



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

EVERTON ANTONIO RODRIGUES DA SILVA

**A FORÇA DA MARCA SONORA E
SEUS EFEITOS NO CONSUMIDOR**

**Assis
2017**



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

EVERTON ANTONIO RODRIGUES DA SILVA

A FORÇA DA MARCA SONORA E SEUS EFEITOS NO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Dra. Lívia Maria Turra Bassetto.

Área de Concentração: Ciências Sociais e Aplicadas.

**Assis
2017**

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Everton Antonio Rodrigues.

A força da marca sonora e seus efeitos no consumidor / Everton Antonio Rodrigues da Silva. Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2017.

41 páginas.

1. Marca Sonora. 2. Identidade Sonora.

CDD: 659.1
Biblioteca da FEMA



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA
Campus "José Santilli Sobrinho"

EVERTON ANTONIO RODRIGUES DA SILVA

**A FORÇA DA MARCA SONORA E
SEUS EFEITOS NO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador:

Prof^a Dra. Lívia Maria Turra Bassetto

Examinador:

Prof^a Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

**Assis
2017**

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha família e amigos pelo apoio, todos que acreditaram em mim, me ajudando de forma direta e indireta, e minha orientadora Livia M. Turra Bassetto, por toda contribuição, dedicação de seu tempo e disposição do seu conhecimento na orientação e desenvolvimento deste trabalho.

Meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O som rodeia nossas vidas, dá ritmo às nossas rotinas, cria conexões com nossos sentimentos de maneira que, muitas vezes, não sabemos explicar. O som também pode ser uma ferramenta extraordinária da comunicação, auxiliando as marcas a criarem sua personalidade, se conectarem com seu público, estreitarem a relação, além de fazer com que a marca fique presente na mente de seu consumidor. Quando pensamos na identidade de uma pessoa, lembramos de suas características, traços do rosto, cor da pele, altura e até mesmo como ela fala, som da risada, etc. As marcas sempre garantiram a forma como são vistas, mas é necessário manter atenção como elas soam, à medida que marcas se personificam, estipulam valores e criam relações com os consumidores. Este trabalho tem por objetivo apresentar todas as características da identidade sonora de uma marca, esclarecer como ela pode ser eficaz em seu objetivo, que é estreitar a relação com o consumidor, indicar os pontos fortes em usar essa ferramenta na comunicação, utilizando exemplos de casos de sucesso, teoria dos autores, em paralelo com os resultados da pesquisa de campo. Para isso, foi aplicado um questionário com os alunos da instituição FEMA, de diferentes cursos, que ouviram 10 marcas e responderam a duas perguntas relacionadas. Em maioria, as marcas apresentadas foram reconhecidas com êxito.

Palavras-chave: Marca Sonora, Assinatura Sonora, Identidade Sonora.

ABSTRACT

The sound surrounds our lives, gives rhythm to our routines, creates connections with our feelings in ways we often cannot explain. The sound can also be an extraordinary tool for communication, helping brands to create their personality, connect with their audience, narrow the relationship, and make the brand stay in the mind of their consumer. When we think of a person's identity, we remember their characteristics, facial features, skin color, height and even how they speak, sound laughs, etc. Brands have always guaranteed the way they are seen, but it is necessary to keep an eye out as they sound, as brands become embodied, stipulate values and create relationships with consumers. This work aims to present all the characteristics of the sound identity of a brand, to clarify how it can be effective in its objective, that is to narrow the relation with the consumer, to point out the strengths in using this tool in the communication, using examples of cases of success, authors' theory, in parallel with the results of field research. For this, a questionnaire was applied with FEMA students from different courses, who heard 10 marks and answered two related questions. Most of the marks presented were successfully recognized.

Keywords: Sound Branding, Sound Subscription, Sound Identity.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Reconhecimento Geral - <i>Coca-Cola</i>	24
Gráfico 2. Faixa Etária - <i>Coca-Cola</i>	24
Gráfico 3. Gênero - <i>Coca-Cola</i>	25
Gráfico 4. Reconhecimento Geral – <i>Globo</i>	26
Gráfico 5. Faixa Etária – <i>Globo</i>	26
Gráfico 6. Gênero – <i>Globo</i>	27
Gráfico 7. Reconhecimento Geral – <i>Havaianas</i>	27
Gráfico 8. Faixa Etária – <i>Havaianas</i>	28
Gráfico 9. Gênero – <i>Havaianas</i>	28
Gráfico 10. Reconhecimento Geral – <i>Intel</i>	29
Gráfico 11. Faixa Etária – <i>Intel</i>	30
Gráfico 12. Gênero – <i>Intel</i>	30
Gráfico 13. Reconhecimento Geral - <i>Magazine Luiza</i>	31
Gráfico 14. Faixa Etária - <i>Magazine Luiza</i>	31
Gráfico 15. Gênero - <i>Magazine Luiza</i>	32
Gráfico 16. Reconhecimento Geral - <i>McDonald's</i>	33
Gráfico 17. Faixa Etária - <i>McDonald's</i>	33
Gráfico 18. Gênero - <i>McDonald's</i>	34
Gráfico 19. Reconhecimento Geral – <i>Netflix</i>	34
Gráfico 20. Faixa Etária – <i>Netflix</i>	35
Gráfico 21. Gênero – <i>Netflix</i>	35
Gráfico 22. Reconhecimento Geral - <i>Ponto Frio</i>	36
Gráfico 23. Associação da Marca com outros segmentos - <i>Ponto Frio</i>	37

Gráfico 24. Faixa Etária - <i>Ponto Frio</i>	37
Gráfico 25. Gênero - <i>Ponto Frio</i>	38
Gráfico 26. Reconhecimento Geral – <i>Sadia</i>	38
Gráfico 27. Faixa Etária – <i>Sadia</i>	39
Gráfico 28. Gênero – <i>Sadia</i>	39
Gráfico 29. Reconhecimento Geral - <i>TV Tem</i>	40
Gráfico 30. Faixa Etária - <i>TV Tem</i>	41
Gráfico 31. Gênero - <i>TV Tem</i>	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MARCA SONORA.....	13
2.1. A AUDIÇÃO.....	13
2.2. SOM É EMOÇÃO.....	14
2.3. MÚSICA PARA TODOS.....	16
3. SOM NO MAKETING CONTEMPORÂNEO.....	18
3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	18
3.2. MARCA SONORA ATRELADA AO MARKETING 3.0.....	19
4. COMUNICAÇÃO PELO MEIO SONORO.....	21
5. PESQUISA DE CAMPO.....	23
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

No começo do século XX, já eram utilizados os jingles nas rádios e TV. Esse método de aplicar o som em uma propaganda mostra que os publicitários já sabiam desse poder, ferramenta muito eficaz para chegar à mente dos consumidores. A música tem essa capacidade de criar vínculos, atingir a imaginação e a memória das pessoas, e é esse o ponto que a marca sonora se baseia. A marca sonora apenas acontece com essa associação de um som a uma marca.

É apropriado o som ser explorado cada vez mais devido às facilidades que a tecnologia trouxe. À medida que a tecnologia se disseminou através de computadores e celulares, proporcionando as pessoas escolher o que veem ou ouvem, surge uma oportunidade para as marcas trabalharem toda e qualquer mídia que explore esses sentidos. É essa ampliação dos sentidos que dá a oportunidade às marcas se aproximarem dos consumidores, que hoje não buscam apenas um produto ou um serviço, mas uma experiência de qualidade, uma relação com a marca.

Nas décadas que se passaram, houve investimento em massa nas mídias visuais, em como as marcas são vistas e não ouvidas, deixando as ruas cheias de marcas e propagandas, com uma disputa para ser visto e nenhuma para ser ouvido. O som pode esquivar da barreira que o consumidor criou para propagandas maciças, as pessoas podem desviar o olhar, mexer no celular no intervalo comercial, mas em ambos os casos não pode impedir o som de contatá-la. É nesse cenário que o som prevalece, uma ferramenta pouco explorada – em comparação ao recurso visual –, mas que pode ser o ponto de ligação da marca com o consumidor. Por isso, a marca sonora servirá como objeto de pesquisa deste trabalho.

As marcas têm uma luta constante para serem vistas e lembradas, todos os dias profissionais se debruçam em pesquisa e trabalhos para aperfeiçoarem seus resultados. Diversas campanhas são lançadas, executadas, explorando todos os meios – mídia impressa, TV e internet – de uma forma que atinja seu público de

forma mais efetiva possível, conquistando sua confiança e envolvê-lo com a marca.

Neste trabalho, analisaremos um aliado na comunicação, a marca sonora, e buscamos entender como o som pode ajudar na comunicação com o consumidor, ver quais artifícios são usados para vincular o som à marca, os elementos necessários para produzir a marca sonora com as características da marca, os efeitos positivos em usar a ferramenta sonora no marketing e também a relação que é estabelecida do som com o marketing 3.0. Neste trabalho, será apresentada uma pesquisa de campo, mostrando o resultado coletado e as análises obtidas dele, pesquisa esta que tem como foco logos sonoros, e se espera averiguar se os logos sonoros apresentados estão presentes na memória dos entrevistados, se trazem à tona algum sentimento e principalmente se conectam as suas respectivas marcas.

O assunto tratado nesse artigo, a marca sonora, não tem estado presente na grade curricular das faculdades de comunicação ou, ao menos, são poucas que tratam desse assunto. A escassez de conteúdo, reflete na teorização deste trabalho. Por isso, este trabalho se baseou em apenas dois autores que tratavam exclusivamente do tema, enquanto os outros falavam de assuntos relacionados. A comunicação está com uma lacuna para ser preenchida, uma área inexplorada. Assim, este trabalho afirma a importância do som na vida das pessoas, a influência nas marcas, uma extensão dos meios de comunicação.

2. MARCA SONORA

Marca sonora é incumbida de traduzir uma marca em som, algumas notas que precisam caracterizar a marca, proporcionando uma identidade sonora única, de acordo com Zanna (2015). Para chegarmos a compreender essa ferramenta, neste capítulo, serão analisadas algumas características do som, aspectos que agregam na comunicação, como a importância da audição do ser humano, ainda a carga de emoção que a música transmite ao ouvinte e, por fim, a importância do som na vida das pessoas.

2.1. A AUDIÇÃO

Após um bebê nascer, ainda demoram algumas semanas para enxergar ao redor, sendo que já procura conforto na voz materna. Os sons que o feto capta são necessários para o desenvolvimento do intelecto do bebê, sabendo que “a audição é o primeiro dos cinco sentidos que desenvolvemos, ainda no ventre materno, geralmente com 12 semanas de gestação”. (NASCIMENTO, 2013, p.23). Desde os primeiros momentos se pode notar a importância do som em nossas vidas, o sentido da audição nos proporciona os primeiros contatos com o mundo à nossa volta, sendo a primeira forma aprendizado do indivíduo, o primeiro canal de comunicação.

Toda música pode transmitir uma mensagem mesmo em uma língua diferente do receptor, é capaz de trazer um significado em suas notas, esse sentido é moldado pelo repertório desse ouvinte. É essa relação que provoca o estímulo da memória e imaginação no indivíduo, provocando uma reação, um entendimento, segundo Nascimento (2013). Porém, ainda de acordo com o autor, quando o som ou ruído torna-se monótono, a reação extremamente suscetível ao hábito do cérebro é de se ignorar, a ponto de não ser notado. O constante contato com o som captado pelo indivíduo é convertido em mensagens, desde ruídos ao som do telefone, dando noções do ambiente a sua

volta, proporcionando sinais constantes do que acontece no meio em que se está. Todo esse ambiente sonoro proporciona sentimento – alerta aos sons de motores, buzinas e sirenes – ou então sensações – tranquilidade aos sons de pássaros, crianças e risadas –, nesse meio também pode ocorrer a monotonia do som, passando despercebido ou se acostumando com sua frequência – o som constante do ar condicionado ou refrigerador pode passar despercebido com o tempo.

A audição trabalha constantemente e, mesmo quando estamos dormindo, nossos ouvidos estão ativos, a ponto de acordarmos com o som de um despertador. Não temos a capacidade de impedir completamente o som ao taparmos os ouvidos, da mesma forma que acontece na visão ou no olfato (Nascimento, 2013). O som não tem barreiras suficientes para chegar ao seu ouvinte, estamos o tempo todo com os ouvidos destapados para qualquer som nos contatar, diferentemente da visão, que podemos fechar os olhos ou desviar o olhar, tirando nossa atenção. O autor afirma que o conteúdo das propagandas sempre foi voltado ao visual, esquecendo-se do som ou elencando em segundo plano, fazendo com que a música seja o campo do marketing tão pouco explorado, uma área de menor domínio (NASCIMENTO, 2013).

Portanto há uma lacuna a ser preenchida na comunicação com o público, um sentido humano para ser explorado de várias maneiras, mais uma dimensão para agregar valor, uma extensão da marca para se relacionar, conectar, associar. E o som tem essa capacidade que liga diretamente com as emoções.

2.2. SOM É EMOÇÃO

O fenômeno da música tem o poder de nos afetar emocionalmente, tem a capacidade de nos influenciar, comovendo, estimulando a imaginação, diretamente em nossas emoções. Como afirma Nascimento (2013, p. 39), “se usada como ferramenta de marketing, a música é a emoção colocada na comunicação”.

Segundo o autor, a maior parte das pessoas, ao escutar tons menores, sente tristeza, e alegria com tons maiores. Acordes diminutos contêm cargas de

tensão, enquanto o medo fica encarregado das alterações bruscas de tons em uma música. Compassos constantes nos acalmam remetendo ao som do coração. Batidas lentas estimulam relaxamento, já rápidos mostram dinamismo, ação, e podem até incitar à dança. Nascimento (2013, p.16-17) declara que “a música tem o poder de nos provocar sensações para as quais não temos palavras. Ela estimula a imaginação, a memórias e a criatividade”. E ainda completa: A música tem uma grande influência sobre a vida emocional... é tão profundo e impressionante a ponto de influenciar, alterar e eventualmente determinar o comportamento das pessoas! (NASCIMENTO, 2013, p. 23)

Quanto àqueles sons que não são notados como música para alguns, podem estimular vários sentimentos, conforme Nascimento. Mesmo que nossa atenção não esteja totalmente voltada para o som, ele ainda assim exerce poder sobre o indivíduo. Essa influência pode atingir um nível subconsciente, até mesmo subliminar, ou totalmente o contrário, impactante e direta, se essa for a intenção. Segundo Zanna (2015), o cinema mostra o bom uso do som em cenas famosas, como apresenta o filme *Psicose* (1960 – Alfred Hitchcock). A trilha inconfundível, na cena em que o psicopata Norman Bates (Anthony Perkins) ataca, no ato do banho, sua hóspede Marion Crane (Janet Leigh) mostra o bom uso do som, a oscilação de tons agudos causa grande tensão e suspense ao espectador. No filme *Tubarão* (1975 - Steven Spielberg), a trilha sonora acertou em seu papel, ficando bem claros os momentos em que o tubarão está rondando suas vítimas. Mesmo que ele não possa ser visto, a música em tons agudos o denuncia, criando um ambiente de tensão e de medo. Existem muitos outros exemplos de filmes em que as trilhas passam fortes sentimentos, como *Missão Impossível* e *Star Trek*, entre outros.

O som pode ser estímulo para vários sentimentos, essa característica que agrega na comunicação com o cliente, proporcionando abertura para aproximação, oportunidade para gerar vínculo, gerar uma boa experiência, criar boas memórias, e o objetivo de toda marca é ser lembrada.

2.3. MÚSICA PARA TODOS

De acordo com Zanna (2015), no período dos cinemas mudos, utilizavam-se orquestras para produzir uma trilha do filme. Ao perceber o potencial que as músicas agregavam aos filmes, eram compostas músicas sob medida ao filme, daí em diante, quando chegava o filme, acompanhavam partituras para serem tocadas durante as exibições.

Nas primeiras décadas do século XX, a música foi utilizada pelos publicitários que contrataram artistas para ajudar nas vendas, produzindo *jingles* para campanhas de rádio e TV, segundo Nascimento (2013). Composições simples e letra fácil de lembrar, somadas a melodias que agravam o gosto popular, surgiu o primeiro produto publicitário extraído da música (Zanna, 2015). Nesse momento da história, a música tinha sua importância notada pelos meios de comunicação, mas uma trilha de filme não era fácil como hoje, uma orquestra tocar simultaneamente a um filme não era tarefa simples.

Ainda no século XX, a música que chegava ao grande público era ditada pela indústria fonográfica, quais as gravadoras usavam as rádios, o canal MTV e lojas de discos para divulgar seu material e, destinando a verba de divulgação para esses meios, uma música certamente se tornava *hit* – era evidente que a música não era democrática como na atualidade. Com a revolução digital, a música atingiu um novo patamar, tornando-se, de acordo com Nascimento (2013), parte natural da rotina das pessoas, aumentando o interesse das marcas por este fenômeno.

Escutar música desenvolveu um novo sentido na vida das pessoas, como nunca antes, ganhando maior destaque no cotidiano e, assim, diz Nascimento (2013), tornando-se um canal direto com o consumidor. Ainda de acordo com o autor, criou-se uma aura de música nas tarefas diárias, enquanto compramos, trabalhamos, lemos, praticamos esporte ou qualquer outra coisa, há som presente. Esse fator precisa ser notado pelos comunicadores, com um planejamento cuidadoso, de uma forma que as marcas atinjam o consumidor em meio a essa rotina sonora, de maneira que agregue valor.

Agora música é acessível para todos, a tecnologia proporcionou essa ampliação, e as pessoas adotaram um comportamento suscetível a isso, se rodeando de

música em qualquer lugar que se encontrem, favorecendo ainda mais a propagação do som, elevando as oportunidades de contato com o público.

Na atualidade, as pessoas têm total controle sobre o que veem ou ouvem. Consumidores não buscam mais um produto ou serviço, mas experiências relevantes para suas vidas agitadas e conectadas. É nesse ambiente que o marketing tem que desenvolver marcas que gerem conteúdo ao estilo de vidas de seu público-alvo, usando canais poderosos como a música (NASCIMENTO, 2013). Na época atual, as pessoas têm menos tempo para resolver os contratemplos da rotina, em contraposição, a tecnologia facilitou a deles, é essa comodidade que os consumidores anseiam, ainda, se esse contato gerar boas experiências, mais favorável vai ser a lembrança da marca.

3. SOM NO MARKETING CONTEMPORÂNEO

O Marketing passou por mudanças desde o surgimento do conceito até o presente momento, aperfeiçoando-se e adaptando-se a época. Neste capítulo, será vista a direção que o marketing tomou até o atual estágio, o Marketing 3.0, e como a marca sonora é um elemento presente e necessário para a comunicação, atendendo as necessidades atuais do mercado.

3.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING

No início, o *Marketing 1.0*¹ se dividiu em dois momentos, o primeiro dele, “Era da Produção”, emergiu em 1925 junto a Revolução Industrial. Nesse momento, entendia-se que os produtos se vendiam sozinhos, apenas se concentravam na produção em alta escala, que proporcionavam baixos preços e produtos de qualidade. Em certa altura, junto com um melhor desempenho na produção, os estoques abarrotaram de produtos, foi quando a oferta ultrapassou a demanda, ali se entendeu que os produtos não vendiam sozinhos. Então surgiu o segundo momento, “Era das Vendas”, que se estendeu entre os anos de 1925 e 1950. A indústria passou a visar o fluxo de vendas, momento que começou a utilizar da publicidade, que cabeceava todas as ações tomadas, tornando-se um diferencial entre a concorrência (CARVALHO, 2010).

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER et al., 2010, p.3).

¹ Informações retiradas do site: <http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/>
Acesso em: 19 de junho de 2017.

O *Marketing 2.0* surgiu nos anos 1990, embalado na “Era da Informação”. A concorrência aumentou consideravelmente, o mercado estava mais disputado, simultaneamente, a tecnologia influenciava a forma de consumo, as pessoas tinham a informação a um clique de distância, podia comparar produtos semelhantes, moldando um consumidor “mais informado, exigente e mais culto”. Esses fatores conduziram o marketing pensar em estratégias, centradas no consumidor, em suas satisfações emocionais, relata Kawamura (2015). Para a maior parte das empresas funciona bem basear no “cliente tem sempre razão”, os clientes sentem beneficiados por terem seus desejos e necessidades priorizados. Para isso a empresa pensa individualmente, segmentando o ramo de atuação (KOTLER et al., 2010).

No momento presente, vivenciamos o *Marketing 3.0*, presente na “Era dos Valores”, voltada para os desejos, os valores e emoções do consumidor. A comunicação se moldam ao cliente, se preocupando com uma imagem positiva, em harmonia com valores e ideais, não somente preocupadas em produto/serviço (KAWAMURA, 2015). Tendo em vista o desenvolver do marketing, as marcas buscam maneiras de se atualizar e adequar a realidade, agregar boas experiências a vida dos consumidores torna um objetivo a conquistar.

3.2. MARCA SONORA ATRELADA AO MARKETING 3.0

A marca precisa estabelecer uma personalidade, definir valores. Progressivamente o consumo se torna mais comprometido com causas que fazem sentido para as pessoas. As marcas precisam oferecer mais que vendas ou prestação de serviços (ZANNA, 2015). Nas decisões de compra, o fator emocional prevalece ao racional em geral, sabendo disso, cabe ao marketing reforçar os laços entre a marca e o consumidor, quanto mais próximo ao consumidor, maior será seu efeito emocional sobre ele. Segundo Nascimento:

A música tem o poder de provocar associações [...] é capaz de construir e dar sentido aos mais diversos tipos de laços, mesmo aqueles tidos como impossíveis ou improváveis [...] Laços que criam e reforçam associações entre consumidores e marcas [...] (NASCIMENTO, 2013, p. 37)

Nos dias de hoje, as marcas têm o desafio de expressar suas personalidades nos pontos de contato com o consumidor. As empresas identificaram que era preciso renovar o interesse dos públicos pela marca, a identidade sonora se mostrou um meio eficaz de conquistar esse objetivo. “Marcas são como pessoas: têm personalidade, atitude e histórias para contar”. Para a marca gerar vínculo com o consumidor-alvo precisa expressar opiniões, estilo, escolhas e jeito de ser, construindo uma personalidade para se relacionar (ZANNA, 2015, p.34-35). Desenvolver a identidade sonora é ajuda a marca delinear seus valores ao consumidor, como confiança, fidelidade, paixão, segurança entre outros. (NASCIMENTO, 2013). Estabelecer um ambiente sonoro como estratégia de marketing para marca, proporciona, segundo o autor, uma experiência ao consumidor, deixando de fornecer apenas serviço, mas emoções. O objetivo da marca sonora é fortalecer o vínculo das marcas com as pessoas, usar a música é o componente eficaz para conquistar essa aproximação, destaca Zanna (2015). Lembranças memoráveis são aquelas ligadas a boas experiências, cheias de emoções intensas. Uma boa estratégia para a comunicação da marca é conectar as memórias através do som, ajudando a marca conquistar espaço se manter ativa ao longo dos anos.

4. COMUNICAÇÃO PELO MEIO SONORO

O som é uma língua sem palavras compreendida por todos, de acordo com Zanna (2015). Por se tratar de uma linguagem universal, o som e a música podem ser compreendidos por qualquer pessoa, forças poderosas que atuam em todas as classes sociais, potencial que tem muito a ser explorado ainda. O som ultrapassa fronteiras entre raças, países e culturas com estímulos emocionais, força atuante na massa mundial por assim dizer, por isso não pode cair em descaso na comunicação (NASCIMENTO, 2013).

Sabemos que a música pode afetar as emoções, mas há algo a mais, o *Entrainment*², aplicado à música em um ambiente, pode influenciar o comportamento de consumo, de modo que comam mais depressa, determina se vai permanecer mais ou menos tempo no local ou até mesmo se gasta mais ou menos dinheiro. Essa ferramenta quando colocada em prática é uma força que não deve ser subestimada por nenhum profissional de marketing (NASCIMENTO, 2013).

Segundo Zanna (2015), “não é por acaso que o *McDonald’s* usa música como ritmo mais rápido – para acelerar o comportamento das pessoas e assim aumentar seu tíquete médio.” O som pode ditar nosso comportamento, o professor de psicologia da Universidade Curtin, Adrian North, da Austrália, documentou a trilha sonora em um supermercado surtir efeito no consumidor. Em um dia, foram reproduzidas músicas francesas, 77% dos vinhos vendidos eram franceses, já no período com músicas germânicas, as vendas foram de 73% de vinho alemão (ZANNA, 2015).

Conscientes da ferramenta que tem em mãos, os profissionais de comunicação tem que estabelecer os devidos cuidados com a identidade sonora de uma marca assim como é planejado a comunicação visual (NASCIMENTO, 2013). Grandes marcas entenderam a importância em como elas soam, tão importante

²A primeira vez que se observou o *Entrainment* foi nas experiências do cientista holandês Christian Huygens, em 1665, que constatou que dois relógios de pêndulos deixados oscilando lado a lado assumem estado de oscilação idêntica após certo período de tempo, mesmo sem existir nenhum tipo de contato físico direto entre os dois objetos (Nascimento, 2013, p.23).

como ser vistas. Os designers ao desenvolver a identidade visual de uma marca, analisam logo, tipografia, palheta de cores, e o desenvolver da marca sonora são pesquisados timbres, instrumentos, estilos musicais para construir a personalidade da marca (ZANNA, 2015). Para Nascimento (2013), o profissional deve direcionar suas decisões consciente das maneiras que o som influencia o consumidor-alvo (p.43).

A marca sonora é um instrumento complexo para trabalhar, explora um vocabulário sonoro para comunicar com o DNA da marca, por meio dos pontos de contato com o consumidor. Quando a marca é reconhecida pelo som, logo a marca sonora atingiu seu objetivo (ZANNA, 2015, p.32). A marca sonora mostra ser um instrumento efetivo em traduzir em som os atributos de uma marca, em certo sentido, é como se ampliasse a percepção da marca em 3D (ZANNA, 2015).

O logo sonoro pode variar em torno de três segundos, assina as peças publicitárias, como filmes publicitários, sites, spots e até chamadas do SAC (ZANNA, 2015). Com um formato mais curto, o som tem um impacto maior, sendo mais fácil de adaptá-lo devido à limitação de tempo, mantendo uma mensagem relevante, curta e objetiva (ZANNA, 2015). As marcas, ao se comunicarem com som, usufruem do poder cognitivo que ele tem, com algumas notas a marca pode ser reconhecida, lembrada.

5. PESQUISA DE CAMPO

Com a pesquisa, buscamos analisar a força da marca sonora, com um teste às cegas, individual, aplicado em um ambiente de sala de aula. As pessoas ouviram apenas marcas sonoras e tentaram as identificar, sem usar nenhuma imagem alusiva, apenas o som e a memória de cada um. Num primeiro momento, averiguamos marcas sonoras de empresas brasileiras, porém, devido ao fato de se encontrar muito poucas de modo geral, escolhemos outras marcas multinacionais. Com um montante de 20 marcas sonoras, foi preparado uma exibição para algumas pessoas, a fim de definir as 10 mais populares entre elas. Com isso, foram selecionadas 10 marcas atuantes no mercado brasileiro que continham uma marca sonora conhecida.

Na sala de aula, foi entregue uma folha a cada entrevistado – orientado para responder individualmente –, contendo um campo para cada marca, com as seguintes perguntas: *1ª Você reconhece essa marca? Qual?; 2ª Acha que a marca pertence a qual segmento?*. Foi explicado como iria funcionar o questionário, os entrevistados ouviriam uma marca de cada vez, que seria reproduzida duas vezes para identificá-la, caso contrário, ouviriam uma última vez para determinarem qual segmento aquela marca sonora pertencia.

As dez marcas sonoras selecionadas foram: *Coca-Cola, Globo, Havaianas, Intel, Magazine Luiza, McDonald's, Netflix, Ponto Frio, Sadia e TV Tem*. Foram entrevistados 85 pessoas, com idade entre 18 e 50 anos, 54 mulheres e 31 homens, do ensino superior da instituição FEMA, dos cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Direito, Enfermagem e Fotografia.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Coca-Cola*, dentre os 85 entrevistados:

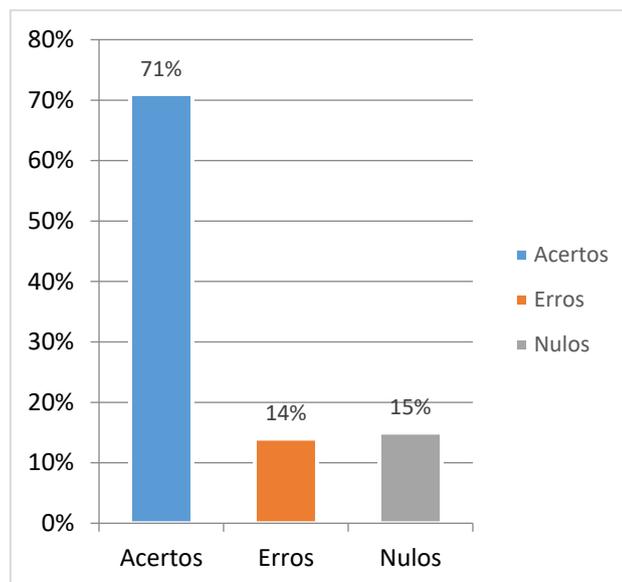


Gráfico 1. Reconhecimento Geral - *Coca-Cola*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 1 - Fica evidente que a maioria dos entrevistados reconheceu a marca sonora da *Coca-Cola* – 71%, o que reforça o quanto a marca é consagrada e está presente na mente dos consumidores. Houve 14% de respostas erradas e outros 15% dos entrevistados não souberam responder.

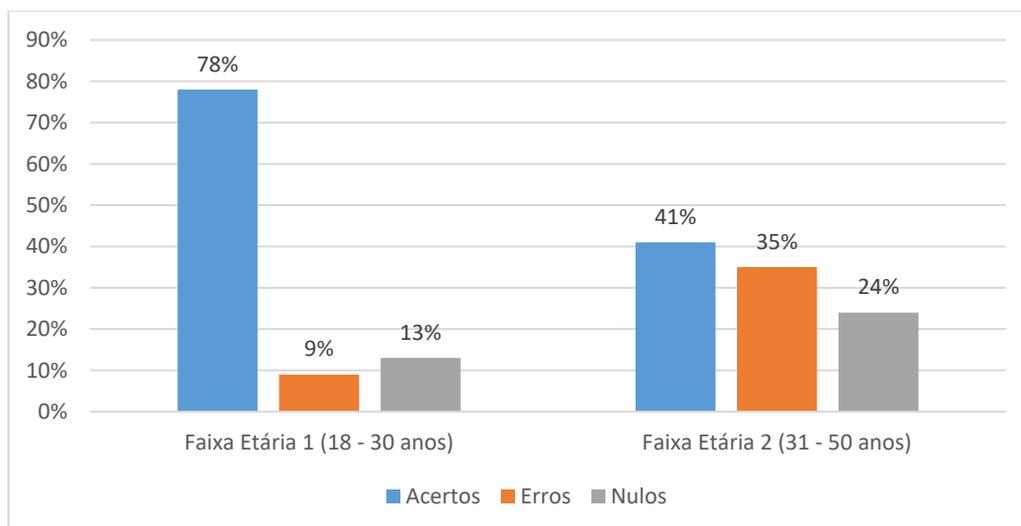


Gráfico 2. Faixa Etária - *Coca-Cola*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 2 – Por idade, vemos que o público mais jovem teve mais facilidade em identificar a marca que o grupo mais velho. No gráfico, faixa etária 1, houve um bom reconhecimento da marca, observa-se 78% de acertos contra 9% de erros,

enquanto outros 13% não souberam responder. A faixa etária 2 teve 41% de acertos e 35% de erros, ainda 24% restantes ficaram os que não reconheceram.

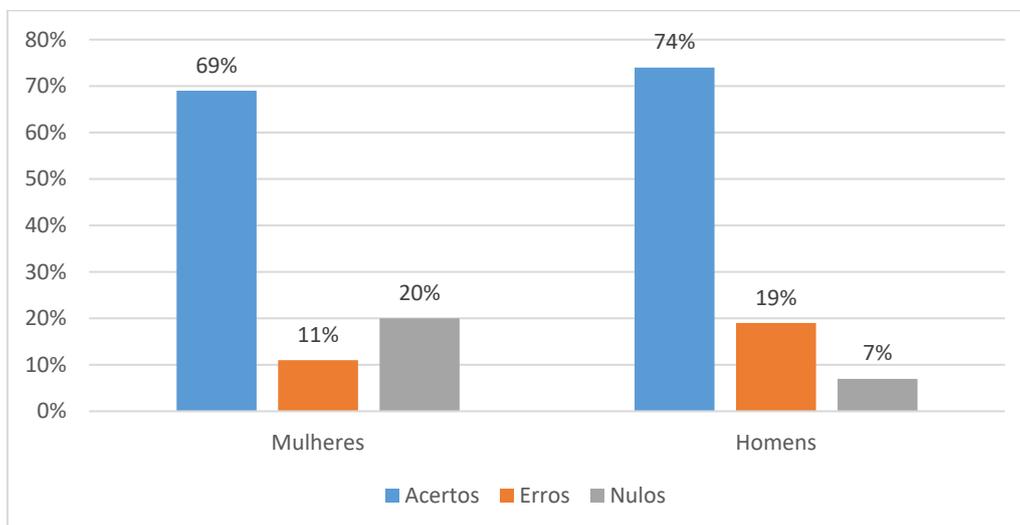


Gráfico 3. Gênero - *Coca-Cola*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 3 – O grupo de mulheres teve acerto de 69%, já 11% delas erram e os votos nulos com 20%. Quanto aos homens, 74% reconheceram a marca e 19% não acertaram, e ainda 7% não souberam responder.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Globo*, sendo total de 85 entrevistados:

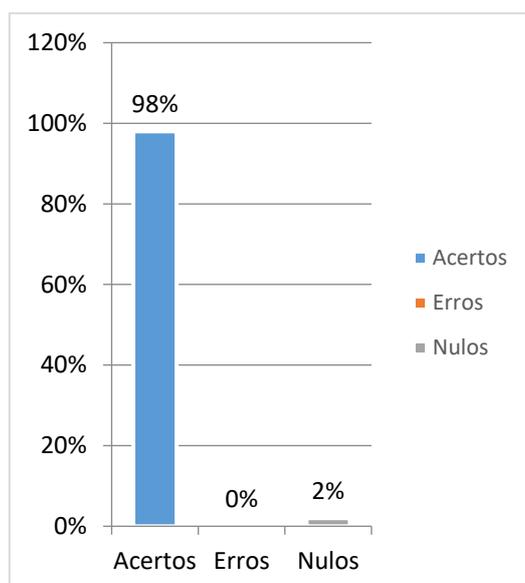


Gráfico 4. Reconhecimento Geral – *Globo*
 Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 4 – A marca sonora da *Globo* foi muito bem reconhecida, sendo que 98% dos entrevistados reconheceram, os restantes 2% não souberam responder. Tratando-se de um veículo de comunicação em massa, o poder de propagação é muito grande, conseguindo alcançar mais indivíduos.

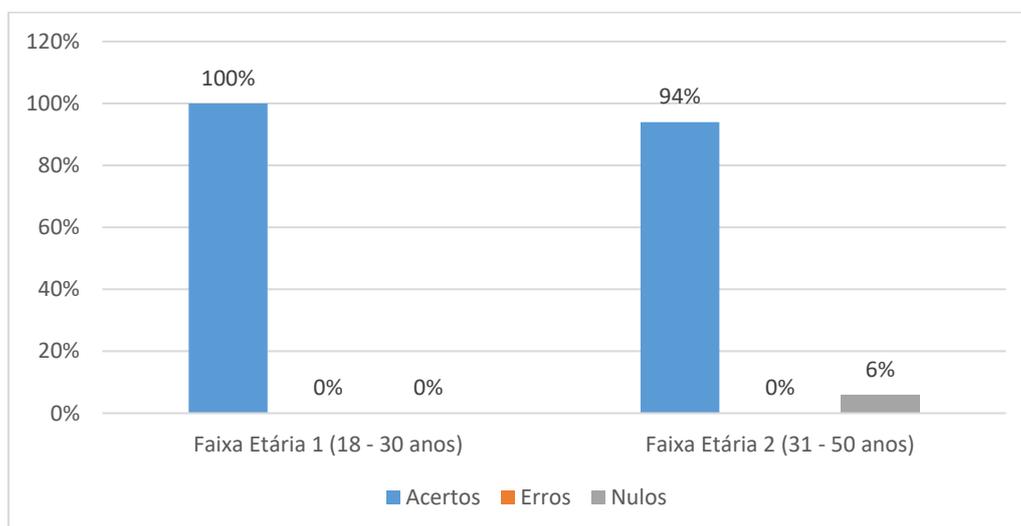


Gráfico 5. Faixa Etária – *Globo*
 Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 5 – Todos do grupo da faixa etária 1 reconheceram a marca, unânime. Quanto à faixa etária 2, o público de mais idade, 94% acertaram e os outros 6% foram nulos.

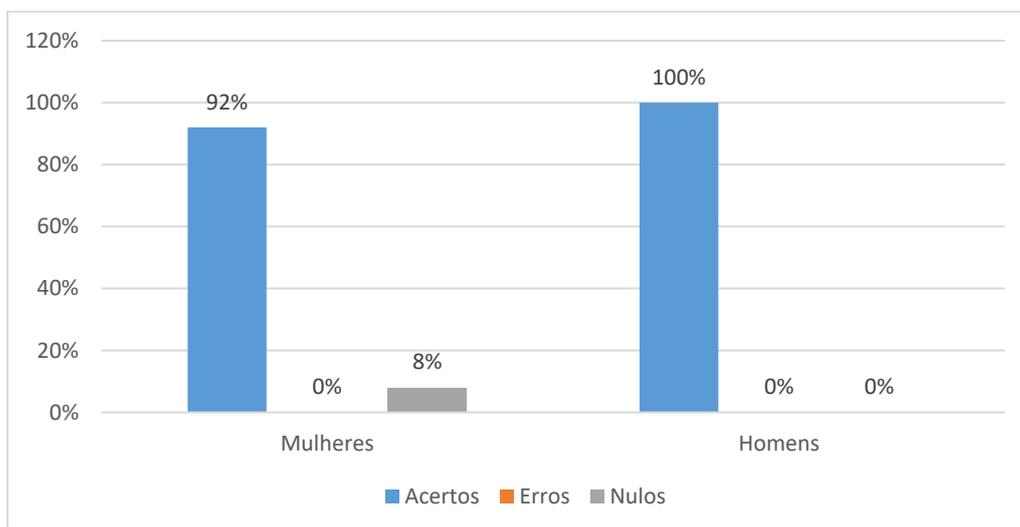


Gráfico 6. Gênero – *Globo*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 6 – No gráfico, vemos o grupo feminino com 92% em acertos e 8% em votos nulos, já no grupo masculino, acertaram 100%.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Havaianas*, sendo um total de 85 entrevistados:

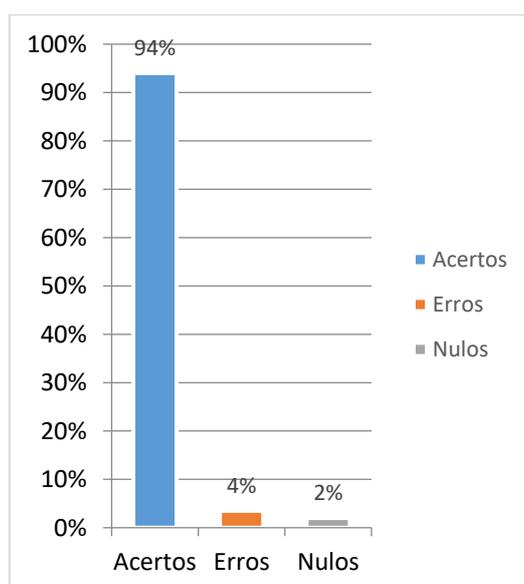


Gráfico 7. Reconhecimento Geral – *Havaianas*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 7 – 94% dos entrevistados reconheceram a *Havaianas*, houve 4% que erraram e 2% não souberam responder. Ao ouvirmos a marca sonora, notamos uma característica que corrobora com o bom resultado da marca, além de som, a marca contém a verbalização do nome da marca.

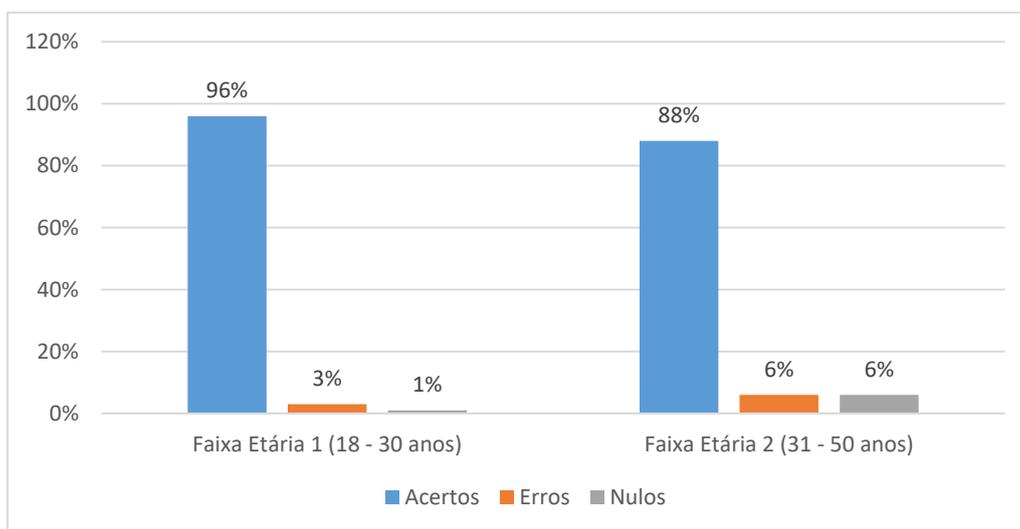


Gráfico 8. Faixa Etária – *Havaianas*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 8 – Na faixa etária 1, acertaram 96%, 3% não acertaram e 1% apenas não soube responder. No grupo da faixa etária 2, acertaram 88%, os erros e nulos ficaram com 6% cada.

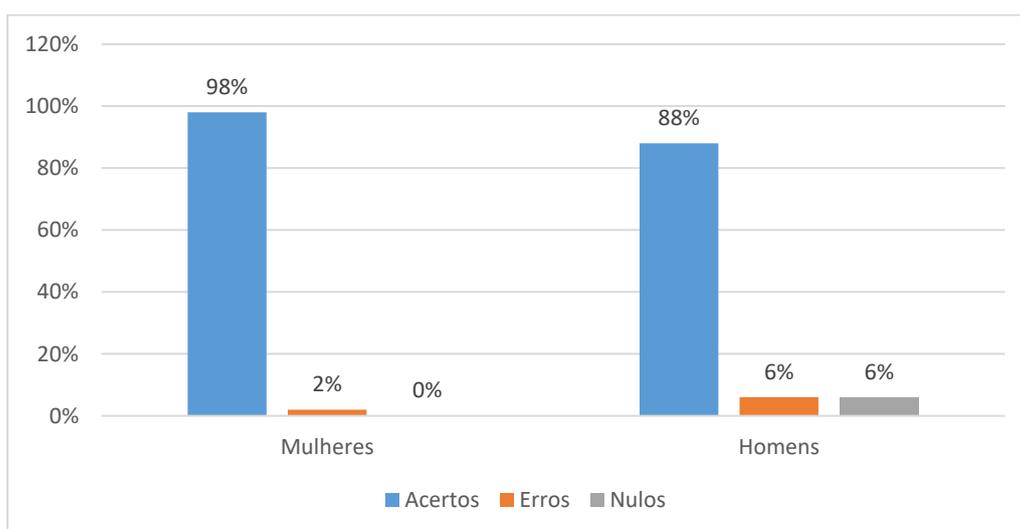


Gráfico 9. Gênero – *Havaianas*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 9 – Do grupo de mulheres, 98% reconheceram a marca contra 2% que errou. Dos homens, 88% reconheceram a marca, 6% dos entrevistados erraram e 6% foram nulos. Os gráficos indicam que o público feminino tem maior familiaridade com a marca.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Intel*:

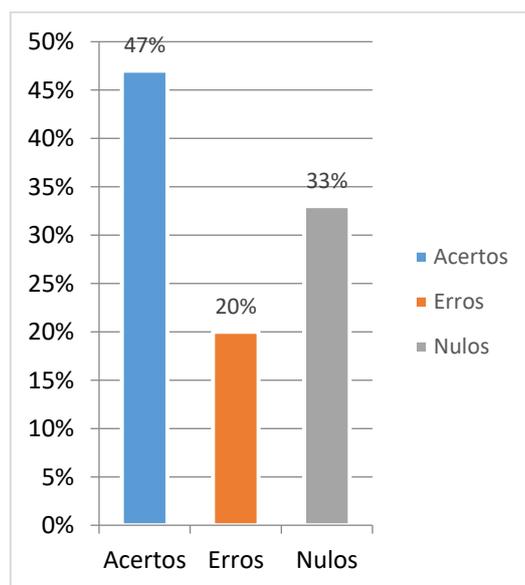


Gráfico 10. Reconhecimento Geral – *Intel*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 10 – Dos entrevistados, 47% reconheceram a marca, 20% responderam errado e 33% não souberam qual marca era. Grande parte dos colaboradores da pesquisa, associaram a marca com tecnologia e computadores, indicando uma personalidade da marca.

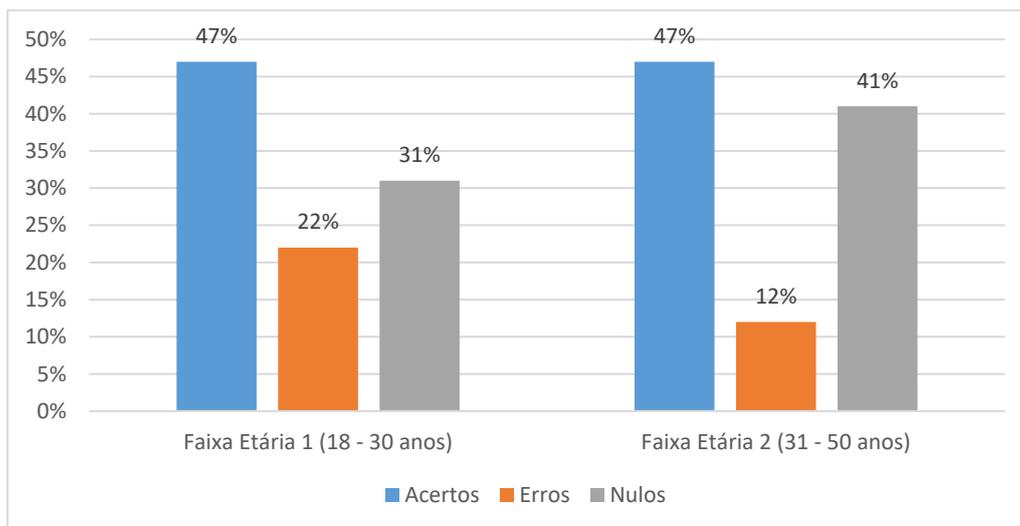


Gráfico 11. Faixa Etária – Intel
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 11 – Os entrevistados da Faixa etária 1 tiveram um acerto de 47%, quanto aos erros foram 22% e respostas nulas ficaram com 31%. No outro grupo, faixa etária 2, acertaram também 47%, os erros ficaram com 12%, os 41% restantes foram os que não reconheceram a marca.

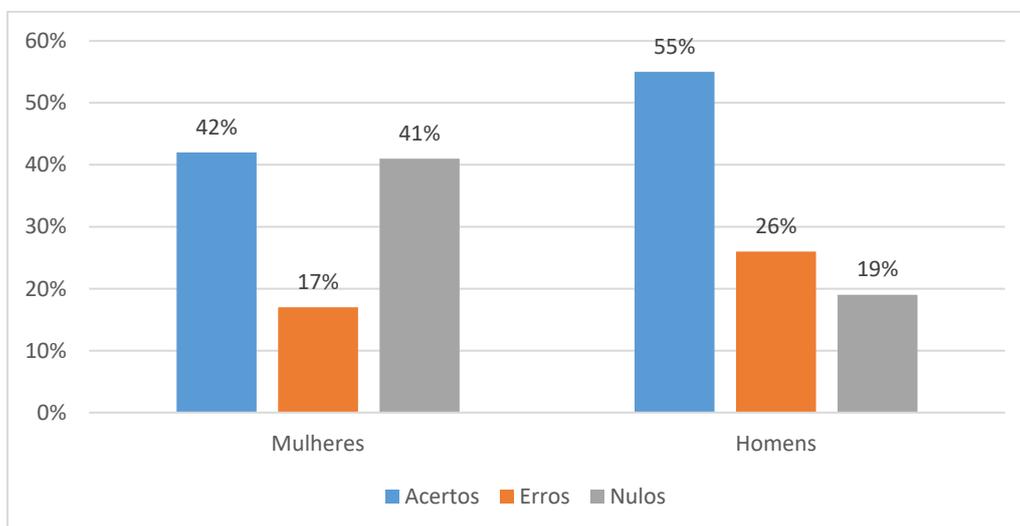


Gráfico 12. Gênero – Intel
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 12 – Das mulheres entrevistadas, 42% acertaram, 17% erraram e 41% responderam nulo. Quanto aos homens entrevistados, 55% acertaram, 26% erraram e outros 19% responderam nulo.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Magazine Luiza*:

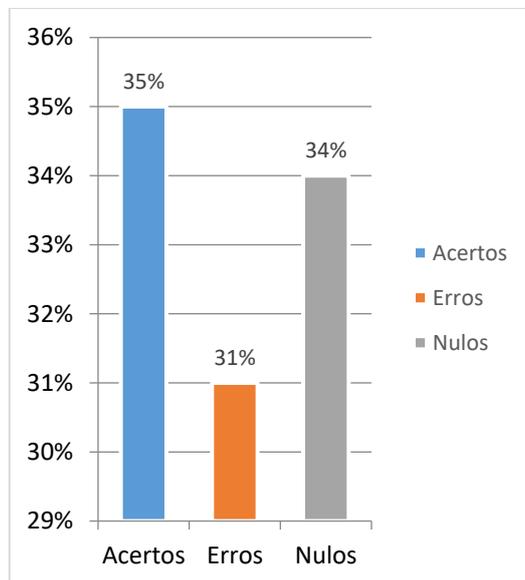


Gráfico 13. Reconhecimento Geral - *Magazine Luiza*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 13 – A marca sonora foi reconhecida por 35% das pessoas, porém 31% erraram, os restantes 34% não souberam responder.

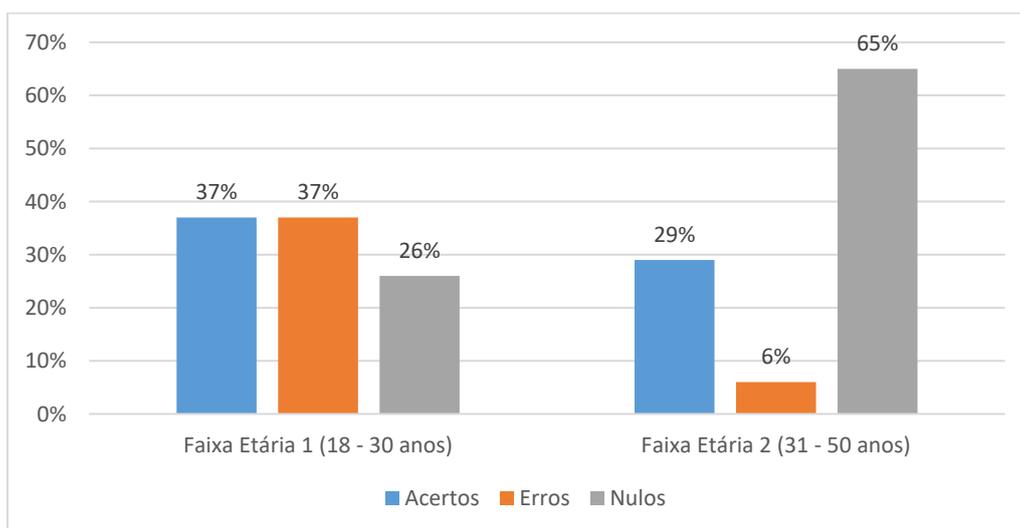


Gráfico 14. Faixa Etária - *Magazine Luiza*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 14 – Na faixa etária 1, igualaram-se acertos e erros, ambos com 37%, as respostas nulas ficaram com 26%. Na faixa etária 2, vemos 29% em acertos, 6% em erros e 65% não souberam responder.

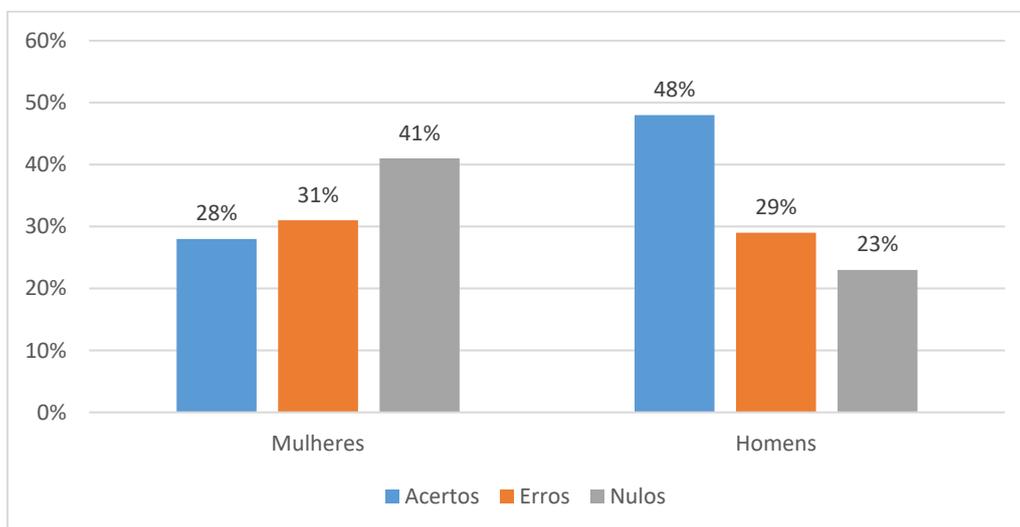


Gráfico 15. Gênero - *Magazine Luiza*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 15 – Das mulheres entrevistadas, os acertos ficaram com 28%, erros tiveram 31% e também os 41% nulos. Dos homens, 48% reconheceram a marca, 29% erraram e ainda 23% de respostas nulas.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *McDonald's*:

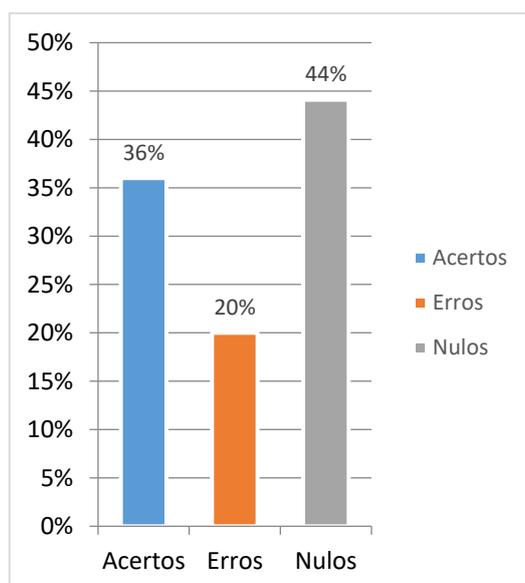


Gráfico 16. Reconhecimento Geral - *McDonald's*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 16 – A Marca sonora do *McDonald's* foi reconhecida por 36% dos entrevistados, outros 20% confundiram com outra marca e 44% não souberam responder.

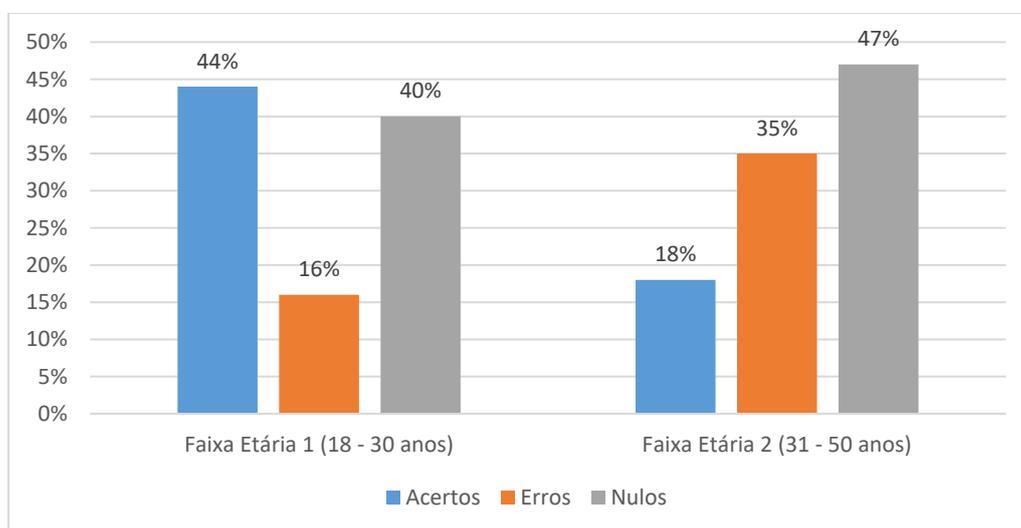


Gráfico 17. Faixa Etária - *McDonald's*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 17 – Na faixa etária 1, os acertos foram de 44%, os erros, 16% e nulos, 40%. A faixa etária 2, os acertos totalizaram 18%, respostas erradas 35% e os que não reconheceram foram 47%.

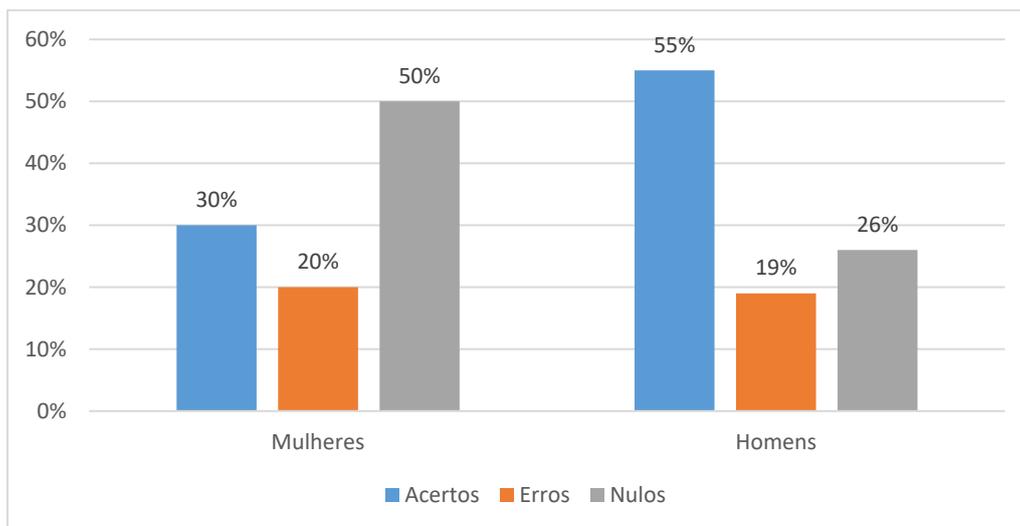


Gráfico 18. Gênero - *McDonald's*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 18 – As mulheres que reconheceram o *McDonald's* foram 30%, outras 20% delas erraram e 50% não souberam responder. Os homens 55% reconheceram a marca, 19% erraram e outros 26% responderam nulo.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Netflix*:

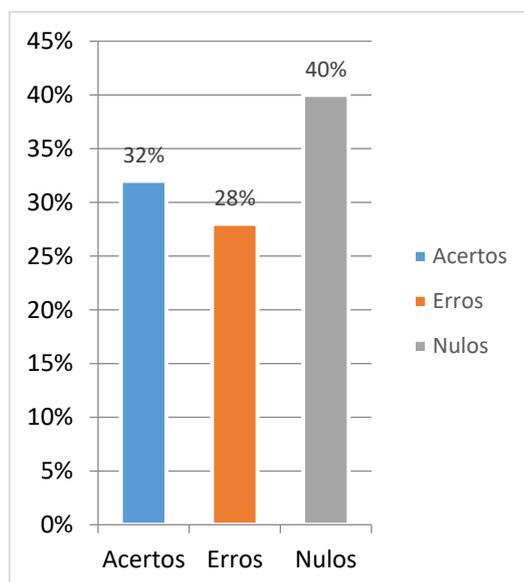


Gráfico 19. Reconhecimento Geral – *Netflix*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 19 – Dos entrevistados, 32% reconheceram a marca, 28% erraram dizendo outras marcas e 40% não reconheceram a marca. A marca oferece um serviço *online*, e grande parte de sua comunicação está na internet, o que indica

a maior parte do público não reconhecer a marca, já que se comporta diferente dos outros casos analisados, que fazem sua divulgação na TV aberta.

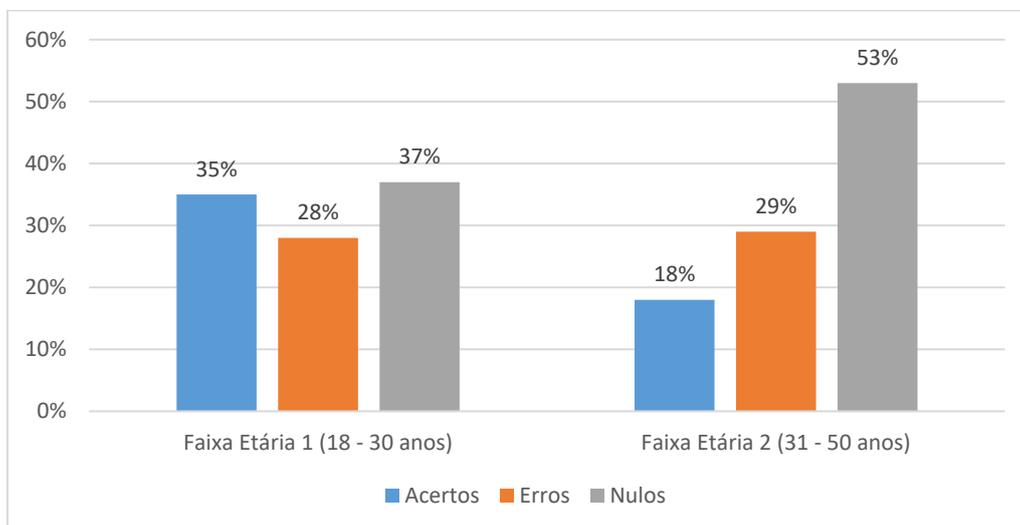


Gráfico 20. Faixa Etária – *Netflix*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 20 – No grupo da faixa etária 1, 35% acertaram, 28% erraram e 37% foram nulos. O grupo da faixa etária 2, acertaram 18%, 29% dos entrevistados erraram e 53% não souberam. Os gráficos apontam os jovens como público alvo, composto pela faixa etária 1, que teve melhores resultados que a faixa etária 2.

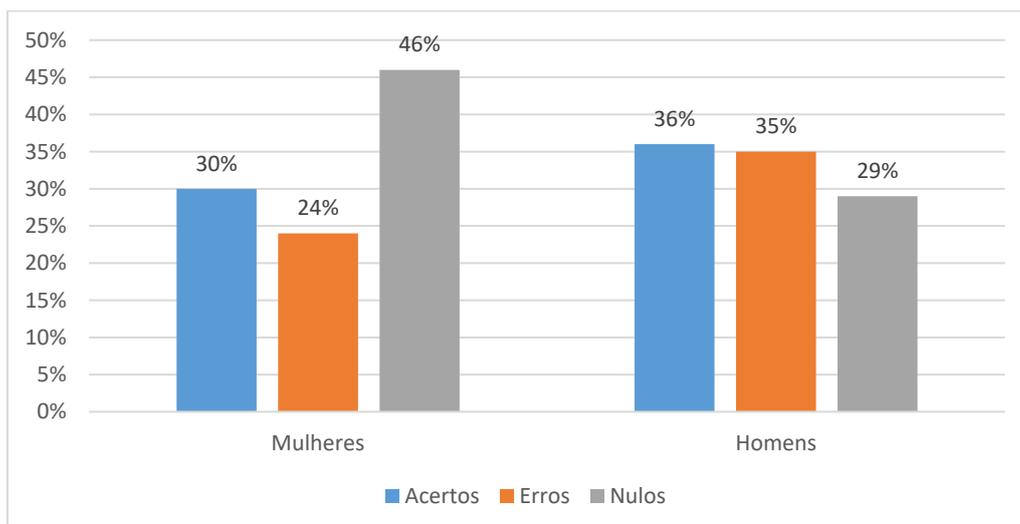


Gráfico 21. Gênero – *Netflix*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 21 – Do grupo feminino, 30% foram acertos. Nesse grupo, houve 24% de erros e também 46% de nulos. O grupo masculino teve 36% de acertos contra 35% de erros e 29% de votos nulos.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Ponto Frio*:

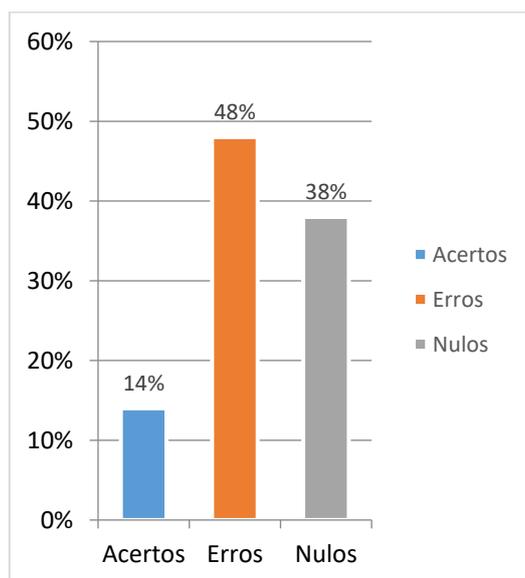


Gráfico 22. Reconhecimento Geral - *Ponto Frio*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 22 – Apenas 14% dos entrevistados reconheceram a marca, a maioria confundiu, 48% erraram e ainda 38% anularam. Devido os entrevistados terem confundido a marca sonora do *Ponto Frio*, em um número maior que os outros casos, foi elaborado um gráfico para exibir esses dados:

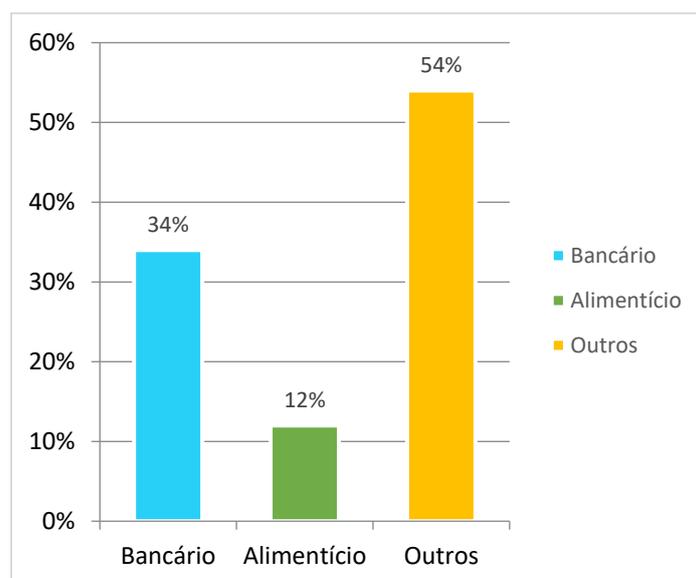


Gráfico 23. Associação da Marca com outros segmentos - *Ponto Frio*
 Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráficos 23 - Dos entrevistados que erraram, 34% acharam que a marca sonora era relacionada à banco, mais especificamente o *Itaú*; outros 12% apontaram a marca com segmento alimentício e os outros 54% foram variados. Isso mostra um efeito contrário ao que se espera de uma marca sonora de uma empresa. Por isso, acreditamos ser necessário um trabalho mais ativo da empresa com a marca em questão.

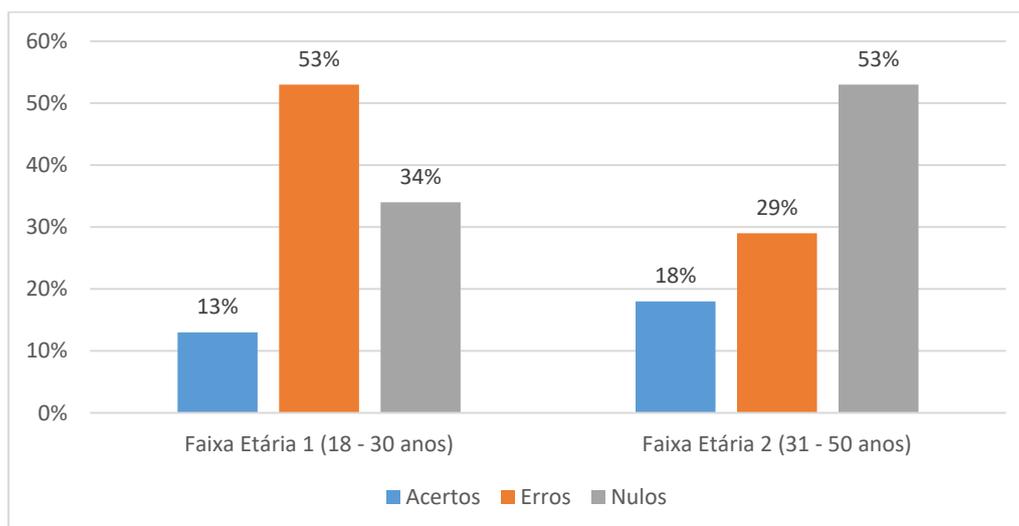


Gráfico 24. Faixa Etária - *Ponto Frio*
 Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 24 – No grupo da faixa etária 1, acertaram 13% das pessoas entrevistadas, 53% confundiram a marca e 34% não souberam responder. Na faixa etária 2, 18% das pessoas reconheceram, contra 29% que erraram e 53% não conseguiram responder.

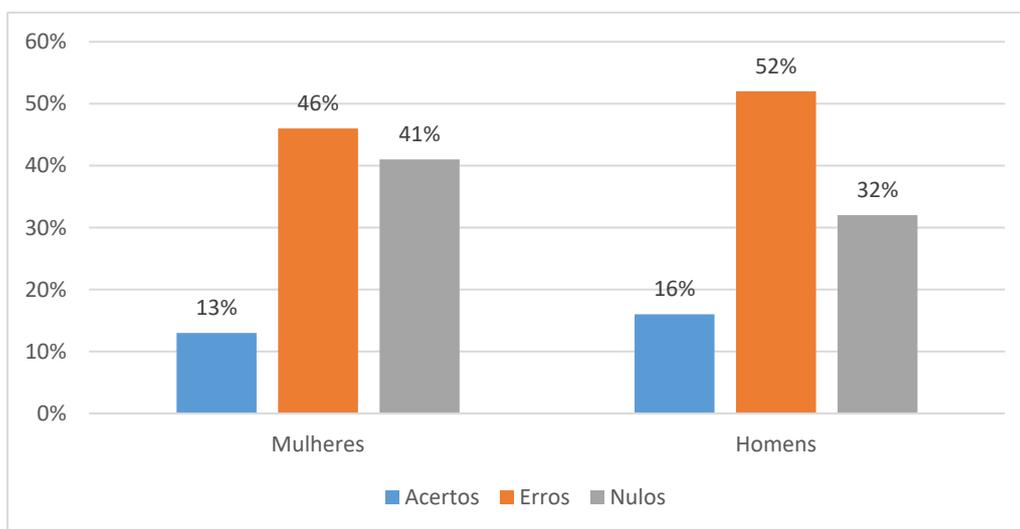


Gráfico 25. Gênero - *Ponto Frio*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 25 – O gênero feminino teve 13% de acertos, 46% delas erraram e 41% responderam nulo. No gênero masculino, 16% souberam responder, 52% erraram a marca e 32% não apontaram uma marca.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Sadia*:

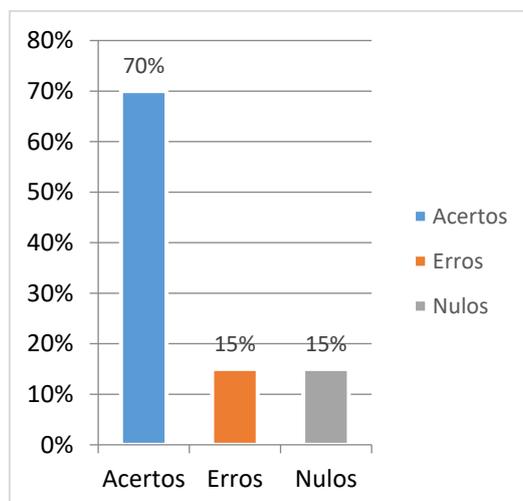


Gráfico 26. Reconhecimento Geral – *Sadia*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 26 – Grande parte dos entrevistados acertou, 70%. Quanto aos erros e nulos, foram 15% cada. Foram vinculados ao segmento da marca, palavra como “presunto” e “margarina”, além da *Qualy*, que é filiada a *Sadia*, afirmando as características que a marca sonora passa ao receptor.

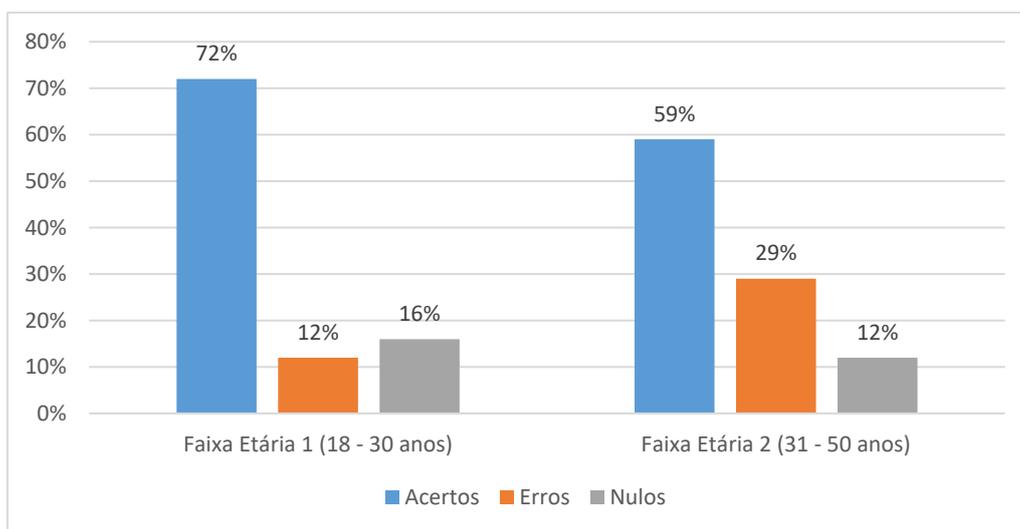


Gráfico 27. Faixa Etária – *Sadia*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 27 – O grupo da faixa etária 1 obteve 72% de acerto, 12% foram de erros e 16% deles não souberam responder. O grupo da faixa etária 2 conseguiu 59% em acertos, 29% foram de erros e 12% responderam nulo.

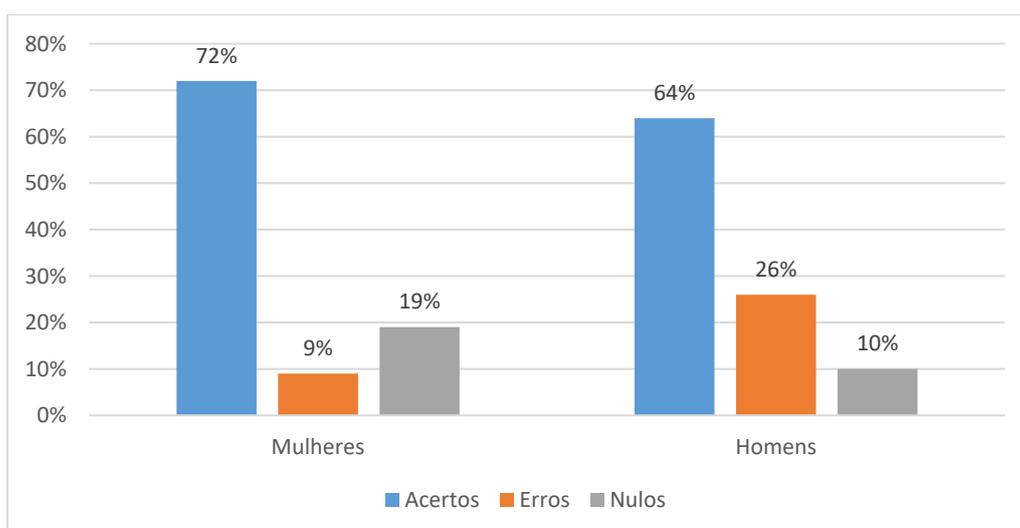


Gráfico 28. Gênero – *Sadia*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 28 – O grupo de mulheres chegou a 72% em acertos, houve 9% de erros e 19% não conseguiram reconhecer. Já o grupo de homens obteve 64% de acertos, 26% deles erraram e 10% optaram por nulo.

Os gráficos a seguir apresentam os resultados da marca sonora da *Sadia*:

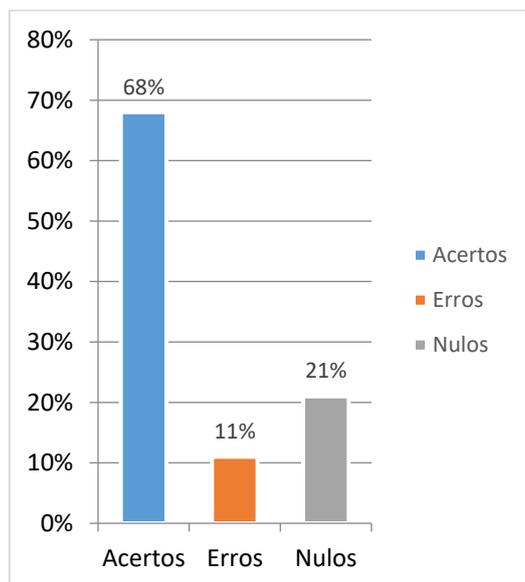


Gráfico 29. Reconhecimento Geral - *TV Tem*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 29 – Foram 68% dos entrevistados que reconheceram a marca sonora da *TV Tem*, 11% confundiram a marca e 21% ainda não souberam responder. Filiada da *Rede Globo*, a marca mostrou bons resultados, vale lembrar que se trata de um veículo de comunicação em massa.

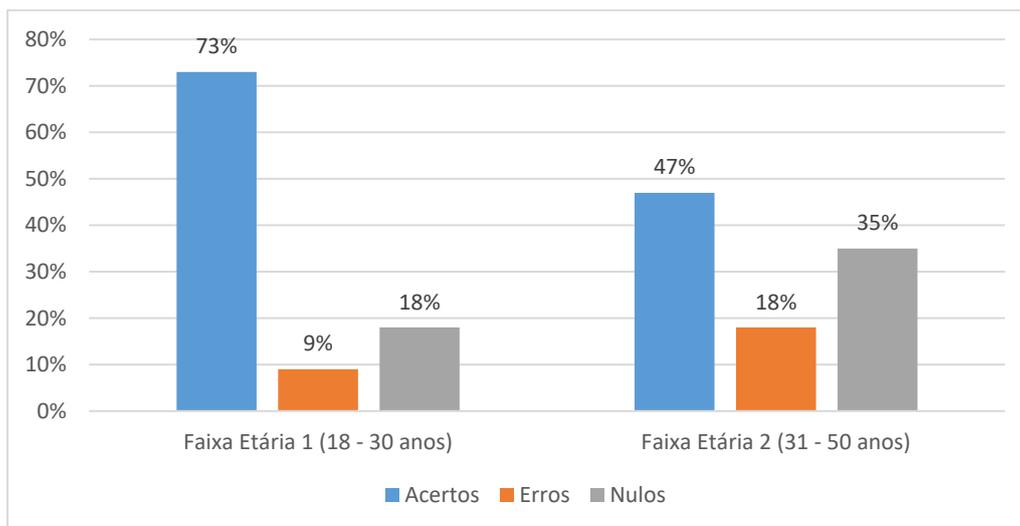


Gráfico 30. Faixa Etária - *TV Tem*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 30 – A classe da faixa etária 1, 73% foram acertos, 9% foram de erros e 18% foram de respostas nulas. A classe do faixa etária 2, 47% deles acertaram, 18% confundiram a marca e 35% não souberam responder.

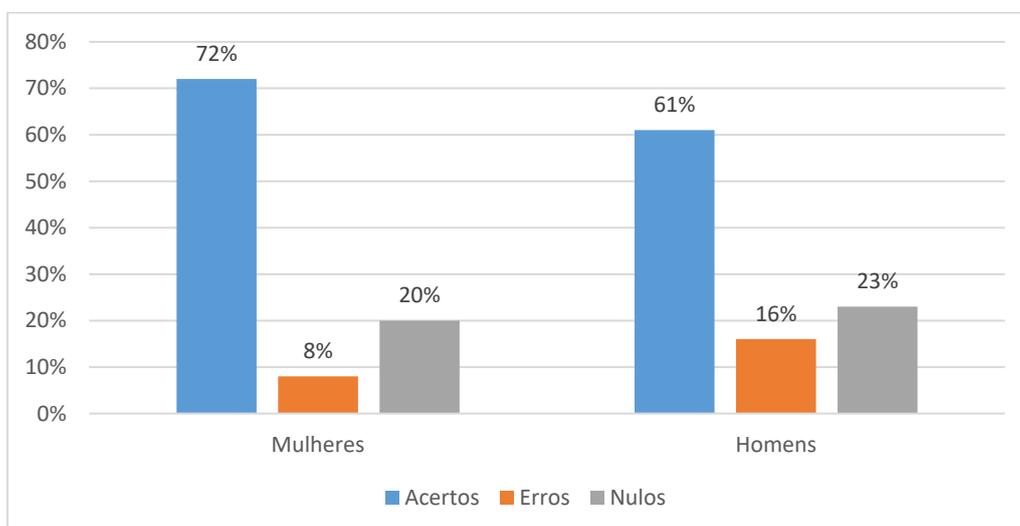


Gráfico 31. Gênero - *TV Tem*
Fonte: Elaborado pelo próprio autor

Gráfico 31 – A maioria das mulheres entrevistadas reconheceu a marca, 72% de acertos, os erros somaram 8% e os 20% restantes foram de respostas nulas. Quanto aos homens, também a maioria acertou, com 61%, os erros ficaram 16% e 23% não souberam responder.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa pesquisa, podemos ver muito a personalidade das marcas serem diferenciadas através do som, por meio de uma música com alguns segundos, pessoas de diferentes idades, sexos, contextos, puderam identificar as marcas, umas mais que outras, sempre com comentários como “eu já ouvi isso”, “está na minha mente”.

A forma como a marca sonora comunica é complexa, toda sua composição tem como objetivo o consumidor identificar a marca por trás do som (ZANNA 2015). A pesquisa afirma que a marca sonora só funciona se for associada com a marca publicitária. No caso do *Ponto Frio*, sua marca sonora teve um resultado oposto, sendo pouco reconhecida e ainda associada com outro segmento. Por isso, há a necessidade de maior investimento nessa marca e em estudos acerca de marcas sonoras.

Marcas consagradas, em suas estratégias, não se preocupam em apenas serem vistas, mas também ouvidas, tudo para compor sua personalidade (ZANNA, 2015). No questionário, houve marcas que se destacaram, como *Coca-Cola*, *Globo*, *Havaianas*, *Intel*, *Sadia* e *TV Tem*, que obtiveram melhor resultado, com a maioria dos entrevistados reconhecendo suas marcas sonoras. *Coca-Cola*, *Havaianas*, *Sadia* e *Intel* são marcas consagradas no mercado brasileiro, com constantes campanhas, já *Globo* e *TV Tem* são veículos de comunicação de massa, emissoras da TV aberta que trabalham sua marca sonora durante a programação.

O planejamento do som na comunicação da marca possibilita experiência ao consumidor, atribuindo emoções e boas experiências (NASCIMENTO, 2013). No caso da *Coca-Cola*, ao ouvirem a marca sonora, os entrevistados anotaram junto à marca a palavra “Natal”, associando a data à marca de refringente. Já no evento com a *Intel*, associaram a marca com as palavras “tecnologia” e “computadores”, segmento em que a marca atua.

A análise dos resultados da pesquisa trouxe confirmações que já esperávamos, como as marcas que se destacaram, trabalham sua sonoridade já há alguns

anos em sua comunicação, estabelecendo forte personalidade, também a aproximação que a marcas estabelece com o som, fazendo associações de boas experiências com os sons mostrados. Por fim, a confirmação de que essa extensão da marca, o som, cumpre o resultado esperado, ser reconhecido pelo consumidor.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação é o caminho para as marcas venderem seu produto, mais que isso, estabelecer relação com o consumidor, afinal, estamos na era da informação, por isso não basta anunciar o melhor preço. As marcas têm a missão de estabelecer vínculo com seu público, ganhar fidelidade no mercado atual.

Vemos o contexto atual da propaganda que exige das marcas proximidade com seu consumidor investirem apenas em como as marcas são vistas, em comerciais, outdoors ou redes sociais, porém se esquecem de que existe o som como aliado. É como um veleiro em alto-mar, com o movimento das águas ele se move, porém se içar velas, ele vai se mover mais rápido, apenas usando algo que está à disposição. Os profissionais da comunicação não estão utilizando tudo que está à disposição, o poder do som, com exceção de marcas que já comunicam no ambiente sonoro.

Ao encararmos a audição como um sentido com contato direto com receptor, sem obstáculos, vemos uma porta aberta para contatar nosso consumidor. Ainda mais, considerando o nível do subconsciente que o som atinge, a bagagem emocional que pode ser transmitida, e o poder de conexão que a música tem, temos em nossa frente um campo imenso a ser explorado por uma marca, tudo isso, facilita a personificação que as marcas buscam.

Por fim, a marca sonora se mostrou capaz em falar com o consumidor, ainda mais, pode causar fortes efeitos no indivíduo, como criar conexões com boas experiências, facilitar a memorização, dar personalidade para a marca e ainda contatar a nível subliminar. Entendo que esse instrumento não pode passar despercebido pelos profissionais de comunicação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Anderson. **As eras do Marketing**. Disponível em <<http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/>> 2010. Acessado em 19 de junho de 2017.

KAWAMURA, Daiane. **A Evolução do Marketing e o Impacto sobre os Consumidores Contemporâneos: Um Estudo de Caso da Marca Dove**. Monografia/TCC: FEMA, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. São Paulo: Campus, 2010.

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

ZANNA. **Sound branding: a vida Sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.