

O comportamento do consumidor por meio dos sentidos: uma abordagem auditiva

Fabiano Gregolin de Campos Bueno¹

Isabel Cristina Abud²

Márcia Regina Licatti³

Resumo. Presente em todas as organizações, o marketing tem sido fundamental na condução de práticas que satisfaçam os desejos e os anseios dos clientes cada vez mais exigentes e críticos. O tema desta pesquisa, marketing sensorial, uma recente perspectiva do marketing, engloba um conjunto de ações de comunicação não verbal que se utiliza dos cinco sentidos humanos, criando uma relação emocional entre consumidor e produto ou serviço. Diferente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, o marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e com a memória do cliente, pois entende que o comportamento de compra é uma experiência sensorial e também mental. O objetivo deste trabalho, por meio de levantamento bibliográfico, é pesquisar a influência do marketing sensorial sobre o consumidor na sua decisão de compra e de fidelização à marca, e, principalmente, verificar, sob o aspecto auditivo, a utilização de som e de música, seus possíveis desdobramentos e seu efeito sobre o consumidor. Observou-se que os cinco sentidos afetam o comportamento de compra do consumidor e algumas empresas têm se utilizado da abordagem sensorial para influenciá-lo de maneira decisiva. Ademais, constatou-se que a utilização do *branding* sensorial e especialmente a aplicação do *music branding*, ainda não se estabeleceram como plataformas de ação para a maioria das organizações.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing sensorial; *Music branding*.

Abstract. Consumer behavior through the senses: an auditory approach. Present in all organizations, marketing has been instrumental in driving practices that meet the wishes and desires of customers, these increasingly demanding and critical. The theme of this search, sensory marketing, a recent marketing perspective, comprises a set of nonverbal communication activities, that is used the five human senses, creating an emotional connection between consumer and product or service. Unlike traditional marketing that values the rationality of arguments, sensory marketing working with the affective side, with feelings and with the client's memory, because it believes that the buying behavior is a sensory and mental experience also. This paper, through a literature review, is to research the influence of sensory marketing on consumers in their decision to purchase and brand loyalty, and especially check under the auditory aspect, the use of sound and music, its possible developments and their effect on the consumer. It was observed that the five senses affect consumer purchasing behavior and some companies have used the sensory approach to influence it decisively. Moreover, it was found that the use of sensory branding and especially the application of music branding, not yet established themselves as platforms for action for most organizations.

Keywords: Consumer behavior; Sensory Marketing; Music branding.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura pela UNISO, Especialista em Gestão Estratégica pela USP, Graduado em Administração de Negócios pela UNISO e Docente da Fatec São Roque. professorgregolin@gmail.com.

² Mestre em Administração de Empresas pela PUC/SP, Graduada em Administração de Empresas pela UNISO e Docente da Faculdade de Tecnologia de Tatuí. profisa@uol.com.br.

³ Bacharel em Flauta Transversal pela USP e Discente da Faculdade de Tecnologia de Tatuí. marcialicatti@gmail.com.

1 Introdução

O campo de estudos e aplicação do marketing tem despertado grande interesse e contribuído para o desenvolvimento e sucesso organizacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Muito tem sido explorado nessa área nos últimos anos e as variações, dimensões, perspectivas e direcionamentos tem sido de uma multiplicidade marcante. Nessa perspectiva, a área do marketing que vem se destacando e recebendo grande atenção acadêmica e organizacional é o marketing sensorial, que engloba um conjunto de ações de comunicação não verbal, e se utiliza dos cinco sentidos humanos, criando uma relação emocional entre consumidor e produto/serviço (KUMAR, 2014; CAMARGO, 2013; KRISHNA, 2012; CAMARGO, 2009).

Diante da possibilidade de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências internas e ou externas. O marketing sensorial não só transita no horizonte dessas influências, evidenciando o relacionamento emocional entre o cliente e o produto, ressaltando o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos, mas também busca respostas com base no sistema nervoso e seus processos (CAMARGO, 2013).

Diferente do marketing tradicional, que valoriza a racionalidade dos argumentos, o marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e com a memória do cliente, pois entende que o comportamento de compra é uma experiência física, biológica, sensorial e também mental (KUMAR, 2014; CAMARGO, 2013, KRISHNA, 2012).

Mesmo sendo uma área do marketing que tem recebido especial atenção, o marketing sensorial ainda necessita ser explorado, dada sua imaturidade como área específica, ou mesmo a quantidade de pesquisas empíricas que comprovem sua dimensão.

Este estudo explora o fato de como o marketing sensorial pode ser utilizado como estratégico pelas organizações no que diz respeito à influência na decisão de compra do consumidor, em especial sob o aspecto auditivo.

O comportamento do consumidor é afetado de diversas formas e compreendê-lo é tarefa essencial do marketing. A maneira como o consumidor se relaciona com outras pessoas e com o mundo causa impacto em suas escolhas dentre os vários produtos e serviços ofertados pelo mercado. Descobrir os porquês por trás da relação entre consumidor e compra é tarefa árdua, e as empresas têm investido muito em pesquisas para seu entendimento. Vários estímulos simultâneos, tanto externos quanto internos, atuam na esfera do comportamento do consumidor, de modo que conhecer o cliente é fundamental (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing sensorial tem preenchido a lacuna existente no relacionamento emocional entre: cliente – produto/serviço - compra. Por meio dos cinco sentidos, é possível observar que

as ações do consumidor são mais complexas do que se imagina, e, os sentidos são o acesso para o sistema nervoso, que processa todo o comportamento humano, inclusive o de consumo (CAMARGO, 2009).

Um dos cinco sentidos abordados pelo marketing sensorial é a audição. O ambiente sonoro é rico em informações, signos e significados claramente sentidos pelos consumidores, e muitas vezes não percebidos de forma consciente. Depois da visão, a audição tem sido o sentido mais explorado na indústria da propaganda e do marketing, pois o som se conecta ao ânimo, às emoções e aos sentimentos (NASCIMENTO, 2013; LINDSTROM, 2012).

2 O comportamento do consumidor

O entendimento do comportamento do consumidor envolve interdisciplinaridade entre economia, psicologia, sociologia, e antropologia, sendo assim, teorias foram desenvolvidas no intuito de traduzir e de auxiliar na interpretação dos anseios de diferentes grupos de consumidores, que comprem por diversos motivos e razões. Diante da possibilidade de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências internas ou externas (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2007).

As empresas investem expressivamente em pesquisas para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores comprem, dada a quantidade de fatores que influenciam as decisões de compra. Desvendar o desejo do consumidor é tarefa árdua para os profissionais de marketing, visto que a decisão de compra não se dá somente pela necessidade do produto ou do serviço. Muitas vezes os consumidores se expressam de uma forma e agem de outra. No momento da compra, podem mudar de ideia, movidos por motivações profundas ou influências externas. Observar as nuances do comportamento do cliente, e perceber como ele realiza suas compras é fundamental, pois, se as pessoas comprassem somente aquilo que realmente necessitam, a economia ruiria (COBRA, 2009; UNDERHILL, 1999).

Vários estímulos atuam na esfera do comportamento do consumidor, merecendo destaque os estímulos de marketing ou *mix de marketing*, as características do comprador, e o processo de decisão de compra propriamente dito. O composto de marketing bem equilibrado é fundamental para conquistar o cliente, sendo primordial também para o alcance dos objetivos organizacionais em conformidade a missão do negócio (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2007; COBRA, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dentre os estímulos internos e externos que afetam o comportamento do consumidor, primeiramente, devem-se levar em consideração, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador (MEDEIROS; CRUZ, 2006; KOTLER, 2007; LAS CASAS, 2009).

A cultura é o determinante primordial dos desejos e do comportamento de um indivíduo. Fazer parte de uma sociedade significa absorver valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições que fazem parte dessa sociedade. Todo grupo social possui uma cultura, e ela influencia sobremaneira o comportamento de compra. Profissionais de marketing sempre procuram identificar mudanças culturais, no intuito de descobrir novos produtos que poderiam ser desejados pelo consumidor (KOTLER, 2007).

Dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, estão pequenos grupos, família e grupos de referência, além de papéis sociais e status. A família é um dos primeiros determinantes do comportamento de uma pessoa, pois é uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e de costumes. Sendo assim, os pais poderão comprar em um determinado local, um determinado produto, e, por conseguinte, os filhos poderão adquirir os mesmos hábitos de compra dos mesmos produtos nos mesmos locais, sem questionamento (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2007). As compras têm se tornado um programa de família, numa sociedade, na qual o pai e a mãe trabalham fora de casa. Dessa forma, as crianças participam das compras, alterando o resultado final das mesmas de várias formas. As crianças tornam-se consumidores ou co-consumidores (UNDERHILL, 1999).

Um indivíduo pertence a diferentes grupos simultaneamente, exercendo em cada um deles, diferentes papéis, e ocupando diferentes posições que lhe propiciam diferentes níveis de status. Um papel, consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor; e cada papel reflete um status, que é a estima que a sociedade lhe dispensa. Logo, as pessoas geralmente compram produtos de acordo com seus papéis e seu status (UNDERHILL, 1999; KOTLER, 2009).

As características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, sexo, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, também influenciam as decisões de compra. No decorrer do tempo, os gostos e preferências vão se modificando dependendo da idade e do amadurecimento pessoal, devendo-se ressaltar que essa idade não é somente cronológica, mas também é psicológica (KOTLER, 2007; COBRA, 2009).

A ocupação de uma pessoa e sua situação financeira definem os bens e produtos que ela consome. O entendimento do estilo de vida dos consumidores ajuda o profissional de marketing a entender os valores do consumidor e como isso afeta o comportamento de compra. O estilo de vida abrange as principais dimensões da vida do consumidor, incluindo suas atividades (trabalho, lazer e compromissos sociais), seus interesses (comida, família, moda), e ainda, suas opiniões (acerca de si mesmo, acerca de questões sociais, ou a respeito de empresas ou produtos). Pode-se entender que classe social e a personalidade do indivíduo não são os únicos determinantes do estilo de vida, vai além, o estilo de vida descreve um conjunto de padrões de ação e de interação com o mundo (KOTLER, 2007).

Dentre os fatores psicológicos que interferem nas decisões de compra, quatro deles recebem destaque: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um motivo, ou impulso, é um desejo ou uma necessidade com intensidade suficiente para fazer com que o indivíduo busque satisfazê-lo. A percepção pode ser melhor entendida observando-se três aspectos principais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A aprendizagem compreende mudanças no comportamento derivadas da experiência, ou seja, aparece com o resultado da prática, já que, segundo teóricos da aprendizagem, muitos comportamentos humanos são adquiridos. Crença é um pensamento sobre algo, baseado em conhecimento, opinião ou fé, que podem ou não ser acompanhado de uma carga emocional. Já a atitude engloba avaliações, sentimentos e as tendências de uma pessoa relativas a uma ideia ou a um objeto, gerando um comportamento padrão (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Observa-se, portanto, que além dos estímulos de marketing, das características do comprador e de seu comportamento de compra propriamente dito, existe um ambiente de marketing no qual o consumidor está inserido, e que tem evoluído de várias formas ao longo do tempo. O comportamento de compra do consumidor é bastante complexo e tem demandado bastante energia por parte dos pesquisadores de marketing.

3 Marketing sensorial

O marketing sensorial compreende um conjunto de ações de comunicação não verbal que se utiliza dos cinco sentidos humanos para atingir o consumidor, acessando seu lado afetivo e sensorial, evidenciando, assim, a relação emocional existente entre o cliente e o produto/serviço (KUMAR, 2014; KRISHNA, 2012). Utilizado frequentemente no ponto de venda, o marketing sensorial proporciona um ambiente agradável aos consumidores, para que se sintam à vontade e passem um bom período de tempo na loja, gerando, assim, maior possibilidade de compra (CAMARGO, 2013).

3.1 Marca e *branding*

O conhecimento sobre *branding* tem suas raízes nos anos 1950 e 1960 e o foco na construção de uma marca em torno de sua personalidade evoluiu nos anos de 1970 e 1980. Desde então, não houve mudança significativa na forma como os consumidores percebem as marcas (LINDSTROM, 2012).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo, ou uma fusão de tudo isso, identificando produtos e serviços de uma empresa e

diferenciando-os dos concorrentes. Essa diferenciação pode se apresentar em termos funcionais, racionais e tangíveis, bem como simbólicos, emocionais e intangíveis, ou seja, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER, 2006).

A definição de marca não é algo tão simples de ser realizado, pois a marca não é o produto, não é o logotipo e tampouco seu preço. A percepção da marca, mesmo que transite por todos esses aspectos, é algo muito maior. Aquilo que fica gravado na memória física e/ou emocional gera o conceito de marca (BARWINSKI, 2014).

O conceito de marca remete à década de 1930, quando foi criado por empresas de bens de consumo acabados como, por exemplo, a Procter & Gamble. E desde o início dos anos 90, muitas mudanças vêm ocorrendo em torno desse conceito. Gerentes de grandes empresas perceberam que os critérios de decisão do consumidor não estavam condicionados à relação custo/benefício imaginada em seus modelos analíticos (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Branding significa atribuir aos produtos e serviços, o poder de uma marca e está completamente relacionado a criar diferenças. Para que as estratégias de *branding* obtenham sucesso, e o valor da marca seja criado, os consumidores devem perceber diferenças significativas entre as marcas para fazerem suas opções de consumo (KOTLER, 2006). O consumidor carrega consigo o conjunto de valores da marca, criando assim, um vínculo emocional e fidelização em relação à marca escolhida (BARWINSKI, 2014).

Quando a marca tem uma personalidade bem definida e consegue criar uma identidade com o seu cliente, alcança um nível diferente das outras marcas, tornando-se uma *lovemark* e, como o nome sugere, uma marca que consegue cativar o amor de seus consumidores. Não se trata mais de somente estabelecer preço, produto e demanda, pois marcas que criam profundos elos de identificação com seus clientes conseguem revelar o estilo de vida, o nível cultural e tantos outros aspectos da personalidade de um indivíduo (PAWLE; COOPER, 2006). Nessa perspectiva, nota-se a importância de as empresas definirem sua plataforma de marca, ou seja, a impressão que ela precisa causar na mente das pessoas e o que ela deseja transmitir em termos de atitude (LIMA, 2014). Não obstante, o *branded content*, ou, o conteúdo de marca, mostra-se importante por meio da linguagem, da mensagem e dos canais de distribuição utilizados pela marca (BARWINSKI, 2014).

3.2 Branding sensorial

Os meios de comunicação e tecnologias contemporâneas, de multimídias interativas e sensoriais, favorecem oportunidades para conquista dos consumidores por meio de combinações de texto, imagem e vídeo, tato, olfato e audição. Considerar tão somente os

benefícios e atributos de produtos já não se mostram suficientes para o encantamento dos consumidores, fazendo com que as empresas substituam os modelos considerados até então como eficazes e inovadores pelas experiências sensoriais de marketing (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

É importante considerar o papel que cada um dos cinco sentidos desempenha para fidelizar o consumidor a uma marca, que deve incorporar um conjunto de associações que o cliente faz com a empresa ou produto, conectando plenamente os cinco sentidos. A emoção chama a atenção por meio dos sentidos, que, por sua vez, influenciam o processo decisório. Dessa forma, as marcas que criam uma conexão emocional com o consumidor são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. O *branding* sensorial tem por objetivo estreitar essa relação, despertando no consumidor interesse, ampliando o comportamento impulsivo de compra, proporcionando soberania do emocionais ao racional (LIMA, 2014; LINDSTROM, 2012).

Um estímulo de marca não só induz ao comportamento impulsivo, mas também une as emoções diretamente à marca. O *branding* sensorial oferece potencial para criação de um alto nível de lealdade do cliente em relação à marca por um longo período de tempo. Para estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve conter dois componentes essenciais: ser característico da marca e ser habitual. Esse aspecto nem sempre recebe a devida importância por parte das empresas que acabam negligenciando o *gap* entre a percepção do consumidor e a realidade do produto (PHILIPPI; ZAMBON, 2016; LINDSTROM, 2012).

Os apelos sensoriais são utilizados para proporcionar conforto e o prazer de uma nova experiência para o cliente, e quando utilizados em conjunto, compõe-se uma nova fórmula identificadora do produto ou da marca, criando uma sinergia positiva entre cada um dos sentidos humanos (LINDSTROM, 2012).

Cada sentido pode ser ativado de forma diferente e em intensidades variáveis em cada indivíduo, dependendo do seu perfil pessoal, psicológico e social. Há que se considerar, também, que a resposta para cada estímulo sensorial está condicionada à bagagem cultural, às experiências e às memórias do indivíduo (KRISHNA; SCHWARZ, 2014; LIMA, 2014).

A memória é composta pelo armazenamento e pela recuperação de experiências, de modo que, se não houvesse, de algum modo, o arquivamento de representações mentais do passado e o seu resgate, seria impossível alcançar o benefício da experiência. Está profundamente ligada à aprendizagem, que é a capacidade de mudar o comportamento por meio de experiências que foram armazenadas. O cérebro recorda através de uma categorização, qualquer estímulo que o cérebro encontre – visual, sonoro, olfativo ou sensorial – ele o analisa

buscando suas relações. Pode-se conceber a memória como um processo de interpretação e de síntese de informações sensoriais - uma vivência pessoal - e não como uma gravação fiel do mundo externo. Sendo assim, não tem sido nada fácil obter respostas verossímeis do consumidor em relação à sua experiência de compra (CAMARGO, 2013; JOURDAIN, 1998).

3.3 Neuromarketing

A neurociência preenche uma lacuna existente no *marketing*, que se traduz em sua incapacidade de compreender os estados inconscientes dos consumidores. O cérebro humano é capaz de processar 126 informações por segundo, significando 7.560 por minuto, e quase meio milhão por hora, e a maioria dessas informações são processadas a nível não consciente (PERUZZO, 2015; CAMARGO, 2013).

O processo de escolha e de compra do consumidor não é limitado ao fator do custo-benefício. É uma experiência que agrega atenção, memória e emoção. Compreender as atitudes e as motivações dos consumidores não é tarefa fácil, dessa forma, além das pesquisas tradicionais de observação do consumidor, há de se realizar pesquisas neurológicas, com uso da neuroimagem e exames neuroquímicos que mostrem a fisiologia e o motivo gerador de determinado comportamento. É a neurociência contribuindo para o entendimento do comportamento do consumidor, por meio de técnicas de diagnóstico, tornando-se assim um poderoso instrumento de pesquisa (CAMARGO, 2013).

O ser humano, antes de ser cultural e social, é um ser biológico. Os fatores biológicos podem ser apurados com várias técnicas que buscam informações no sistema nervoso central e nos sentidos superiores – visão, audição, olfato, paladar e tato – assim como informações no sistema nervoso periférico somático e autônomo, simpático e parassimpático. O comportamento humano está diretamente relacionado às emoções processadas pelo sistema límbico. Juntamente com um conjunto de estruturas cerebrais, tem relação direta com a integração dos sentimentos, dos pensamentos e dos movimentos. Os estímulos ambientais externos ou internos passam pelo sistema límbico, e nele são avaliados a nível emocional, onde provocam a motivação da tomada de decisão (CAMARGO, 2013).

Neuromarketing pode ser entendido como sendo a utilização de métodos neurocientíficos na análise e compreensão dos indivíduos com relação as práticas de consumo (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). O *Neuromarketing* vai ao encontro do *marketing* sensorial corroborando sua busca de explicações baseadas no processamento do sistema nervoso, ressaltando o estudo e o entendimento da percepção por meio dos cinco sentidos.

4 Abordagem auditiva

Desde a origem da humanidade, o som e a música sempre estiveram profundamente conectados à vida dos seres humanos. Entre os homens primitivos, havia cânticos e instrumentos que ressoavam em seus rituais, e considerados muitas vezes manifestações mitológicas ou divinas, ligados aos ciclos da natureza. As primeiras imitações sonoras do homem pré-histórico ocorreram por meio da combinação de sons de movimentos corporais acrescidos de sons vocais, originando musicalidade e ritmos diversos. A música era ritualizada e estruturada, inerente aos ritos de sacrifícios e festas. Nos tempos em que oralidade era a forma de preservação da tradição, a música era a protagonista na preservação e transmissão da herança cultural dos homens (NASCIMENTO, 2013).

A história da música é tão antiga quanto a história do homem, e é difícil estabelecer uma data precisa sobre seu aparecimento na vida dos seres humanos. Nas sociedades pré-tecnológicas, a divisão entre fazer música e ouvi-la, não era bem definida. Porém, na sociedade industrializada, a especialização separou o ouvinte do intérprete. Esse entendimento é necessário para se compreender que há muitas formas de se fazer e de se ouvir ou de se escutar música (JOURDAIN, 1998).

O som tem o poder de comover, de excitar a imaginação, de transportar as pessoas para lugares abstratos, de criar estados emotivos agradáveis, de desencadear medo, de causar estresse e até mesmo de infringir dor física. Seja positivamente ou negativamente, o som atinge emocionalmente as pessoas e as influencia. Os estados afetivos provocados pelos sons são universais e predispõem a comportamentos semelhantes em todas as culturas. Alguns pesquisadores acreditam que essas reações similares fazem parte da herança evolutiva do ser humano (NASCIMENTO, 2013).

4.1 O som, o ouvir e o sentir

Do ponto de vista da física, o som é certo tipo e forma de vibração que se propaga de um ponto a outro em forma de ondas, e à qual o ouvido humano é sensível. Assim, quando há som num ambiente, é impossível ficar ileso, pois o ouvido capta suas vibrações, mesmo que de forma sutil (ROEDERER, 2002).

O aparelho auditivo trabalha incessantemente. Pode-se interromper a visão, fechando-se os olhos, pode-se interromper o olfato, tampando-se o nariz, porém, não se pode desligar a audição, pois mesmo dormindo, audição é um sentido que fica em estado de vigilância. O som é formado por vibrações, ondas invisíveis, que se propagam em velocidades diferentes

dependendo do meio no qual viajam, sendo o meio mais comum o ar, podendo se propagar também pela água, por metal ou pelo concreto, entretanto, não se propaga no vácuo (NASCIMENTO, 2013).

O som é onda que ocorre no tempo sob a forma de periodicidade, uma ocorrência repetida dentro de certa frequência, que o ouvido humano é capaz de perceber e que o cérebro interpreta transferindo-lhe configurações e sentidos. Produto de uma sequência rapidíssima de impulsos e repousos, o som é presença e ausência, uma oscilação registrada pelo tímpano auditivo em forma de uma série de compressões e de descompressões (WISNIK, 1989).

A jornada do som é longa, atravessando a orelha, o canal auditivo, o tímpano, os ossículos, os músculos do ouvido médio, e o fluido coclear, chegando então ao sistema nervoso. Nesse momento, o som deixa o mundo do físico, o da vibração, e entra no mundo psicológico, o da informação. O som que foi processado, agora será sentido (JOURDAIN, 1998).

Os pesquisadores em Psicoacústica se ocupam do estudo de como as mentes percebem os sons, e constataam que, para haver a plena percepção do som, não basta o ouvido captar estímulos e transformá-los em impulsos nervosos, é necessário também que se tenha plena capacidade mental para interpretá-los (NASCIMENTO, 2013).

Dentre as características ou parâmetros básicos do som, tem-se a duração, ou duração rítmica, que é definida no Dicionário Grove de Música como “a subdivisão de um lapso de tempo em seções perceptíveis; o grupamento de sons musicais por meio de duração e ênfase” (SADIE, 1994, p. 788). O ritmo é comparado às batidas de um relógio, sugerindo uma constante repetição de contração e relaxamento, sendo cada batida, uma nova experiência. E quando o cérebro percebe o encadeamento das pulsações, começa a esperar por elas, ou seja, cria expectativa (JOURDAIN, 1998).

Porém, quando o ritmo se torna constante por muito tempo, e não há nenhuma outra variação sonora, o cérebro simplesmente se desliga, sendo uma propriedade básica do sistema nervoso o fato de que ele para de perceber fenômenos sem variações. Quando se ouvem sons monótonos e semelhantes, em ritmo regular, por um período de tempo, o cérebro humano se habitua e passa a ignorá-los (NASCIMENTO, 2013).

Outro parâmetro básico do som é a intensidade. Mais conhecida como volume, tem sua medição em decibéis (dB). É com referência a intensidade que se percebe quão potente um som pode ser (NASCIMENTO, 2013).

A frequência, conhecida também como altura, define se um som é agudo, médio ou grave, sendo medido em *Hertz*. Esta característica está intimamente ligada à composição de melodias acrescidas de harmonias (NASCIMENTO, 2013).

Finalmente, o timbre, definido no Dicionário Grove de Música, como “termo que descreve a qualidade ou o ‘colorido’ de um som” (SADIE, 1994, p. 947), é uma característica marcante, pois distingue um som de outro. Pode-se dizer que o timbre fornece a identidade do som, ou de uma voz, ou de um instrumento.

Quando os sons são colocados num padrão organizado e harmônico, agradam aos ouvidos humanos. Do som puro, pode se extrair uma grande melodia, que pode ser realmente boa e marcante a ponto de se fixar na memória das pessoas. O sentimento quanto a uma música pode ser algo incomensurável, já que de alguma forma, o cérebro a selecionou dentre zilhões de possíveis melodias ruins (JOURDAIN, 1998).

Melodia, segundo a definição do Dicionário Grove de Música, é um fenômeno humano universal, e corresponde a “uma série de notas musicais dispostas em sucessão, num determinado padrão rítmico, para formar uma unidade identificável” (SADIE, 1994, p. 592).

As melodias, são compostas com um número limitado de notas. Assim como a língua estrutura as palavras e as frases com letras e alguns fonemas, a música também elabora suas frases ou melodias, por meio de um grupo limitado de sons melódicos (notas e escalas musicais) (WISNIK, 1989).

Os parâmetros do som, quando combinados de determinada maneira, produzem combinações únicas. Abordando todas as dimensões apresentadas, tem-se que a música não se refere e nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas sim direciona sua força para o não-verbalizável, para o sensorial, estimulando, dessa forma, pontos de ligação entre o mental, o corporal, o intelectual e o afetivo, sendo capaz de provocar os mais variados tipos de reações. O som tem a capacidade de produzir tanto a ordem quanto o caos (WISNIK, 1989).

As influências psicológicas da música são tão reais e efetivas que, no decorrer dos séculos, ela tem sido empregada objetivando à produção de efeitos emocionais e mentais. Há décadas atrás, acreditava-se que o poder da música é objetivo e não subjetivo. Afirmava-se que certas combinações (dos parâmetros do som), são intensificadoras da vida e benéficas, e, por outro lado, outras combinações se mostram perigosas e negativas. Apesar de muitos músicos modernos proclamarem que a música é uma questão de ‘gosto’, as pesquisas sobre seus efeitos desaprovam todo ponto de vista contemporâneo e anárquico sobre a música (TAME, 1984).

A percepção da música é realizada por mecanismos neurais (operações de processamento) e por condicionamento cultural (mensagens armazenadas e operações de processamento aprendidas), que determina a resposta comportamental e estética à música (ROEDERER, 2002). Há muitas, quase infinitas maneiras de ouvir, entre elas: ouvir com o

corpo, ouvir emotivamente, ouvir intelectualmente. A música é maneira peculiar de sentir e de pensar; é ritmo, som, silêncio e ruído, é tensão e relaxamento, é expectativa preenchida ou não. Não se pode conceber música somente naquilo que se convencionou chamar de música, é, sobretudo, uma forma de linguagem, de representar, de transformar e de transfigurar o mundo (MORAES, 1986). De qualquer maneira, seja do ponto de vista do físico, do psicólogo, do músico ou do ouvinte, é inegável o poder sensorial da música e dos sons sobre o ser humano.

4.2 *Music branding / sound branding*

Dentre os cinco sentidos humanos, os dois mais relevantes para a publicidade têm sido a visão e a audição, por terem capacidade de transmitir tanto mensagens diretas e específicas, quanto mensagens indiretas. Depois da visão, que ainda tem sido o sentido mais explorado no ambiente da propaganda, a segunda dimensão bastante utilizada pelos profissionais de marketing no processo de construção de marca é o uso do áudio. Observa-se o uso de sons, ruídos, músicas, sinais sonoros específicos, todos esses signos transmitindo alguma mensagem para o consumidor (NASCIMENTO, 2013; LINDSTROM, 2012).

A era da informação é uma época em que música e ruídos diversos interagem e convivem simultaneamente, criando um clima sonoro demasiadamente repleto de informações sonoras. A música, os sons e os ruídos emanam de todo tipo de fonte externa, tais como rádios, televisores, *iPods*, computadores, carros, ônibus, e aparelhos de toda a ordem, ocasionando uma espécie de overdose sonora. Constata-se que sons agradáveis em momentos e locais apropriados provocam experiências positivas, e, por outro lado, sons desagradáveis e inoportunos ocasionam experiências negativas. Quando não se tem o poder de desligar os ruídos indesejáveis, gera-se ansiedade e estresse no ouvinte (NASCIMENTO, 2013).

Em meio a tantos estímulos auditivos, muitas vezes, a tentativa das empresas e marcas de atrair a atenção do consumidor, torna-se uma tarefa árdua. Tomando-se o som como uma ferramenta eficaz, as marcas não devem negligenciar o poder do ouvir, tampouco do escutar, pois ouvir é uma atitude passiva, enquanto escutar é uma atitude ativa. Ouvir não requer esforço, compreende somente receber as informações auditivas, enquanto que, escutar requer a capacidade de filtrar, de selecionar, de lembrar e de reagir ao som. Nesse sentido, o som de uma marca deve direcionar a ambos, tanto quem ouve quanto quem escuta, dado seus potenciais de influência do comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2012).

É nesse cenário exacerbado de sonoridades diversas e de competição pela atenção do consumidor, que o *music branding* ou *sound branding* procura atuar. O conteúdo sonoro pode ser encarado como um meio autônomo de comunicação, e não como um simples coadjuvante

para a publicidade dentro da área de marketing das organizações, mas sim tomando parte de uma abordagem global e estratégica. Dessa forma, planejar *music branding* é utilizar a música para auxiliar “uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento, com seu público” (NASCIMENTO, 2013, p. 33).

Music branding atua na criação do projeto sonoro de uma marca envolvendo temas musicais específicos, assinaturas sonoras, *jingles*, entre outros formatos, bem como no planejamento e na execução das ações que serão colocadas em prática em todos os locais de exposição da marca e pontos de contato (físicos ou virtuais) entre a marca e o cliente. As empresas realizam altos investimentos no visual de suas marcas, descuidando da maneira como soam, pois, o universo sonoro ainda é ignorado como forma eficaz de atingir a intimidade do consumidor (GUERRA, 2013).

Para que uma marca possa ser escutada em meio à turbulência sonora do mundo comercial, “é essencial que um produto toque a nota perfeita – caso contrário, será ignorado ou esquecido” (LINDSTROM, 2012, p. 46).

Há um enorme potencial, ainda pouco explorado, para que as marcas e as empresas tornem os sons componentes característicos de seus produtos. O consumidor tem percebido e identificado os sons característicos dos produtos, bem como os temas musicais específicos, as assinaturas sonoras, as músicas, os *jingles* direcionados para a comunicação e para veiculação dos produtos (GUERRA, 2013).

4.2.1 Estratégias e ferramentas de *music branding*

Identificar a maneira como os consumidores reagem e interagem com a música pode definir o sucesso ou o fracasso de uma campanha. Assim, se avaliados, planejados e aplicados de modo correto, os sons podem mudar a percepção e as preferências das pessoas, provocando uma real mudança de comportamento nos consumidores. A aplicação do *music branding* (ou *sound branding*) consiste em criar intensas conexões emocionais entre a marca e o cliente por meio do som. Os resultados de um programa bem realizado permanecem por muito tempo, contribuindo para a consolidação da imagem sonora da marca (GOBÉ, 2001).

A coerência em relação aos valores da marca, deve se manifestar em todos os pontos de contato entre a marca e o cliente. Além dos locais onde a música e os sons podem atuar, existem algumas ferramentas, que podem ser aplicadas na composição do *music branding* de uma marca. Entre elas, destacam-se: logo sonora, voz da marca, *sound design* nos produtos da marca, *jingles* e músicas exclusivos, sonorização nos locais virtuais e sonorização nos locais físicos (NASCIMENTO, 2013).

A música, invariavelmente afeta as pessoas. Assim, um ritmo que esteja próximo da pulsação cardíaca normal, tende a acalmar as pessoas, e por outro lado, um ritmo acelerado eleva as pulsações cardíacas conduzindo à agitação emocional (TAME, 1984).

Levando-se em consideração todos os locais onde os sons e a música atuam e as possíveis ferramentas de *music branding* utilizadas para atingir o consumidor, há um universo quantitativamente carregado de informações sonoras, e os consumidores tornam-se cada vez menos predispostos a se lembrar desses estímulos. Dessa forma, o profissional de *music branding* deve perceber que os sons e a música influenciam os hábitos das pessoas, enquanto encantam, surpreendem, alegram, chocam e estimulam seu sentido auditivo em vários níveis.

O universo sonoro é bastante amplo, cabendo ao profissional de *music branding* a melhor utilização dos recursos disponíveis, e aos gestores das organizações e de suas marcas, o entendimento de que se torna cada vez mais preciosa a utilização da música e dos sons, de maneira criteriosa e objetiva.

5 Considerações finais

O consumidor toma a decisão de compra impelido por percepções e reações muitas vezes impulsivas. O marketing sensorial se ocupa do modo como o indivíduo aciona os cinco sentidos induzindo-o a comprar e a criar fidelidade à marca ou à empresa. Por meio de ações voltadas ao estímulo dos cinco sentidos humanos, o marketing sensorial atrai a atenção do consumidor, distanciando-o da rotina habitual, transportando-o para dentro de si mesmo, ativando suas memórias, seus gostos e preferências e seu senso estético. Mais do que criar um vínculo emocional entre cliente e marca/produto, o marketing sensorial e a estética do marketing têm potencial para preencher o *gap* existente entre o consumidor e suas próprias sensações, com aplicação do *branding sensorial*.

Na era da Informação, carregada de sinais, símbolos, mensagens e informações de todo tipo, torna-se necessário repensar a atuação do marketing nas organizações, que deve se antecipar às mudanças comportamentais dos consumidores. Considerando-se as respostas mais emocionais do que as racionais, o Neuromarketing vem explicar muitas das reações impulsivas do consumidor e por meio de testes neurológicos e exames neuroquímicos, tem se tornado um valioso instrumento de pesquisa fisiológica, biológica e neurológica para a obtenção de respostas mais compatíveis com as reações dos consumidores, tomando por base o sistema nervoso e evidenciando a importância do entendimento da percepção sensorial.

Existe um imenso universo sonoro inexplorado que poderia ser aplicado com eficiência pelos profissionais de marketing, pois muitas empresas ainda se utilizam da música e dos sons

como meros adereços na composição da identidade de suas marcas, subestimando (ou não compreendendo) seu potencial comunicador e identificador da marca. A comunicação sonora em função da marca deve ser muito bem planejada e executada por meio de estratégias e ferramentas específicas. As tarefas do profissional de marketing se ampliaram e talvez seja o momento de reconhecer que o profissional de *music branding* pode ganhar espaço num mercado carente de ações sonoras direcionadas corretamente à composição da identidade da marca, que deve estar em consonância à identidade corporativa. Explorar o marketing sensorial e todas as suas nuances é uma forma de contribuir para o desenvolvimento do marketing como ciência e do desenvolvimento da análise mercadológica como um todo.

6 Referências

- BARWINSKI, Luísa. **Branded Content**: Conteúdo Estratégico para Marcas. 2014. MOT/Marketing digital. Disponível em: < <http://quarteldigital.com.br/branded-content/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. O Marketing Sensorial. In: CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**: Descodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009. p. 79-80.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 4ª reimpressão.
- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**. Nova York. Allworth Press, 2001.
- GUERRA, Guto. **Music branding: Qual o som da sua marca?**. Elsevier Brasil, 2013.
- JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução M. Rosenberg, B. R. Fernandes e C. Freire.
- KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.
- KRISHNA, Aradhna; SCHWARZ, Norbert. Sensory Marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159-168, 2014.

KUMAR, Prarthana. Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, v. 10, n. 1, p. 89-95, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “Neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007

LIMA, Paulo. **Brand Sense**: o que faz sentido pra você?. Disponível em: <http://www.ideiadeMarketing.com.br/2014/08/12/e-book-gratuito-brandsense-o-que-faz-sentido-para-voce/>. Acesso em: 15 out. 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de Renan Santos.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MORAES, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

NASCIMENTO, Guto. **Music branding**: Qual é o som da sua marca? RJ: Elsevier, 2013.

PAWLE, John; COOPER, Peter. Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. **Journal of advertising research**, v. 46, n. 1, p. 38-48, 2006.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PHILIPPI, Angela Cechella; ZAMBON, Maria Cristina Fleischmann Alves. Potencialidades do Marketing sensorial: estudo de caso em empresa multimarcas catarinense do ramo de cosméticos. **e-Revista LOGO**, v. 5, n. 2, p. 146-163, 2016.

ROEDERER, Juan G.. **Introdução à Física e Psicofísica da Música**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. Tradução de Alberto Luis da Cunha.

SADIE, Stanley (Ed.). **Dicionário Grove de Música**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 1048 p. (ISBN 85-7110-301-1). Tradução de Eduardo Francisco Alves.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p. Tradução de Lúcia Simonini.

TAME, David. **O Poder Oculto da Música**: A transformação do homem pela energia da música. 3. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1984. 334 p. Tradução de Octavio Mendes Cajado.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Tradução de Ivo Korytovski

WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido**. São Paulo: Companhia das Letras: Círculo do Livro, 1989. 253 p. (ISBN 85-7164-042-4).