marketing, as relações com os indivíduos ganharam um maior destaque. Esta abordagem se referia às estratégias de fortalecimento da gestão baseada no relacionamento, tanto com clientes, quanto com outros grupos que sustentavam o processo de compra, como, por exemplo, funcionários e fornecedores. Chamado de Marketing de Relacionamento, esta abordagem visava “estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios (...) com as partes chave – clientes, fornecedores,

distribuidores –, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo” (KOTLER, 2010 p. 35).

As relações passaram a ser a vantagem competitiva para garantir o sucesso de um negócio, uma vez que os consumidores deixaram de focar apenas em preço e produto (aspectos puramente racionais) e passaram a investir seu tempo e seu dinheiro com marcas que possuíam um apelo mais emocional (KOTLER, 2010).

O marketing, portanto, precisou evoluir de um plano tático para um plano mais estratégico. Essa mudança trouxe a necessidade de estudos sobre o consumidor, para entender suas preferências e necessidades em relação ao processo de compra. Kotler (2010) chamou esta segunda fase de Marketing 2.0, pois o foco passou a ser a gestão do cliente, em uma integração do público-alvo às estratégias de comunicação (considerado também o quinto P do Composto de Marketing),

A última fase da evolução de marketing teve início na década de 90, considerado um momento de virada para o marketing. Entre os principais acontecimentos da época, estão: a globalização, que foi ganhando cada vez mais força; o computador pessoal, que passou a ser utilizado em diversos domicílios; a internet, que se tornou uma importante ferramenta para comunicação e interação entre as pessoas (KOTLER, 2010). Essa revolução tecnológica permitiu aos consumidores estarem mais conectados e informados, ao mesmo tempo em que alterou a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as marcas.

Esta terceira fase do pensamento de marketing, e que continua a se desenvolver atualmente, foi chamada por Kotler (2010) de Marketing 3.0. Seu foco está na gestão da marca e na preocupação de como os consumidores se comportam, priorizando os valores da marca e as emoções geradas durante o processo de compra.

Os estudos para conhecer as características do mercado consumidor foram motivados pela alta concorrência entre as diversas marcas, aliada à possibilidade técnica e a um ambiente propício. Nas fases anteriores, as pessoas eram encaradas como simples consumidoras e o marketing existia apenas para gerar demanda de um produto. Com a evolução nas discussões dos conceitos de marketing, a situação

de compra foi encarada de forma mais abrangente e o consumidor passou a ser percebido através de um viés emocional (KOTLER, 2010).

Para atingir o nível das emoções e estabelecer uma conexão com os consumidores, uma marca precisa desenvolver uma identidade que lhe será única e autêntica, o núcleo de sua diferenciação. Para isso, é muito importante ser verdadeiro. Não é admissível uma falsa realidade no discurso de comunicação, pois os consumidores estão mais atentos, conscientes do seu papel na sociedade e preocupados em fazer do local onde vivem um lugar melhor. Além disso, querem participar das decisões através de processos colaborativos. Como numa rede de 'cocriação', isto é, um processo de troca de desejos individuais, para desenvolver maior valor para um produto (KOTLER, 2010). Nesses processos, os consumidores se reúnem em comunidades para criarem os próprios produtos e suas experiências com eles.

A internet é o meio onde esse comportamento pode ser percebido mais facilmente. E a presença de empresas e outras instituições nas redes, cria-se uma proximidade com o público nunca antes imaginada. Muitas pessoas têm se aproveitado dessa oportunidade para dividir pensamentos e sugerir mudanças que enriqueçam suas experiências com as marcas. Um grande exemplo são os softwares de código aberto, desenvolvidos com a colaboração dos próprios usuários. Iniciativas como essa, demonstram a preocupação com as necessidades e valorização das experiências individuais.

Kotler (2010) afirma que o Marketing 1.0 e o Marketing 2.0 continuam relevantes. O nascimento de um novo modelo de pensamento não elimina o outro, apenas agrega, uma vez que tópicos como segmentação, posicionamento, 4Ps e construção de uma marca em torno do produto são fundamentais para o desenvolvimento dos mercados. Essas diferenciações demonstram a pluralidade de temas que o marketing gera e a relevância do assunto para o desenvolvimento das relações comerciais.

Atualmente, o Marketing 3.0 continua se desenvolvendo e o apelo às experiências cresce em importância. Os consumidores possuem uma grande participação nesse processo, uma vez que são o alvo ao qual se destinam todos os

esforços de comunicação. Eles também se enxergam como os donos das marcas, colaborando no processo de desenvolvimento dos produtos e dividindo suas experiências com outros consumidores e, por isso, não querem ser ignorados. Com o acesso facilitado à internet, suas mensagens podem atingir proporções ainda maiores, potencializando essa sensação de poder. A gestão da marca, dentro deste contexto, exige dinamismo para manter bens e serviços atualizados e contornar eventuais crises. Mas acima de tudo, exige capacidade de se mostrar relevante para os consumidores, entendendo suas emoções e tornando a lembrança e fidelidade a marca um processo mais natural e verdadeiro.

### 3 A INTEGRAÇÃO DOS SENTIDOS

Conforme apresentado no capítulo um, o marketing tradicional trabalha a ideia de que o consumidor não tem conhecimentos sobre a empresa, diferenciando os produtos somente através de atributos físicos, facilmente reproduzidos pela concorrência. Com o acesso à informação, as relações se modificaram e o objetivo de marketing, além de buscar novos consumidores, passou a ser, também, fortalecer o relacionamento com os já existentes.

Mas para envolver os consumidores em meio à proliferação de marcas, são, cada vez mais, necessárias estratégias de marketing inovadoras. Neste capítulo, discorro sobre os elementos da construção de uma marca e os aspectos do branding sensorial como alternativa para se conectar aos consumidores. No final, uma breve explicação sobre o Marketing de Experiências e quais as principais características que embasam este conceito.

#### 3.1 A CONSTRUÇÃO DO BRANDING SENSORIAL

A ideia de marca nasceu da necessidade de identificar e distinguir um bem ou serviço dos concorrentes. À medida que as relações comerciais foram se desenvolvendo, as marcas cresceram em importância e passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos.

Para explicar o termo marca, Kotler (2000, p.426) cita a definição usada pela *American Marketing Association*: “[...] é um nome, termo, sinal, símbolo, desenho - ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. Possuir uma marca que se diferencia das demais é a forma que uma empresa ou um produto tem de se representar no mercado. Sendo muito mais que um nome ou uma identificação, a marca é dotada de atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade que estão relacionados ao público ao qual se destina. Todo esse

conjunto representa a essência da marca. O papel do marketing é fazer com que os consumidores não comprem apenas o produto em si, mas toda a essência que uma marca quer comunicar. Como afirma Perez (2004), a marca possui uma importância fundamental como forma de identificação e sobrevivência na mente dos consumidores.

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovendo-o de sua carga emocional (PEREZ, 2004, p.11).

A marca permite a identificação e diferenciação de um produto na mente das pessoas. Por esse motivo, é considerada um dos pontos de contato mais importantes com o público, podendo atrair consumidores ou repelir aqueles que não se identificam com seus princípios.

Para estruturar as ações de comunicação é fundamental entender o perfil das pessoas que compõem determinado público-alvo. No entanto, a sociedade é composta por uma extensa diversidade étnica, cultural e comportamental, que acaba por dificultar a definição de um único perfil consumidor. Entretanto, é possível distinguir, pelas diferentes influências, três gerações importantes que, hoje, compõem o mercado de consumo. São elas:

- Geração do Pós-Guerra: se refere as pessoas nascidas entre 1946 e 1964. Respondem a sinais de realização, status e desempenho, tendo como característica principal lutar por aquilo que querem. Nos Estados Unidos, foram a força responsável pela reestruturação do país nas décadas de 1960 e 1970. Graças aos avanços da medicina e da qualidade de vida, essa geração não está envelhecendo, mas atingindo uma 'maturidade jovem'. Seus principais benefícios são: sabedoria, saúde e status (GOBÉ, 2002).
- Geração X: são os nascidos entre 1965 e 1976. Cresceram em uma época difícil, com elevação das taxas de divórcio, epidemia da AIDS, economia instável e eclosão de problemas sociais como, por exemplo, o crack. São uma



geração mais conservadora e prudente do que a geração do Pós-Guerra, pois se preocupam em economizar renda e garantir programas familiares (GOBÉ, 2002).

- Geração Y: representam os nascidos entre 1977 e 1994 e compõe a grande onda que redefine a criação das marcas. Esta geração demonstra uma necessidade de se integrar com seus semelhantes e participar das principais tendências; ao mesmo tempo se consideram autônomos e capazes de criar seu estilo próprio independentes de qualquer tendência. Possuem grande facilidade de interação com a tecnologia e são capazes de desenvolver seus próprios gostos, independentemente de seus pais (GOBÉ, 2002).

Com tantas particularidades definindo as gerações, é fundamental para uma marca conhecer o perfil do seu público-alvo. Ao entender para quem está comunicando, uma marca tem insumos para definir as estratégias de marketing, e então, satisfazer as necessidades dos consumidores do modo mais completo possível.

Mas além de conhecer muito bem o seu público, uma marca também precisa conhecer a si mesma. Marcas bem construídas reúnem os recursos básicos para um bom planejamento, gestão e execução de suas dimensões.

Os pilares que compõem uma marca podem ser separados em dois grupos. Com uma análise individualizada para cada grupo, é possível entender seus componentes e aplicar uma abordagem holística e estruturada para construção dessa marca. O primeiro pilar é constituído pelos atributos reais, racionais e objetivos, que envolvem aspectos como o sistema produtivo, o sistema de distribuição e o sistema de venda/pós-venda, que garantem a existência efetiva de um bem de consumo ou serviço. O segundo pilar se refere aos atributos imagéticos, emocionais e subjetivos de uma marca. Atributos esses que são creditados à marca em si, como o nome, símbolo, linguagem e expressões que emprega durante sua existência (SAMPAIO, 2002).

A forma como uma marca é construída irá determinar seu sucesso e lembrança na mente dos consumidores (ou fracasso e total esquecimento por todos). O processo de construção e gestão de marca é chamado branding (palavra

derivada de *brand*, tradução em inglês para marca). O objetivo do branding é fortalecer a imagem da marca junto aos consumidores e garantir as estruturas básicas para uma comunicação eficiente.

Sampaio (2002, p. 27), definiu o termo como um “conjunto de tarefas de marketing – incluindo ferramentas de comunicação – destinado a otimizar a gestão das marcas”. O processo de branding se sustenta no conhecimento de todas as singularidades do universo de uma marca para orientar as decisões de compra e venda. Pois, ao criar estruturas na mente do consumidor capazes de esclarecer o seu conhecimento sobre os produtos, o branding colabora para uma tomada de decisão mais consciente. Ainda conforme Sampaio (2002), gerenciar o branding de uma empresa, bem ou serviço é, na sua essência, gerenciar de forma mais criativa e eficaz as dimensões subjetivas e objetivas de uma marca.

Com a tarefa de construir e sustentar as marcas, o branding vem ocupando um espaço cada vez maior na disciplina de marketing. O aumento da importância de valores simbólicos e subjetivos em bens, serviços e organizações, impulsionou a tendência de valorização da marca, do branding e do marketing em todos os modelos de negócio (SAMPAIO, 2002).

Conseqüentemente, as marcas também estão presentes em praticamente todos os momentos do dia a dia, o que, muitas vezes, dificulta a diferenciação em relação às concorrentes. Para não ficar esquecida, é fundamental rever as estratégias de marca constantemente, pois as forças do mercado estão em constante alteração: as condições econômicas variam, os concorrentes lançam novos produtos e a marca passa por vários estágios de interesse e exigência dos consumidores (KOTLER, 2000). Outro problema é o desgaste da imagem de uma marca e a diminuição de seu poder de impacto. Como não consegue se ‘auto-alimentar’, exige constante investimento publicitário e promocional para não perder a atratividade e desaparecer (PEREZ, 2004). Apenas uma marca flexível, atenta às mudanças e capaz de se renovar, garante a capacidade estratégica para lidar com imprevistos e contornar eventuais crises.

A renovação de uma marca precisa acontecer de forma estruturada para não se afastar do seu posicionamento no mercado e nem perder o vínculo com os

consumidores. A força desse vínculo, além de influenciar nas decisões de compra e facilitar as vendas, vai permitir que as pessoas se identifiquem e se relacionem com a marca. O relacionamento entre marca e consumidores traz consigo uma intensa conexão simbólica e afetiva, estabelecida entre a organização (sua oferta material, intangível e aspiracional) e as pessoas para as quais o produto se destina. A partir do momento que acontece essa identificação, o processo de compra se torna mais natural (PEREZ, 2004).

Estratégias de marketing buscam atrair a atenção dos indivíduos para que percebam um bem ou serviço. Contudo, além de buscar a atenção dos consumidores, as marcas devem investir em relacionamentos que a conectem com eles.

As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas nossas jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não tem muito lugar para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar (ROBERTS, 2004 p.34).

As marcas, portanto, precisam oferecer muito mais que uma entrega física, pois os consumidores valorizam também uma entrega emocional, capaz de proporcionar sensações. Na construção de uma marca emocional, existem quatro pilares básicos: o relacionamento, a imaginação, a visão e as experiências sensoriais.

O relacionamento expressa o contato constante com os consumidores, representando a experiência emocional que eles procuram. Muitas empresas estão desconectadas de mudanças, tais como a evolução de gerações e a influência crescente das mulheres na sociedade, por exemplo. Prestar atenção a esses movimentos, permite a renovação de uma marca e demonstra sua preocupação com as expectativas que os consumidores tem em relação a ela. (GOBÉ, 2002).

A imaginação é a capacidade da marca de superar as expectativas dos consumidores, atingindo sua lembrança de uma forma inovadora. O desafio da imaginação é uma forma de surpreender e deleitar os consumidores continuamente. A visão, por sua vez, representa a capacidade de enxergar no longo prazo as

mudanças necessárias para garantir a renovação e o sucesso de uma marca (GOBÉ, 2002).

E, por fim, as experiências sensoriais, consideradas uma ferramenta muito eficiente, porém pouco explorada pelas marcas. Proporcionar uma experiência multissensorial aos consumidores produz um contato memorável capaz de estabelecer a preferência e a fidelidade deles à marca. “As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e tem a capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (GOBÉ, 2002, p.117).

Os quatro fatores citados, quando trabalhados em conjunto, oferecem um valor agregado à compra e permanecem na memória emocional do consumidor como uma conexão realizada em um nível além da necessidade. Mais do que produtos que suprem necessidades, é necessário proporcionar experiências que suprem desejos. Esse vínculo com os consumidores, seja tangível ou emocional, é o que determinará a existência e o sucesso de uma empresa no mercado. Portanto, é preciso configurar o modo de envolver o produto às emoções do comprador/consumidor (GOBÉ, 2002).

Um caminho direto para as emoções são os sentidos. É através deles que os indivíduos adquirem conhecimento e são capazes de coletar informações, interpretar e estabelecer prioridades (ROBERTS, 2004). Devido a sua alta relevância, as marcas precisam aprender a linguagem dos sentidos e extrapolar os argumentos e benefícios racionais, buscando, assim, construir uma fidelidade com seus consumidores que vá além da razão.

Estimular os elementos sensoriais é uma forma de proporcionar experiências férteis e imaginativas aos consumidores, por um viés que a comunicação tradicional não consegue. Os efeitos dos sentidos são imediatos e possuem forte influência sobre as ações (LINDSTROM, 2012).

Quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativada, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor (LINDSTROM, 2012, p.73).

A compreensão do mundo é construída através dos sentidos, pois estes possuem um forte vínculo com a memória, a qual por sua vez atinge facilmente nossas emoções. Por serem nossos sentidos e emoções fortemente ligados, são dificilmente suprimidos ou enganados. Ao integrar os sentidos à comunicação para influenciar o comportamento das pessoas, o produto ofertado se valoriza e cativa o público (LINDSTROM, 2012). A relação entre marca e consumidor está representada na Figura 1.

Figura 1: Pirâmide da relação marca e consumidor



Fonte: Lindstrom (2005)

Ao se aventurar no campo das sensações, uma marca estimula a imaginação, eleva a percepção de produto e se conecta aos consumidores. Na base da pirâmide está o estímulo, que através do branding sensorial é a maneira de incitar o relacionamento com a marca, permitindo um envolvimento emocional com a compra. Em seguida vem a percepção de produto. A partir de elementos como, por exemplo, um bom design, uma música adequada ou um cheiro agradável, o consumidor cria uma ideia do produto que afetará sua percepção de qualidade e lembrança de marca. Por último, no topo da pirâmide, está a conexão, objetivo final do branding sensorial. Ao atingir este nível, existe lealdade entre marca e consumidor, de forma

que este retorna sempre aos mesmos produtos, nem percebendo outros (LINDSTROM, 2012).

No topo da pirâmide, a marca, em contrapartida, cria uma espécie de compromisso com seus consumidores, os quais querem que a experiência de compra seja sempre satisfatória em um mesmo nível ou superior. De nada adianta estabelecer essa conexão e não ser capaz de mantê-la. Lidar com as expectativas dos consumidores é um trabalho constante e que necessita de boas estratégias para não decepcionar ninguém. Quando existe satisfação, existe a vontade de repetição, por isso a necessidade de ultrapassar as expectativas dos consumidores (RAMOS; BRAGA, 2011). Quando um consumidor é surpreendido e sai satisfeito, cria-se um vínculo de valor com a marca, podendo transformar o consumidor em um cliente fiel. Contudo, para alcançar esse status é preciso conhecer muito bem o consumidor e se conectar ele de forma eficiente. Entender como se comporta e o que o influencia na hora da compra, permite posicionar uma marca e delinear as estratégias corretas para conquistá-lo.

Uma das formas mais genuínas e sinceras de conhecer uma pessoa é através das emoções. Por serem carregadas de significados que afetam o comportamento, as emoções são uma oportunidade séria para entrar em contato com os consumidores. É preciso entender o papel das emoções na construção da identidade dos consumidores e estar ciente dos sentimentos que se relacionam ao processo de compra, visando ampliar as estratégias de comunicação de uma marca para uma abordagem próxima, envolvente e pessoal (ROBERTS, 2004). Tudo envolve um constante aprendizado, para equilibrar a mensagem de uma identidade empresarial com o poder de sua mensagem emocional.

As emoções podem tanto nos inspirar e excitar, como também podem nos amedrontar e ameaçar. Para entendê-las, é possível dividi-las em primárias e secundárias. Primárias são as emoções breves e intensas, que não podem ser controladas. Como exemplo, a alegria, a tristeza, a raiva, o medo, a surpresa e a repulsa. Já as secundárias são as emoções 'sociais' e que, ao contrário das primárias, precisam de alguém por perto para acontecer. Por exemplo, o amor, a culpa, a vergonha, o orgulho, a inveja e o ciúme (ROBERTS, 2004).

Como em um casamento, a construção da relação entre uma marca e consumidor deve ser feita baseada no amor, para que seja longa e duradoura. Roberts (2004) destaca o amor como a mais fundamental de todas as emoções, sendo complementada pela fidelidade e pelo respeito, componentes fundamentais em uma relação saudável e o primeiro passo para garantir uma diferenciação da concorrência.

Para desenvolver o branding a partir de elementos sensoriais é preciso, portanto, conhecer as necessidades emocionais e o desejo das pessoas. Adicionar o elemento emocional a uma marca proporciona a base e a energia para futuras estratégias de negócio. Além disso, também pode ser o fator-chave na escolha de determinado produto (GOBÉ, 2002).

O apelo aos sentidos fortalece o vínculo com o público e diferencia uma marca, garantindo que a experiência gerada tenha um impacto sobre a lembrança do consumidor. Consequentemente, também a experiência de compra se torna mais agradável, motivada por aspectos emocionais, e não racionais: a compra não acontece por motivos de qualidade ou preço, mas sim pela ligação com a marca.

O branding sensorial é uma evolução das estratégias de marketing que não estão baseadas apenas na tradição, mas também nas experiências que a marca pode provocar (LINDSTROM, 2012). Ao se comunicar no nível dos sentidos e das emoções, uma marca pode desenvolver laços afetivos e provocar experiências positivas que ficarão marcadas na memória.

A criação de Marcas Emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar os produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional (GOBÉ, 2002, p. 19).

O caminho encontrado pelas empresas para conectar marca e consumidor através do estímulo dos sentidos foi o branding sensorial. Quando bem elaborado, permite construir uma marca forte, com identidade clara e valiosa. Mas, como já foi proposto, esse processo não é simples e exige uma visão holística de mercado e um

planejamento estratégico consistente, capaz de prever táticas de criação, lançamento, implementação e manutenção de uma marca sensorial.

Essa ferramenta, faz parte do Marketing Sensorial, termo que escolhi neste trabalho para definir as estratégias de comunicação que proporcionam experiências aos compradores/consumidores.

### 3.2 MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Uma proposta de experiência de compra tem como objetivo aproximar marca e consumidores. Para Schmitt (2001 *apud* FLÔR; UMEDA, 2009, p. 3), experiências são “acontecimentos individuais que ocorrem em resposta a algum estímulo (...), geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”. As experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. Uma importante constatação é que cada experiência será única, como resultado do encontro e vivência de determinadas situações.

Com a intensa proliferação de marcas, cresceu a necessidade de encontrar outras formas de envolver os consumidores e quebrar a inércia sentida frente à quantidade de promessas comunicacionais. Uma alternativa para responder e se atualizar a novas e crescentes necessidades do mercado foi oferecer produtos e campanhas capazes de estimular os sentidos e as emoções do público-alvo, marcando um contraponto à velha comunicação tradicional e massificada. O Marketing Sensorial foi uma das saídas desenvolvidas para garantir uma diferenciação e um espaço na memória do consumidor, tornando a mensagem mais direta e, principalmente, emocional (KOTLER, 2010).

As características que embasam o Marketing Sensorial são definidas por Flôr e Umeda (2009) em quatro pontos principais:

- 1) Focar no consumidor, buscando sempre estimular suas percepções sensoriais, emocionais, cognitivas e comportamentais. Por exemplo, o desenvolvimento do music branding, como ferramenta para estimular a comunicação e o relacionamento com o consumidor através da música e do som;



2) Criar sinergias para manter a experiência em sintonia com todo o composto de marketing e garantir que as ações utilizadas estejam alinhadas e integradas com o posicionamento da empresa. Isto porque os consumidores não fazem apenas uma análise das características específicas e benefícios de um produto, avaliando-o como um item isolado, também o consideram a partir da maneira com que este se encaixa na situação de compra e as experiências resultantes disso;

3) Analisar os consumidores com cuidado, para compreender o contexto em que a compra está inserida. Existem ocasiões em que o consumidor final não tem participação no processo de compra (mãe comprando fraldas ou leite para o seu bebê). Sendo assim, é importante adaptar a estratégia à percepção da experiência;

4) Não restringir os canais de comunicação com os clientes. As ferramentas utilizadas podem ser as mais variadas possíveis, visto que as experiências ocorrem em todos os lugares e não somente no ponto de venda. O Marketing Sensorial é eclético, não está preso a uma ideologia metodológica. Seus métodos podem ser diversificados, sendo a melhor opção aquela que parece ser a mais adequada para conseguir boas ideias.

Proporcionar experiências capazes de gerar conexão com os consumidores, dando a eles algo sobre o que falar, fortalece os laços de afinidade entre público e marca. As experiências conectam a marca com o estilo de vida do consumidor, pois tem a capacidade de gerar valores cognitivos, comportamentais e de identificação. Esses valores agregados podem substituir os valores funcionais dos produtos, tornando o processo de compra parte de um contexto social mais amplo e rico (SCHMITT, 2002). O marketing sensorial usa as experiências para despertar o interesse dos consumidores e moldar suas percepções, incentivando um comportamento positivo em relação ao ambiente de compra. No próximo capítulo, analiso o processo das percepções e como os estímulos ambientais agem sobre o comportamento do consumidor.

## 4 ESTÍMULOS AMBIENTAIS NA DECISÃO DE COMPRA

O estudo das percepções do ambiente de compra e seu efeito no comportamento do consumidor tem recebido muita atenção ao longo dos últimos anos. Apesar das pesquisas feitas nessa área ainda serem carentes, alguns autores se dedicaram a entender como a atmosfera de uma loja pode afetar as atividades de compra e venda.

Neste capítulo, apresento uma breve descrição de como acontece a percepção de um estímulo no ambiente e qual sua relação com o comportamento do consumidor. Em seguida, exponho três modelos de estudos diferentes, realizados por Kotler (1973), Bitner (1992) e Baker et al. (2002), respectivamente. Estes estudos examinam a influência de fatores ambientais no comportamento de compra.

### 4.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Como proposto no capítulo anterior, é importante entender as percepções que as pessoas possuem de produtos e marcas. Ao estudar o comportamento de compra, busca-se subsídios para as decisões estratégicas de comunicação, visando suprir as necessidades dos clientes e deixá-los satisfeitos – ao mesmo tempo em que impulsiona as vendas dos produtos.

Um comportamento de compra será positivo conquanto a percepção – entendida como um processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente – seja favorável a um produto, bem ou serviço. Esse processo acontece em três fases. A primeira fase é a sensação: atentar um objeto ou evento do ambiente, chamado estímulo, com um ou mais dos cinco sentidos. Em seguida, vem a organização, considerada uma forma de classificar o estímulo percebido de acordo com categorias semelhantes de objetos ou eventos armazenados na memória. E por fim, a interpretação desse estímulo: acrescentar

significado a um estímulo, formando um conceito sobre o objeto ou evento ser, ou não, apreciado (SHETH et al., 2001).

Os fatores subjetivos também integram um fator fundamental das percepções e que, conseqüentemente, atuam sobre o comportamento do cliente. Entre os elementos subjetivos que integram as percepções estão a predisposição, as expectativas, as motivações e os conhecimentos adquiridos de experiências prévias pelo próprio receptor (SCHIFFMAN, 2001 *apud* LIN, 2004). Assim, é possível propor que a percepção é moldada através de uma construção de sentidos, não sendo baseada apenas em estímulos diretos mas também depende de fatores subjetivos e alheios ao ambiente. Outra observação importante é a consciência que cada pessoa recebe os estímulos de uma forma diferente, existindo assim, distintas percepções sobre um mesmo objeto ou evento.

Portanto, o processo perceptual não acontece a partir de uma absorção direta dos estímulos presentes no ambiente. Antes disso, existem três fatores principais que definem a forma que um estímulo é recebido. O primeiro fator que molda as percepções são as características do estímulo, divididas em sensoriais (quando provocam nossos sentidos: cores vivas, um cheiro forte ou uma música alta) e de conteúdo da informação (passo seguinte ao processo perceptual, na direção da organização e da interpretação de uma informação) (SHETH et al., 2001).

O segundo fator que age sobre a percepção de um estímulo é o contexto. “Ao perceberem um estímulo com determinado conjunto de características, os clientes também serão influenciados pelo contexto do estímulo” (SHETH et al. 2001, p.289). Por exemplo, ao tocar uma música clássica em um restaurante de luxo, os clientes podem considerar como uma escolha de bom gosto e classe, enquanto que em um bar de rua, esse tipo de som, provavelmente, causaria um certo estranhamento.

Por fim, o terceiro fator são as características do cliente, principalmente pelo que ele já sabe ou sente em relação ao estímulo. Esse conhecimento prévio são as expectativas criadas por experiências anteriores e que também irão influenciar nas percepções (SHETH et al., 2001).

Corroborando com a lógica das expectativas, Guerra (2013) propõe que a experiência nas relações humanas surge a partir da interação de dois componentes

principais: a antecipação (expectativa sobre um evento antes de ele ocorrer) e a sensação (o que é sentido efetivamente quando o evento ocorre). A resultante entre aquilo que alguém espera encontrar e aquilo que de fato encontra, irá caracterizar a experiência, sendo positiva quando alcança ou supera as expectativas; negativa quando as sensações não correspondem às expectativas previstas.

Proporcionar uma experiência agradável no ambiente de compra é garantir que os clientes tenham uma atitude positiva em relação a uma marca, bens ou serviços. Com intenção de melhorar essa percepção, os estímulos ambientais podem ser manipulados para afetar positivamente o comportamento do consumidor. Quando uma pessoa entra em um ambiente, é confrontada com diversos sinais sensitivos e visuais. A partir de um processo inconsciente, ela irá agrupar os sinais para criar uma percepção mental do local. E esse estágio é considerado de extrema importância pois acredita-se que os consumidores também criam expectativas específicas sobre um produto ou serviço antes mesmo da compra em si (OLIVER, 1980, 1981 *apud* LIN, 2004).

Assim, o uso de estímulos ambientais foi sendo testado de diferentes formas. Os três modelos expostos neste trabalho demonstram a preocupação dos pesquisadores analisados em entender como os componentes de um ambiente favorecem as experiências no momento de compra.

## 4.2 MODELO DE KOTLER

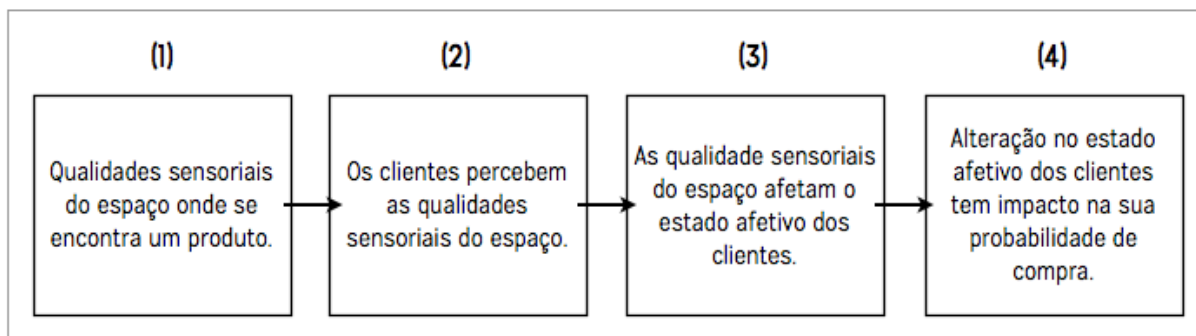
Um dos principais avanços no estudo de mercado foi o reconhecimento de que as pessoas, na sua decisão de compra, não respondem somente aos estímulos objetivos de um bem ou serviço que está sendo oferecido. Esta é, na verdade, apenas uma pequena parte do pacote de consumo. As pessoas levam em consideração o produto total, composto por serviços, garantias, anúncios, imagens e outras características que acompanham um produto e auxiliam nessa decisão (KOTLER, 1973).

E também, como discutido no início do capítulo, as características do estímulo e do cliente possuem um importante papel na percepção dos clientes. O local ou ambiente em que é oferecido um produto, também considerado como contexto do estímulo, se torna uma característica muito importante. Em alguns casos, a atmosfera do local poderá ter um poder de influência maior do que o próprio produto, pois foi toda pensada estrategicamente para estabelecer uma conexão positiva com o consumidor (KOTLER, 1973). Por isso, a importância de um ambiente de compra que estimule os consumidores, pois o produto, por si só, pode não ter a força suficiente para gerar a compra.

Entretanto, entre as intenções que se deseja projetar e o que realmente é absorvido, alguns estímulos podem passar despercebidos. Por vezes, os indivíduos podem entender um estímulo de forma contrária (ou nem percebê-lo). Kotler (1973) definiu essa diferença considerando dois conceitos: 'atmosfera projetada' e 'atmosfera percebida'. A primeira é projetada com qualidades sensoriais específicas, pensadas para compor o local. Enquanto a segunda, representa as qualidades sensoriais sentidas em determinado ambiente. E como foi proposto anteriormente, as pessoas recebem um mesmo estímulo e o percebem de maneiras diferentes umas das outras. Um bom exemplo são as diferenças culturais sobre as cores. Enquanto no Ocidente o preto está associado a morte e luto, em alguns países do Oriente, essa cor é o branco.

Para entender como o ambiente é interpretado pelos sentidos, Kotler (1973) elaborou o esquema exemplificado na Figura 2, retratando como a atmosfera está conectada às intenções de compra.

Figura 2: Modelo de Kotler



Fonte: Kotler (1973)

Explicando cada etapa: (1) O objeto de compra inserido em um ambiente caracterizado com certas qualidades sensoriais, intrínsecas ao espaço ou projetadas pelos vendedores. (2) Aos compradores, certos aspectos deste espaço serão percebidos de forma subjetiva. (3) As qualidades percebidas nessa atmosfera podem afetar as percepções e o estado emocional. (4) A recepção destes estímulos pode impulsionar a probabilidade de compra.

Além disso, Kotler (1973) resumiu em três níveis os efeitos que uma atmosfera de um local pode ter sobre o comportamento de compra:

- a) Chamar a atenção: seja por cores, sons, ou qualquer outra forma de destacar um estabelecimento entre os outros.
- b) Passar uma mensagem: o ambiente e seus vendedores expressam as intenções e cuidados com consumidor e os produtos à venda.
- c) Criar uma emoção: elementos internos da atmosfera de compra devem excitar de forma que contribua positivamente para as vendas.

Demanda um grande esforço empreender um ambiente que transmita de forma eficiente efeitos sensoriais nos consumidores. É preciso um trabalho de planejamento de marca e gerenciamento de produto constante para assegurar que a mensagem correta está sendo entendida pelos consumidores. Philip Kotler foi um dos primeiros autores a considerar a influência do ambiente de compra no comportamento do consumidor. Após seu modelo, outros autores seguiram sua proposta e forneceram novos modelos teóricos para ampliar e aprofundar esses conhecimentos.

### 4.3 MODELO DE BITNER

Uma das maiores dificuldades ao elaborar um ambiente de compra que captive as pessoas e desperte interações sociais adequadas é a impossibilidade de se prever um comportamento, pois cada pessoa recebe os estímulos ambientais de maneira diferente.

Neste sentido, o trabalho de Bitner (1992) contribuiu muito no avanço do estudo do comportamento do consumidor. Seu modelo se mostrou relevante por ser um dos primeiros estudos considerando não apenas o efeito do ambiente sobre os clientes, mas também o efeito sobre os funcionários e nas interações que acontecem entre ambos.

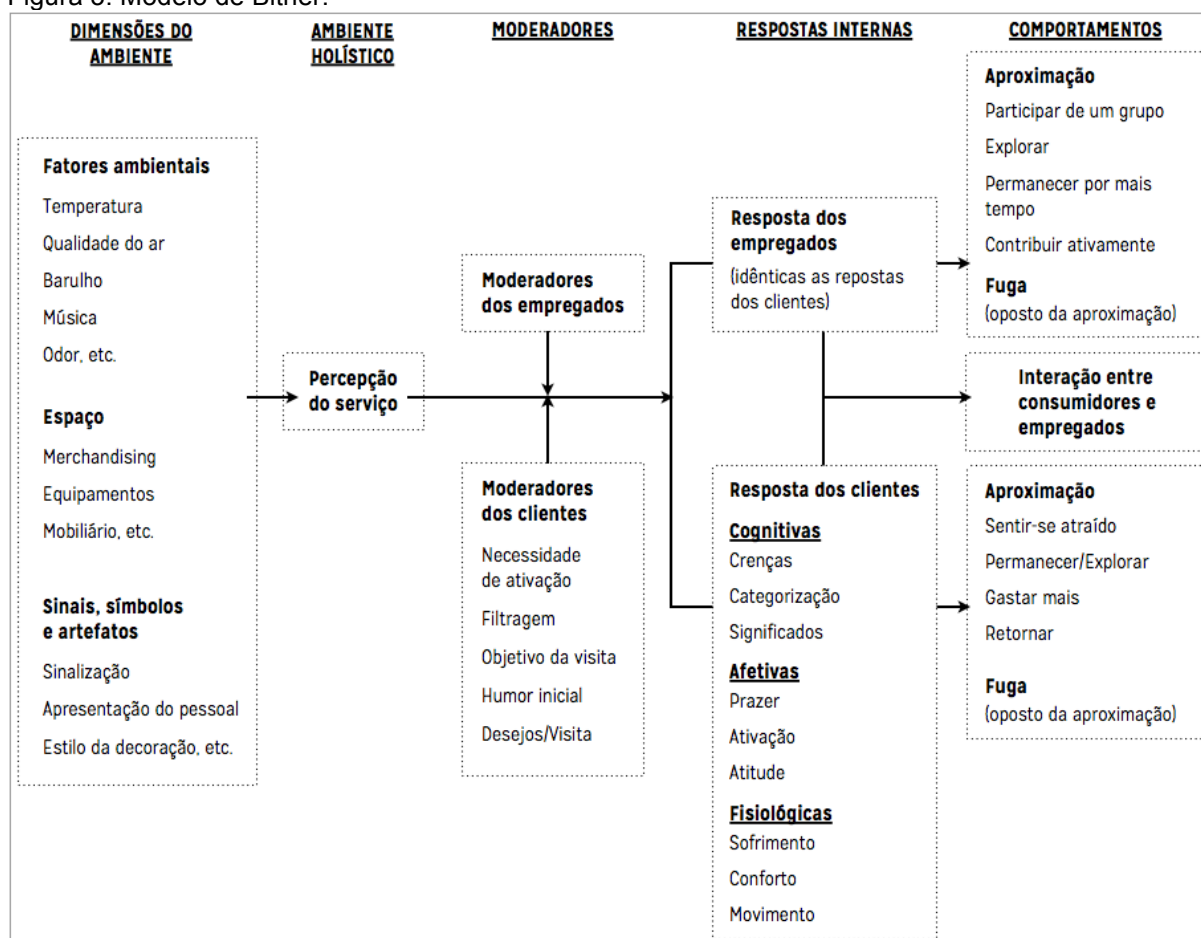
Em um espaço físico, constituído por elementos que podem ser controlados para estimular ou reprimir certos comportamentos, Bitner (1992) identificou três dimensões que considera relevantes:

- a) Condições ambientais: afetam um ou mais sentidos e incluem características como, por exemplo, temperatura, iluminação, barulho, música e aroma.
- b) Layout do espaço e funcionalidade: o layout se refere a maneira como estão dispostos e organizados os equipamentos e mobiliário no espaço. Enquanto a funcionalidade está relacionada a habilidade desses itens de facilitarem a performance e a movimentação de clientes e funcionários;
- c) Sinais, símbolos e artefatos: são as placas e os rótulos com o nome da companhia ou departamento, por exemplo; ainda, os sinais indicativos de saída ou proibido fumar; ou itens com características mais implícitas, como a qualidade dos materiais usados no ambiente, peças de arte, etc.

A relevância de cada dimensão citada depende do tipo de negócio onde se propõe fazer a análise. Mas de forma geral, o ambiente tem um papel importante nas estratégias de marketing e gerenciamento, pois atua como um pacote, refletindo a imagem de uma marca, preocupação com clientes e qualidade de seus serviços (BITNER, 1992).

O modelo conceitual proposto por Bitner (1992) está representado na Figura 3. A autora explorou o papel do ambiente físico no comportamento de clientes e funcionários e sua relação com esses dois grupos. O esquema sugere que uma variedade de dimensões ambientais são percebidas e que ambos grupos podem responder cognitivamente, emocionalmente e psicologicamente a esse ambiente.

Figura 3: Modelo de Bitner.



Fonte: Bitner (1992)

O modelo apresentado na Figura 3 é dividido em cinco partes, sendo elas: as dimensões do ambiente, o ambiente holístico, os moderadores, as respostas internas e os comportamentos.

As dimensões do ambiente são compostas por fatores ambientais, pelo espaço e pelos sinais visuais. Dentre os fatores ambientais, estão a temperatura, odores e a música, fator que motivou o desenvolvimento deste trabalho. O fator



espaço se refere aos equipamentos e mobílias, enquanto o dos sinais abrange a decoração e apresentação pessoal, por exemplo (BITNER, 1992).

Como ambiente holístico, entende-se a percepção que clientes e empregados têm do serviço. Segundo já proposto anteriormente, o processo perceptual depende do contexto e das características do indivíduo quanto ao seu conhecimento prévio e suas expectativas (SHETH et al., 2001). A percepção, portanto, está ligada a como o indivíduo vislumbra o ambiente à sua volta.

Moderadores são os elementos pelos quais se unem as dimensões do ambiente com as respostas do cliente. Alguns exemplos de moderadores são os desejos, o objetivo da visita e as necessidades de ativação. As respostas internas são divididas em respostas cognitivas (crenças e significados), afetivas (prazer e atitude) e fisiológicas (sofrimento e conforto) (BITNER, 1992).

Os comportamentos são divididos em: aproximação e fuga. Caso as respostas para às dimensões da loja forem positivas, levarão a um comportamento de aproximação. Para funcionários, um comportamento de aproximação inclui afiliação, tempo de permanência maior, expressões de comprometimento e assumir o propósito de estar na organização. Para clientes, um comportamento de aproximação inclui entrar, permanecer e explorar mais o ambiente, podendo gerar até um aumento na quantia gasta e um possível retorno. O comportamento de fuga seria o oposto da aproximação (BITNER, 1992).

Com seu modelo conceitual, Bitner (1992) mostrou uma diversidade de pontos que podem ser analisados em futuras pesquisas. Como a autora afirma, cada proposição pode ser explorada e expandida através de uma pesquisa empírica, uma vez que seu trabalho foi todo baseado em bibliografias especializadas sobre o assunto.

#### 4.4 MODELO DE BAKER

O terceiro modelo de estudo sobre a influência dos fatores ambientais no comportamento do consumidor se alinha com o estudo de Bitner (1992). Porém, neste novo modelo, os pesquisadores partem de um modelo anterior proposto por Baker, em 1987 (BAKER et al., 2002), aprofundando-o. Aquele modelo, apresentava três dimensões a serem analisadas no ambiente: social, design e ambiental.

A dimensão social se refere aos clientes e empregados da loja. A aparência, o comportamento e o número de pessoas podem afetar a percepção dos clientes (BAKER et al., 2002).

A dimensão design engloba os elementos funcionais (layout e aspectos como o conforto) e estéticos (arquitetura, cores, estilo e acessórios). Os elementos que compõem a dimensão design estão em primeiro plano na consciência dos clientes, são os estímulos visuais que fazem as pessoas pensarem sobre o que estão vendo (BAKER et al., 2002).

Por último, a dimensão ambiental é caracterizada pela temperatura, cheiro, barulho, música, limpeza e iluminação. Estes fatores ambientais costumam estar abaixo do nível de consciência imediata, o que significa que os consumidores podem não perceber esses fatores. Porém, se tornam mais aparentes quando ausentes ou em um nível desagradável como, por exemplo, lojas com pouca iluminação ou música muito alta (BAKER et al., 2002).

Considerando estas três dimensões, foi elaborado um modelo conceitual mais abrangente para examinar como as dimensões de uma atmosfera de loja se relacionam com a percepção de valor das mercadorias e os custos envolvidos para o cliente. Para cada dimensão da loja, foi manipulada uma variável:

- dimensão social: funcionários;
- dimensão design: design da loja;
- dimensão ambiental: música.

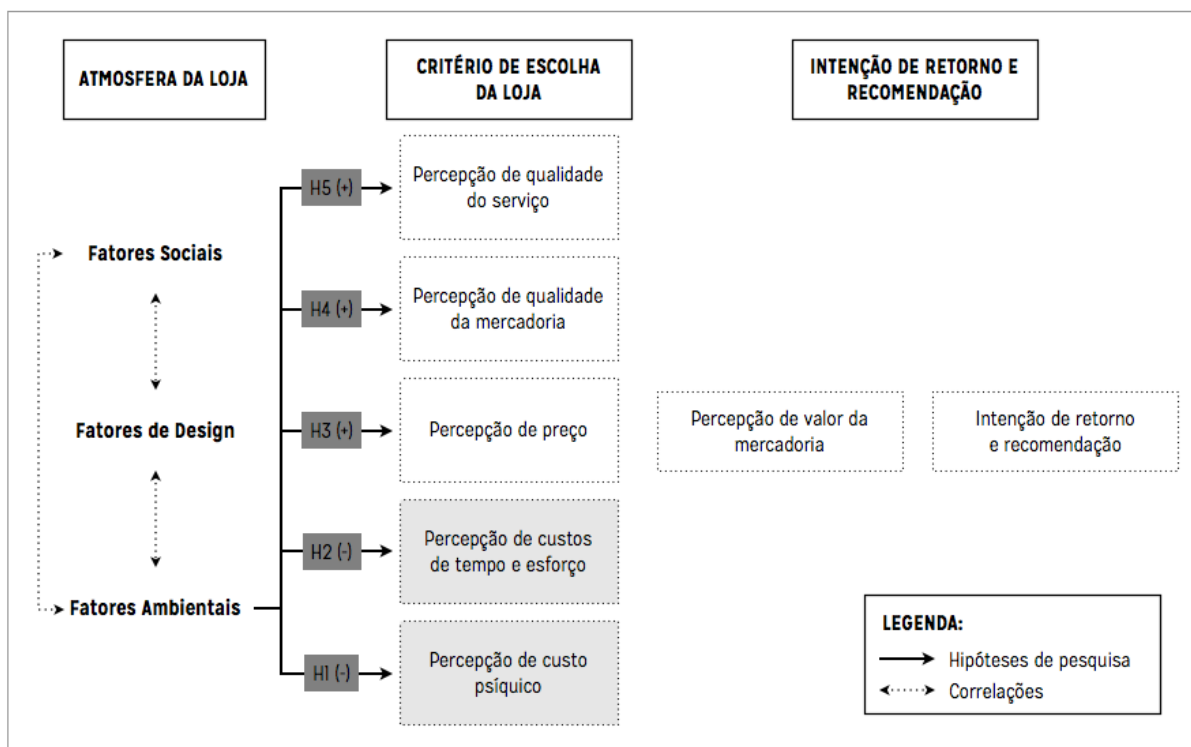
As variáveis do ambiente despertam sensações de natureza cognitiva e afetiva, as quais se relacionam com percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras. Porém, como a influência da atmosfera não ocorre diretamente, estabeleceram cinco critérios mediadores:

- 1) Percepção de qualidade de serviço: é a relação interpessoal entre os atendentes e os consumidores, incluindo formas de tratamento e pronto atendimento;
- 2) Percepção de qualidade da mercadoria vendida: relacionada a qualidade dos produtos à venda, construída em conjunto com a percepção de serviço e merchandising de uma loja.
- 3) Percepção de preço das mercadorias: é a forma como as pessoas percebem os níveis de preços para um grupo de produtos de acordo com o que observam no ambiente da loja, principalmente referente ao merchandising na mesma.
- 4) Percepção de custos de tempo e esforço despendidos: representam o quanto um consumidor está disposto a fazer compras na loja. Por exemplo, ficar procurando por um produto e/ou esperar por serviços tem um valor econômico para os consumidores.
- 5) Percepção de custos psíquicos: representam o estresse e desgaste durante a experiência de compras.

Na análise do ambiente de loja, a música está relacionada à dimensão ambiental, que então age sobre cada um dos cinco critérios mediadores. Por esse trabalho ter sido motivado, inicialmente, pela intenção de estudar a percepção da música no ambiente de compra, apenas os efeitos referentes à esse sentido serão destacados. As variáveis 'funcionários' e 'design da loja' não foram considerados para esta análise, uma vez que não estão no objetivo proposto pelo trabalho.

O modelo proposto por Baker et al. (2002) é representado na Figura 4, mostrando de forma esquematizada os diversos cruzamentos entre as dimensões da atmosfera de uma loja, as percepções dos clientes e as conseqüentes intenções de retorno e recomendação.

Figura 4 – Modelo de Baker.



Fonte: Adaptado pelo autor a partir do modelo de Baker et al. (2002).

De acordo com Baker et al. (2002), as diferenças produzidas pela manipulação dos funcionários (dimensão social) e da música (dimensão ambiental) foram as mais pronunciadas.

A manipulação da música ocorreu na exposição de dois gêneros diferentes: música clássica e música pop. Entre as percepções encontradas, estão as seguintes hipóteses:

- Hipótese H1: a música está negativamente relacionada à percepção de custos psíquicos, ou seja, quanto melhor a percepção da música da loja, menor o desgaste durante a experiência de compra.
- Hipótese H2: a música, quando percebida como favorável ao ambiente, está negativamente relacionada à percepção de custos de tempo e esforço.

A música age sobre nossas respostas afetivas e tem o poder de aliviar sentimentos como o stress, conseqüentemente, reduzem a percepção de tempo e esforço (BAKER et al., 2002).

- Hipótese H3: A música está positivamente relacionada à percepção de preço dos produtos, ou seja, a música fez com que o preço cobrado por determinado produto não parecesse tão caro.

A música seguiria a mesma lógica proposta para o *design*, quando um visual mais sofisticado sugere preços maiores (BAKER et al., 2002).

- Hipótese H4: A música está positivamente relacionada à percepção de qualidade das mercadorias.
- Hipótese H5: A música está positivamente relacionada à percepção de qualidade dos serviços.

A música demonstra influência semelhante à dos fatores sociais e *design*, que contribuem para a percepção da qualidade de serviço e das mercadorias (BAKER et al., 2002).

Apesar de, geralmente, a música ser considerada como um meio de entretenimento, pode também ser usada para alcançar outros objetivos. Em fábricas, escritórios e lojas, uma trilha sonora tem o objetivo de incetivar certas atitudes e comportamentos entre empregados e/ou consumidores (BAKER et al., 2002). No entanto, muitas vezes a seleção musical é feita de forma aleatória, seguindo a intuição ao invés de pesquisas com resultados empíricos.

Essas constatações apresentadas por Baker et al. (2002) demonstram a importância da música para o ambiente de compra e a relevância do tema para as pesquisas de marketing. Apesar de serem apenas hipóteses, já apontam caminhos que podem ser tomados para um melhor aproveitamento do ambiente de loja a fim de criar experiências mais completas para os consumidores.

## 5 O SOUND BRANDING

Por muito tempo, a música tem sido considerada um eficiente caminho para afetar o humor e comunicar de forma não-verbal. É portanto natural que a música tenha se tornado um dos principais componentes das estratégias de marketing, seja na publicidade ou no ponto de venda.

Neste capítulo, analiso a evolução do uso da música como elemento capaz de gerar sensações e como ela age em nosso cérebro, a partir do momento que é captada pelo aparelho auditivo, até seu efeito sobre nossas emoções. Por fim, discuto sobre a música como um componente do ambiente com objetivo de proporcionar uma melhor experiência de compra e como o conceito de sound branding se traduz em projetos do nosso dia a dia.

### 5.1 O USO DA MÚSICA

A música acompanha os indivíduos desde tempos primitivos. No tempo em que a tradição era preservada pela oralidade, sua principal função era preservar e transmitir a herança cultural dos homens. Presente em rituais antigos, havia danças, cânticos e instrumentos que geravam musicalidade e ritmos diversos. Inclusive, manifestações de sonoridade eram por vezes consideradas de origem divina e mitológica, como por exemplo, os trovões que ressoavam pelos céus. A música, de forma ritualizada, marcava um contraponto aos sons da natureza (GUERRA, 2013).

Hoje, ainda que indiretamente, a presença da música em nossas tarefas diárias é inegável. Na TV, no rádio, no elevador, na fila de espera ou no supermercado, inclusive no banheiro. A música está presente nos mais diversos momentos e constitui parte fundamental das experiências.

Um dos melhores exemplos da evolução da importância da música aconteceu no cinema. Em seus primeiros anos, os filmes eram mudos. Porém, com frequência aquelas imagens em movimento vinham acompanhadas de um pianista, que tocava

junto com o que estava sendo exibido na tela. À época, a música não era entendida como parte da composição do próprio filme, mas sim um adereço, um complemento à projeção, sendo possível captar e montar um filme apenas com imagens silenciosas (CARRASCO, 2010).

Por um longo período, a música ligada ao audiovisual foi tratada como algo menos importante. No entanto, com o desenvolvimento do cinema, houve a adição da fala e outros sons do mundo aos filmes. Esses novos recursos, valorizaram ainda mais a música. No entanto, ela já estava presente há muito tempo, sendo portanto a primeira sonoridade do universo do cinema (CARRASCO, 2010).

Também na linguagem falada, a música possui uma grande influência. Além de palavras como ‘vibrante’ e ‘sincronizado’, por exemplo, que são comumente usadas fora de contextos sonoros, grande parte da comunicação é transmitida pelas nuances da fala. Variantes como inflexão, timbre, afinação, ritmo e volume são fatores que complementam o entendimento daquilo que está sendo transmitido (GUERRA, 2013).

Não é apenas o sentido das palavras que determina o seu significado, pois uma mesma palavra pode ganhar diversas interpretações a partir do tom e da forma com que é proferida. A partir da entonação com que são feitos os discursos o significado daquilo que está sendo dito se completa. A comunicação, portanto, é possível a partir de voz e gestos corporais, mas a forma como os indivíduos falam é que garantirá o real entendimento do que é dito.

Pois se essas pequenas variações de voz já são responsáveis por diferentes formas de interpretação, uma música, com suas melodias, relações de altura, tempo, intensidade e ritmo entre as notas tem potencial para carregar significados ainda mais distintos para cada pessoa. Entre as complexas interações com o som, indivíduos podem se comover e se inspirar ou sofrer de estresse e até mesmo dor física. Como resume Guerra (2013), de forma positiva ou negativa, a música afeta e influencia as emoções.

Por isso, a relação tão próxima que as pessoas têm com os ritmos musicais. “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p.76).

O som é peça fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado.

A música influencia o humor e desencadeia emoções poderosas. Canções são facilmente relacionadas a momentos especiais e as memórias dominam os pensamentos quando toca a melodia certa (ROBERTS, 2004).

## 5.2 AÇÃO DA MÚSICA NO CÉREBRO

Entre os cinco sentidos, as estruturas para audição são as primeiras a atingirem a maturação e tamanho adulto, ainda no ventre materno. Em recém-nascidos, a visão ainda leva alguns meses para se desenvolver, mas a audição está plenamente ativada desde o momento do nascimento. E a partir de então, o aparelho auditivo funciona ininterruptamente. Mesmo dormindo, a audição permanece em estado de vigilância e, por isso, o sono é interrompido por barulhos como do despertador. Desde o nascimento, o ser humano está sujeito ao fenômeno do som, sendo interrompido apenas em sua morte (GUERRA, 2013).

O som é transmitido através do ar por moléculas e chega ao tímpano, que se agita para dentro ou para fora, conforme a amplitude e volume do som que recebe, e também da altura desse som – grave ou agudo. Porém, nesse estágio, o cérebro recebe apenas uma informação incompleta, sem distinção do que o barulho realmente representa – se ele é de vozes, vento ou máquinas, por exemplo. O resultado final, decodificado pelo cérebro, representa uma imagem mental do mundo físico, que é gerado a partir de uma longa cadeia de eventos mentais. Ao fim, essa atividade envolve quase todas as regiões do cérebro e seus subsistemas neurais (LEVITIN, 2008).

O som desencadeia uma série de reações no cérebro. Elas interferem na plasticidade cerebral, favorecendo as conexões entre os neurônios da área frontal do cérebro. Esta área está relacionada aos processos de memorização e de atenção, além de estimular a comunicação entre os dois lados do cérebro – o que explicaria a relação da música com raciocínio e matemática. Inclusive, tratamentos



com música são recomendados para o neurodesenvolvimento de crianças e suas funções cognitivas (BALLONE, 2010).

Ultrapassando sua natureza artística, a música passou a ser um instrumento para o estudo de vários aspectos da neurociência que procuram compreender o comportamento musical neurológico e as reações mentais das pessoas à música e ao som (BALLONE, 2010).

Ao ser recebida e decodificada pelo cérebro, a música ativa diversas funções cerebrais. Tais funções envolvem habilidades cognitivas e motoras com papéis distintos: a função auditiva para escutar e apreciar uma harmonia, timbre e ritmo; a função visual para ler uma partitura; a função motora para tocar um instrumento; e as funções cognitivas e emocionais para interpretação e representação musical interior (BARBIZET; DUIZABO, 1985).

O cérebro, portanto, trabalha com diferentes circuitos para perceber, processar e tocar música. O ato de ouvir e de produzir música envolve praticamente todas as funções cognitivas (BALLONE, 2010). Essas funções são encontradas em diversos níveis para cada pessoa, sendo que algumas desenvolvem a coordenação motora com mais naturalidade do que outras – habilidade para execução instrumental, por exemplo. São as funções cognitivas e emocionais as únicas que não exigem um treino específico, estando presente em todos os indivíduos como resultado das próprias experiências.

Além da música estar ligada ao nosso sistema emocional, ela interage com quase todas as partes do nosso corpo, pois as terminações nervosas do ouvido têm uma das conexões mais extensas e distribuídas pelo corpo. O sistema auditivo possui, de certa forma, um capacidade de se propagar pelo corpo, moldando inclusive o ritmo das atividades realizadas pelos indivíduos (BRAGA, 2012).

O ritmo da música atua na pressão sanguínea e no ritmo de batimentos, essa influência fisiológica traz reflexos comportamentais, podendo levar os indivíduos a moldar o ritmo das suas atividades para acompanhar a música ambiente. Esse conhecimento das alterações fisiológicas que a música faz no organismo é aplicado, por exemplo, nas marchas de soldados e nas cantigas de ninar (...) (BRAGA, 2012 p.12).

Importante acrescentar também que a música, por ser uma forma de arte, não apenas produz prazer no ser humano, mas, sobretudo, provoca uma reação nos indivíduos. “Como arte a música tem o poder de sugestão, de projeção, de permitir a realização imaginária de desejos inconscientes, de lembranças, de sentimentos hedonistas e de comunicação, aliás, de comunicação universal.” (BALLONE, 2010, s/n).

### 5.3 MÚSICA E EMOÇÕES

O ser humano é essencialmente musical, seja no ritmo corporal (para andar, mastigar ou falar), seja no ritmo fisiológico (ao respirar, nos batimentos cardíacos ou intestinos) (BALLONE, 2010). Além disso, como proposto no segundo capítulo, os sentidos e a emoção estão fortemente conectados. Porém, os estímulos sonoros não estão apenas relacionados ao centro de emoções do cérebro, mas também às experiências, participando de praticamente todos os momentos emocionais importantes na vida dos indivíduos. E possui um efeito tão grande sobre as pessoas, que quando ausente, cria um estímulo totalmente diferente, pois é parte fundamental da articulação poética, criando tensões e potencializando as sensações (CARRASCO, 2010).

“Um filme romântico perde grande parte da sua capacidade de emocionar se for assistido sem som. O som pode inspirar níveis equivalentes de alegria e tristeza” (LINDSTROM, 2012, p.34) Quando uma música é trocada por outra, diminui seu efeito sobre as emoções. Por exemplo, no clássico tema do filme Tubarão, por exemplo, a trilha do compositor John Williams, literalmente, substitui o tubarão, que poucas vezes é visto no filme. Imaginar as cenas com alguma outra trilha não provocaria o mesmo efeito nos telespectadores e, certamente, os momentos de tensão extrema, que tornaram o filme tão famoso, seriam perdidos.

Em momentos considerados de transição, a música é extremamente significativa. Como exemplo: as canções de ninar quando bebês, a marcha do casamento, a música de formatura e até na morte, com a marcha fúnebre. Estes

momentos contribuem para a construção de relações de afeto com a música, os quais são semelhantes coletivamente e culturalmente entre determinados grupos de pessoas. Existe, portanto, tanto um caráter social quanto um caráter pessoal relacionados às experiências musicais (BALLONE, 2010).

Para Gobé (2002 p.119), “o som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções”, ativando associações que remetem a lembranças, como a voz de um amigo ou as ondas na praia, por exemplo. Além do seu poder inegável sobre os indivíduos, a música tem a capacidade de estimular a produção de endorfina no corpo, também conhecida como hormônio do prazer. Inclusive, recomendações musicais são importantes para ajudar no tratamento da depressão. E seria o prazer gerado pela música o responsável pela nossa atração e afinidade com este sentido (GOBÉ, 2002).

Um estudo publicado na revista ‘Nature Neuroscience’<sup>1</sup> atestou que o intenso prazer que se sente ao escutar música provoca no cérebro a liberação de dopamina, um neurotransmissor envolvido nos mecanismos do prazer associados à alimentação, drogas ou dinheiro. A importância da dopamina reside em seu poder de fazer repetir comportamentos, sendo considerada uma das moléculas que mais contribuem para construção da dependência.

Porém esse universo de significados, representações e percepções distintas que definem uma música são diferentes para cada indivíduo, e por isso, cada pessoa a percebe de um modo diferente. A habilidade de dar sentido à música depende da experiência e das estruturas neurais que aprendem sobre os sons e podem se auto-modificar a cada vez que uma nova canção ou um trecho musical é escutado, ou ainda, a cada vez que toca uma música que já é conhecida. Da mesma forma que os indivíduos aprendem a falar a língua do país no qual nasceram, o cérebro aprende sobre o tipo de informação musical presente em cada cultura (LEVITIN, 2008). Esse fenômeno se torna a base para a compreensão musical e,

---

<sup>1</sup> O estudo publicado na revista científica *Neuroscience* de 09 de janeiro de 2011, informou que a dopamina serve para reforçar alguns comportamentos essenciais à sobrevivência, como alimentação e o sexo; ou pode ainda desempenhar um papel na motivação (recompensa por um esforço ou risco). (OUVIR MÚSICA..., 2011).

finalmente, a base para o que se gosta na música, qual música é a mais tocante, e como ela faz isso.

#### 5.4 A MÚSICA NO AMBIENTE

O advento do marketing sensorial e da importância da atmosfera de uma loja como um diferencial competitivo, mostraram a necessidade de investir em estudos para melhor compreender como os clientes são afetados pelos elementos do ambiente, entre eles, a música, e assim aumentar a tendência de compra. Como proposto nos modelos conceituais apresentados no capítulo anterior, existe um interesse em entender a relação entre o comportamento das pessoas e os estímulos do ambiente. Autores como Kotler (1973), Bitner (1992) e Baker et al. (2002) estudaram e realizaram alguns estudos que comprovam o importante papel do ambiente na experiência de compra.

O estudo de Baker et al. (2002), por exemplo, mostra como a música pode agir sobre a percepção de produto, preço, qualidade e tempo gasto numa loja. São diversos fatores que, em conjunto, formam a opinião dos consumidores sobre bens ou serviços. E pela própria experiência individual, podemos atestar que ao ouvirmos uma música que nos agrada, ao menos por alguns instantes, somos tomados por um sentimento positivo. Mas antes de Baker, o primeiro experimento testando o efeito de um componente estrutural como o som no comportamento de compra foi proposto por Smith and Curnow (1966 *apud* TURLEY; MILLIMAN, 2000), quando tocaram músicas altas e baixas em dois supermercados. Após testes, chegaram a conclusão de que os consumidores gastavam menos tempo no supermercado que tocava a música alta, porém sem efeito significativo sobre as vendas. Para explicar este comportamento, os autores mostraram que a excitação causada pela música mais alta fazia com que os consumidores se movessem mais rapidamente pela loja, mas não necessariamente gastando mais dinheiro.

Embora muitas vezes a música seja considerada como um meio puramente de entretenimento, ela pode também ser usada com outros objetivos. Em muitas

indústrias, escritórios e lojas de varejo, a música de fundo busca incentivar certas atitudes e comportamentos em empregados e/ou consumidores. Acredita-se que a música é capaz de melhorar a imagem da loja, deixar os empregados mais felizes, reduzir a rotatividade dos funcionários e estimular as vendas (MILLIMAN, 1982). Também para evitar o desgaste de esperar por atendimento, a música pode ser usada como uma ferramenta efetiva para minimizar as consequências negativas de esperar na fila, por exemplo (HUI et al., 1997 *apud* LIN, 2004).

A capacidade da música agir sobre as emoções fica evidente ao analisar o ritmo musical. Quando o ritmo é mais lento, mais tranquilidade e sensibilidade são percebidos. Já quando é mais rápido, mais alegre são os sentimentos evocados (BRUNER, 1990). A música, portanto, não é uma simples e genérica massa sonora, mas sim uma complexa química de elementos que podem ser controlados.

Portanto, ao alterar as diferentes variantes de uma música, também são diferentes as respostas apresentadas, pois os elementos da música podem ser controlados para agir sobre os sentimentos. Quando indivíduos entram em determinado ambiente de compra, podem se sentir mais animados ou introspectivos, por exemplo, dependendo de como percebem os estímulos do local. Ao serem captados pelo aparelho auditivo, os sons “são ondas, sensações que fazem comunicar nosso interior com o ambiente à nossa volta” (PEREZ, 2004, p.90). Mas esses sentimentos são construídos de forma subjetiva. Na maioria dos casos, as pessoas não param para analisar os elementos que podem estar compondo seu entendimento do ambiente que as cercam.

Guerra (2013) chama de atmosfera sonora um ambiente com música ou qualquer outro tipo de som que possa ser captado pelo ouvido humano. Uma atmosfera sonora é definida a partir das interações entre os sons a que alguém está exposto e os elementos relacionados às circunstâncias daquela exposição: o local em que se encontra, o momento do dia e o contexto afetivo particular. Inclusive, é possível considerar que um mesmo estímulo sonoro será percebido de maneira diferente até pelo mesmo indivíduo, quando envolto em atmosferas sonoras distintas. Uma música de rock que é perfeita para ouvir em uma festa com os amigos pode não ser uma opção apropriada quando a intenção é reunir a família para um almoço, por exemplo. A situação, a música e o ambiente irão caracterizar

os estímulos recebidos e as percepções. “Considerar a percepção do som como parte de um sistema de trocas de informações com o meio, com implicações sociais e culturais, é fundamental para entender de que forma as ondas sonoras influenciam nossos hábitos e rotinas ao longo do dia” (GUERRA, 2013, c.4 p.2).

A tecnologia é uma das principais responsáveis pelas grandes mudanças nas rotinas e padrões culturais sofridas nos últimos anos. A revolução digital transformou o hábito de escutar música em um momento corriqueiro, simples e prático. Muitas pessoas carregam seus iPods e celulares para todos os lados, sem imaginar que essa revolução começou no longínquo ano de 1877<sup>2</sup>, quando Thomas Edison influenciou o mundo ao inventar um gravador e reproduzidor de som, na época batizado de fonógrafo.

Para controlar uma música de forma eficiente, é importante compreender os seus componentes. Na categorização de Bruner (1990), as músicas são compostas por pelo menos três dimensões primárias: dimensões físicas (volume, tom, velocidade, ritmo e timbre), emocionais (vínculo emocional que a música estabelece com quem ouve) e de preferência (relacionada ao gosto e a simpatia da pessoa pela música). Entre as dimensões físicas, o volume, o ritmo e a velocidade são mais facilmente identificados quando atrapalham o consumidor. Geralmente, muito barulho e volume muito alto do som são comumente considerados irritantes e inoportunos, gerando uma estimulação negativa, especialmente quando o som é inesperado ou subjetivamente indesejado. Um volume muito alto, pode implicar na redução da atenção e aumento significativo da atividade, irritabilidade e tensão (KRYTER, 1985 *apud* LIN, 2004). Ao mesmo tempo, a dimensão física é a mais facilmente manipulada para gerar um ambiente de loja agradável e, conseqüentemente, uma melhor experiência de compra. Já para as dimensões emocionais e de preferências, é necessário uma compreensão maior sobre o perfil dos clientes e, ainda assim, podem nem sempre estar de acordo com as expectativas.

---

<sup>2</sup> FONÓGRAFO. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fon%C3%B3grafo>>. Acesso em: 02 nov. 2013.

Entende-se, portanto, que a música, se utilizada de forma correta, pode estimular respostas positivas em clientes de uma loja. Bruner (1990) listou algumas conclusões a partir de estudos de marketing e de outras áreas:

- Os indivíduos associam significados emocionais à música;
- Os indivíduos tem reações sentimentais à música;
- A música usada em um contexto adequado dentro de um ambiente de marketing pode estimular respostas afetivas e comportamentais.

Pelo fato da música agir sobre o humor das pessoas, ela consegue influenciar ou modificar certas atitudes no ambiente de compra. Quando tocada dentro de uma loja, pode ter um significativo impacto em uma variedade de comportamentos incluindo vendas, excitação, percepção de tempo gasto e movimentação nesse ambiente (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

## 5.5 O CONCEITO DE SOUND BRANDING

Considerando o que já foi proposto, é possível afirmar que os estímulos sonoros podem ser usados para ajudar uma marca a transparecer e fortalecer seus valores junto com seu público. Se o mercado está saturado de marcas disputando uma fatia de atenção das pessoas, novas abordagens são necessárias para cativar e criar uma identificação com os consumidores. Estimular os sentidos é proporcionar experiências de compra, fazendo com que eles realmente participem desse processo e construam lembranças positivas da marca.

Como analisado no segundo capítulo, é através dos sentidos que os indivíduos adquirem conhecimento e são capazes de coletar informações, interpretar e estabelecer prioridades (ROBERTS, 2004). Estratégias de comunicação que trabalham com os sentidos, possuem mais chances de despertar sensações positivas nos consumidores e, portanto, extrapolar argumentos e benefícios racionais para criar uma fidelidade emocional.

Para tirar o maior proveito dos estímulos sensoriais e envolver os consumidores, a música é um dos elementos chaves no ambiente de compra. Ela estimula experiências positivas e afeta desde o humor até a relação dos consumidores com a marca. A música é um caminho efetivo pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam (GOBÉ, 2002).

Na pirâmide da relação marca e consumidor, de Lindstrom (2005), apresentada no segundo capítulo, página 29, ao estimular os sentidos e elevar a percepção de produto, uma marca pode atingir o topo da pirâmide, chamada conexão. O uso estratégico da música está justamente em fazer com que uma marca atinja o topo da pirâmide, crescendo com a ajuda de estímulos sonoros até alcançar a conexão com os indivíduos, onde estes se tornam entusiastas da marca. Com uma comunicação bem planejada, a música expande a função de ser simplesmente um meio para ocupar a atenção dos consumidores e passa a ser um meio de envolver as emoções.

Como uma nova estratégia para as velhas táticas de marketing, foi chamado de sound branding (ou music branding) o estudo e a associação da música, ou, de forma mais geral, de estímulos sonoros aos elementos de uma marca ou à marca em si. O sound branding trouxe para o primeiro plano o assunto música, que até então era tratado como apenas um complemento para as ações de venda. Desde o desenvolvimento do pensamento de marketing, visto no primeiro capítulo, até a inclusão dos sentidos como forma de envolver os consumidores através do marketing sensorial, proposto no segundo capítulo, o uso da música demonstra uma sofisticação na elaboração das estratégias de comunicação e relação com os clientes. A partir do desenvolvimento dos estudos sobre o comportamento do consumidor na compra de produtos, a música cresceu em importância ganhando uma posição estratégica dentro das empresas, sendo planejada como um canal autônomo de comunicação (GUERRA, 2013).

Mas mesmo com a eficiência dos estímulos sonoros considerados uma ferramenta poderosa e direta, ainda são poucas as marcas que trabalham o sound branding. Entre as marcas que mais se destacaram como exemplo de uma construção sonora que superou a visual, foi a Intel, que fez o mais claro, distinto e



memorável uso do som. No ano de 1998, a marca criou um toque musical conhecido como 'a onda'<sup>3</sup>. Mesmo depois de algumas adaptações ao longo dos anos, continua a mesma até hoje (LINDSTROM, 2012).

No Brasil, a Zanna Sound foi a primeira agência de Sound Branding da América Latina. De acordo com Zanna (2013), sound branding é um estudo sobre a marca, seu tom de voz e perfil sonoro, cujos resultados são aplicados em todos os pontos de contato com o consumidor, desde o filme publicitário, a chamada de espera no telefone, o som do produto ou a rádio customizada no ambiente da loja. “Da mesma forma que o ícone visual é aplicado em todas as peças de comunicação para se identificar, o Sound Branding Book (manual da marca) prevê a aplicação do som por toda a comunicação da marca” (ZANNA, 2013, s/n).

Atualmente, se entende que a música pode ser usada de forma estruturada e a favor das marcas, pelo poder de criar intimidade com o público. Restaurantes, supermercados, lojas de departamento, empresas aéreas, são diversos os serviços que fazem uso de estímulos musicais para se comunicar com seus clientes.

Mas porque a integração das marcas com a música é tão importante? Porque a música propicia não somente uma relação pessoal, mas oferece emoções, experiências, exclusividade e engajamento. A música tem o poder de relaxar as pessoas, alegrá-las ou entristecê-las. Ao contrário de barulhos ou ruídos, a música vem carregada de emoção e efeitos de sentido (PEREZ, 2004). Em uma loja, a música não só estimula os clientes, mas também permite sua identificação com a loja (GOBÉ, 2002). Por isso, podemos afirmar que usar uma trilha sonora programada especificamente para o ambiente de loja, com intuito de criar uma melhor experiência de compra, se torna um componente estratégico capaz de agir sobre a decisão de compra. Quando há um alinhamento entre os elementos visuais e sonoros produzidos para uma determinada marca, empresa ou produto, cria-se uma identidade forte e capaz de ser facilmente percebida pelos consumidores (NETO; MARTINS, 2012).

Um ponto interessante para a discussão é a distinção entre os atos de ouvir e escutar. Ouvir é uma ação passiva, que envolve receber informação através dos

---

<sup>3</sup> INTEL®: Leap ahead™ | Music and Theme: Disponível em: <  
<http://www.youtube.com/watch?v=6MHct4wtalg>>

ouvidos. Já escutar envolve uma função cerebral e ativa, firmada na capacidade de filtrar, selecionar o que é relevante, memorizar e responder a esse som. As marcas devem focar em quem ouve e em quem escuta, pois ambos são importantes para influenciar o comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2012).

Independente de classe social, gênero, idade ou nacionalidade, gostar de música e se sentir tocado por uma melodia. É possível afirmar que todo indivíduo simpatiza com, ao menos, algum tipo de música, seja mais calma ou agitada, com letras ou apenas instrumental. A música e o som são componentes da linguagem universal e atuantes em todos os grupos sociais. Da mesma forma que a moda, as gírias, ídolos e heróis, a música possui um forte potencial para criação de identidade pessoal. Gostar e acompanhar determinado estilo musical ajuda a definir um indivíduo como pertencente a um grupo social específico. Assim também ocorre com as marcas. Como elas possuem o desafio de expressar sua personalidade através de todos os pontos de contato com os clientes, quando se trata de som, essa personalidade se traduz em uma importante dimensão da identidade da marca: a identidade sonora. Por isso, como parte do estudo de comportamento de compra, é preciso compreender como os consumidores interagem com a música e seus aspectos subjetivos (GUERRA, 2013).

Portanto, a construção de uma identidade sonora necessita de uma reflexão profunda sobre a marca e seus atributos, além de atenção aos consumidores para entender seus hábitos e desejos em relação ao momento da compra. Acima de tudo, é fundamental a disposição e flexibilidade para a renovação desses estímulos sonoros, de modo que continuem sempre a manter e superar as expectativas dos clientes e fazer com que desejem repetir a experiência.

A facilidade de alterar uma música de forma rápida e barata é um ponto favorável ao uso desse estímulo em um ambiente de compra. Apesar de estéticas visuais serem bastante vívidas e estimulantes, também são difíceis de mudar sem gerar encargos. E, com exceção do vídeo, estéticas visuais são estáveis caso não sofram modificações (PEREZ, 2004). O som, por natureza, possui trechos mais graves, outros agudos, rápidos ou lentos, enfim, muitos elementos que são manipuláveis. Com todas suas características próprias e facilidade de manipulação, músicas de fundo criam uma identidade flexível e com baixo custo. Mas tudo deverá

passar antes pelo filtro do público que frequenta esses locais. Conforme Perez (2004, p.92), “os efeitos sonoros são, assim como os visuais, altamente determinados pelas impressões que os clientes têm”.

Ao estudar o público e aplicar as estratégias de sound branding, uma marca está criando conexões emocionais por meio do som. Segundo Guerra (2013), o ponto de partida para um projeto organizado é identificar em que estágio se encontra a marca em relação à comunicação sonora:

- 1) Marcas inconscientes em relação ao som: desconsideram o papel da música na construção de suas identidades, não monitorando as preferências musicais de seus consumidores e ignorando o conteúdo musical que toca no ponto de venda.
- 2) Marcas que enxergam valor na comunicação sonora: estão executando ações sonoras de forma sistemática e projetada. Possuem a compreensão de que podem gerar valor real para os consumidores.
- 3) Marcas que implementaram programas de sound branding: são empresas facilmente lembradas quando associamos marketing e música, pois implementaram um projeto coerente com sua comunicação geral.

As marcas que estão no primeiro estágio ainda não entenderam e não valorizam um bom projeto de ambiente sonoro que esteja alinhado com as preferências de seus consumidores. Já para o segundo e terceiro estágios, é fundamental relacionar as estratégias de sound branding com a rotina sonora do público-alvo e os valores da marca, para então definir artistas, estilos musicais e sons compatíveis com cada perfil.

As possibilidades de se trabalhar a música extrapolam a questão do ambiente de compra e abrangem também outros pontos de contato com os clientes. Muito além do ponto de venda, a música pode ser um importante componente nos mais variados pontos de contato com os consumidores. Em destaque, estão as seguintes:

- a) Logo Sonora: são como a assinatura de uma marca, projetadas para durarem apenas alguns segundos. Porém, exigem certa permanência ao longo do tempo para alcançar resultados e se fixar na memória coletiva.

Um dos maiores exemplos de Logo Sonora é o ‘plim-plim’ da Rede Globo, reconhecido instantaneamente por todos brasileiros (GUERRA, 2013).

- b) Voz da Marca: é a voz (ou vozes) que irá personificar a marca, não se referindo apenas ao tipo de voz que é emitida, mas também a forma como é dita e como as pessoas se sentem quando escutam esta voz (GUERRA, 2013).
- c) Sound Design nos produtos da marca: aplicados ao design, os sons podem funcionar como avisos de alerta, alarmes, sugestões ou mensagens interativas. Por exemplo, o *click* ao tirar uma foto. Mesmo em máquinas modernas e digitais, se preservou esse sinal sonoro para ajudar a reconhecer a função daquele objeto como o de tirar fotografias (GUERRA, 2013).
- d) Jingles: uma das formas mais antigas encontradas pela publicidade para aproximar marca e público por meio da música. São a marca cantada e atuam, de certa forma, como slogans musicais estendidos (GUERRA, 2013).
- e) Associações com artistas: ao buscar colaborações de artistas, as marcas querem sensibilizar seu público-alvo e reforçar os laços emocionais com eles. Uma outra possibilidade é sugerir associações a um determinado gênero musical, aumentando as opções de artistas e as possibilidades de interação com o público. A Budweiser, juntamente com o grupo norte-americano Black Eyed Peas, lançou uma campanha e um clipe em parceria intitulado Great Times Are Coming (GUERRA, 2013).

Como reforça Perez (2004), sons permeiam o encontro profissional no telefone, na loja, na sala de espera e em qualquer lugar que passar o cliente. Existe uma diversidade de pontos onde o pensamento de sound branding pode se fazer presente para fortalecer os valores de uma marca. O autor adiciona que os sons e a música agregam a construção de identidade de uma marca:

Os sons e a música são vistos da perspectiva organizacional como caminhos expressivos que podem colaborar na identidade de uma marca, de um produto ou empresa. Nesse sentido, exercem basicamente duas funções em identidade corporativa e de marca: como fundo, realçam a identidade em lojas e outros espaços comerciais como shoppings e galerias; e em propaganda e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade, como os jingles (PEREZ, 2004, p. 90).

Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-lo. A influência sonora possui um grande poder de fixação de uma marca e conseqüentemente a valorização da identidade de uma empresa (LINDSTROM, 2012). Antes, é preciso avaliar qual o papel que o som desempenha em determinado bem ou serviço, mas mesmo produtos que não tem nada a ver com o som podem usar música como componente da experiência de compra.

A música pode sustentar uma marca e promover uma poderosa conexão com o público-alvo ao incorporar dados demográficos - como idade, gênero e nível social – e dados psicográficos – como preferências, personalidade e atitudes. Ao compreender esses dados, é possível constituir uma personalidade para a marca e elaborar um ambiente sonoro que permita aos clientes se sentirem confortáveis e felizes para interagir com o ambiente.

Desde Kotler (1973), os cheiros, sons, sabores e texturas são apontados como atributos capazes de provocar sensações que afetam o comportamento do consumidor. Nesse sentido, o uso de elementos sonoros cresceu cada vez mais visando promover experiências de compra mais completas.

Atualmente, entende-se que a música vai além da ambientação de um local, ela faz parte da construção de uma marca. E, por isso, o sound branding vem sendo estudado como um dos fatores importantes do marketing sensorial. Seu poder sobre o comportamento das pessoas colabora não apenas com as decisões racionais, mas atinge diretamente o lado emocional que tanto influencia os consumidores durante o processo de compra.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi construído a partir da análise de diversas bibliografias relacionadas ao assunto proposto para entender de que forma a música é usada como uma ferramenta de marketing. Chegar às considerações finais não precisa ser encarado como uma finalização nas discussões sobre o assunto. Pelo contrário, existe um vasto campo para ser explorado e outras possibilidades de pesquisa. Por exemplo, é possível pesquisar se as pessoas têm preferências musicais diferentes para compra, comparando o período da manhã e da tarde.

Foi a partir do desenvolvimento do pensamento de marketing, no início do século passado, que a atenção para o uso dos sentidos se configurou conforme hoje conhecemos. De modo mais específico, foi a partir da articulação da noção dos 4 Ps, apresentada por McCarthy no período pós-guerra, que a atenção para os diversos fatores que compõem o ambiente de compra ganhou destaque.

Além do sistema de marketing, os intensos avanços tecnológicos das últimas décadas mudaram a forma como as pessoas se relacionam entre si e, conseqüentemente, também tiveram um efeito na relação com as marcas. Os consumidores se tornaram mais conscientes dos processos de compra e do impacto das suas ações sobre o mundo. Essa noção de pertencimento trouxe para a comunicação a necessidade de agregar valores emocionais e integrar, cada vez mais, o componente humano às estratégias de venda.

Um caminho encontrado foi o uso dos sentidos na comunicação. Eles possuem uma grande participação na forma como os indivíduos compreendem, interpretam e estabelecem prioridades para tomar decisões. Por isso, caracterizam um componente importante no relacionamento com os consumidores, pois criam uma carga simbólica e afetiva que, quando positiva, pode gerar respostas favoráveis a um bem ou serviço.

Em um ambiente de compra, o uso de estímulos sensoriais pode determinar a forma como os consumidores percebem um bem ou serviço. O processo de percepção acontece a partir da soma de estímulos diretos e indiretos, que são

moldados por outros fatores, como as características dos estímulos, o contexto em que eles acontecem e as características da pessoa que os recebem. Ao trabalhar com estímulos sensoriais, é possível moldar essas percepções para que sejam positivas e valorizem o processo de compra. De acordo com os estudos apresentados, ficou comprovado que os elementos sensoriais atuam na percepção dos clientes em níveis, como, o valor e qualidade das mercadorias, tempo gasto na loja e possibilidade de retorno.

Nesse contexto, a música, foco principal desse trabalho, compõe uma eficiente ferramenta para cativar os consumidores e tornar a experiência de marca mais prazerosa. Os indivíduos, de forma geral, possuem uma relação muito próxima com a música e os aspectos relacionados a ela, seja através da entonação da voz, o ritmo dos batimentos cardíacos, ou na sua principal atribuição: a capacidade instantânea de atingir as emoções. Outro ponto favorável à música é sua participação nos diversos momentos importantes da vida de uma pessoa. Quando bebê, as antigas de ninar embalam o sono. Na formatura, a trilha escolhida compõe o momento para receber o diploma. No casamento, a marcha nupcial marca a entrada da noiva. Enfim, são variados os exemplos que provam a importância da música e sua relevância na construção das experiências dos indivíduos.

Portanto, ao estruturar um plano de comunicação a partir dos estímulos sonoros, cria-se um caminho para diferenciar uma marca e estreitar sua relação com os consumidores, proporcionando experiências que ficarão marcadas na memória. Ainda que a música seja encontrada em diversos locais de consumo, ainda são raros aqueles que o fazem de maneira estruturada e planejada. Geralmente, esse aspecto fica em segundo plano, considerado apenas como um complemento sem efeito sobre as vendas ou definido pelos próprios lojistas baseado em gostos pessoais.

O sound branding é a ferramenta que estuda e colabora para que uma marca integre a música às estratégias de marketing. Não estando apenas vinculada ao ambiente de compra, pode ser pensada para todos os pontos de contato com os clientes. Ao adicionar a música como parte da experiência de compra, aumentam as chances de despertar sensações positivas nos consumidores e extrapolar os benefícios racionais, para alcançar uma fidelidade emocional.

Apesar da inegável ação da música sobre o comportamento humano (vide nossas experiências pessoais), o mercado gaúcho ainda possui poucos profissionais que se dediquem ao sound branding. Tais considerações, refletem a importância de estudos mais avançados nessa área. Além da criação de empresas especializadas que promovam esse tipo de serviço. Explorar o uso dos sentidos na comunicação é buscar outros meios para incentivar as vendas. Tal qual um ambiente de loja bem projetado agrada aos olhos, também a música pode ser usada de forma que agrade aos ouvidos, desperte lembranças e fortaleça as relações com os consumidores.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 2, p.120-141, Apr. 2002. Disponível em: <<http://gvoss.cox.smu.edu/StoreValue.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2013.
- BALLONE, G. J. **A música e o cérebro**. 2010. Disponível em: <<http://psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=336>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- BARBIZET, Jacques; DUIZABO, Philippe. **Manual de Neuropsicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1985.
- BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus: Grid, 1976.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992. Disponível em: <<http://www.ida.liu.se/~steho/und/htdd01/9208310667.pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2013.
- BRAGA, Marina. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor: o uso da ferramenta pelos lojistas e a percepção do consumidor. In: **Revista da Ciência da Administração**, v. 6, ago./dez. 2012. Disponível em: <<http://fcap.adm.br/revistas/RCA/PDF/V06/A08.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2013.
- BRUNER, Gordon C. II. Music, mood and marketing. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p. 94-104, Oc. 1990.
- CARRASCO, Ney. **Trilhas: o som e a música no cinema**. ComCiência, Campinas, n. 116, 2010. Disponível em: <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542010000200009&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200009&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 01 set. 2013.
- FONÓGRAFO. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fon%C3%B3grafo>>. Acesso em: 02 nov. 2013.
- FLÔR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiência às estratégias de comunicação**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1727-1.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2013.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GUERRA, Guto. **Music Branding, qual é o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973. Disponível em: <[http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVITIN, Daniel. A ilusão musical. *New Scientist*, v. 197, n. 2644, p. 34-38, 2008. Disponível em: <<http://musicaeadoracao.com.br/21644/a-ilusao-musical/>>. Acesso em: 21 set. 2013.

LIN, Ingrid. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, n. 23, p.163-178, 2004. Disponível em: <<http://www.ba.aegean.gr/m.sigala/paper-servicescape.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2013.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

\_\_\_\_\_. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect he behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251706?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102874822943>>. Acesso em: 12 set. 2013.

NETO, João Ciro Saraiva; MARTINS, Bianca Stephani Barrone. **Music Branding e a influência no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

OUVIR MÚSICA causa liberação de dopamina, diz pesquisa. **G1**, 2011. Disponível em: <<http://m.g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2011/01/ouvir-musica-causa-liberacao-de-dopamina-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 15 set. 2013.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RAMOS, Morgana Gonçalves; BRAGA, Tatyana Castro da Silva. Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. **UNIVERSITAS: Arquitetura e Comunicação Social**. Brasília, v. 8, n. 2, p. 81-109, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 29 set. 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus: 2002.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel: 2002.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000. Disponível em: <[http://ec.iem.cyut.edu.tw/drupal/sites/default/files/Turley\\_2000\\_Journal-of-Business-Research.pdf](http://ec.iem.cyut.edu.tw/drupal/sites/default/files/Turley_2000_Journal-of-Business-Research.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2013.

ZANNA. **Sound branding: a identidade sonora para sua marca**. 2013. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/entrevistas/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca>>. Acesso em: 07 jul. 2013.