

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

**SOUND BRANDING: UMA FERRAMENTA POUCO EXPLORADA NO
PROCESSO DE BRANDING¹
SOUND BRANDING: A TOOL LITTLE EXPLORED IN THE BRANDING
PROCESS**

Caroline Costa²

¹ Monografia de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da UNIJUI

² Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUI

RESUMO

Cada vez mais as empresas buscam diversas alternativas para conquistar a atenção e entrar na memória dos consumidores utilizando-se das mais novas técnicas de marketing. As quais são aperfeiçoadas todos os dias e a mais recente é o estudo da comunicação em união com a neurociência, que busca desvendar como os consumidores compram e o que os atrai nas marcas. Este estudo é chamado de neuromarketing, e ele avalia e compreende como que os consumidores reagem aos estímulos das marcas. As marcas estão estimulando os consumidores por meio dos cinco sentidos humanos, audição, visão, tato, paladar e olfato, como forma de fidelização e construção de laços emocionais com o mesmo. Este trabalho focará no conceito de sound branding com a finalidade de compreender como o sound branding pode auxiliar na construção, consolidação e expansão do conhecimento da marca, através da utilização de um meio ainda pouco explorado nos processos de branding: a audição.

ABSTRACT

More and more companies are looking for several alternatives to gain attention and enter the memory of consumers using the latest marketing techniques. Which are improved every day and the most recent one is the study of communication in conjunction with neuroscience, which seeks to uncover how consumers buy and what attracts them in brands. This study is called neuromarketing, and it evaluates and understands how consumers react to brand stimuli. Brands are stimulating consumers through the five human senses, hearing, sight, touch, taste and smell as a form of loyalty and building emotional ties with it. This work will focus on the concept of sound branding with the purpose of understanding how the creation of a sound brand can help in the construction, consolidation and expansion of the brand knowledge, through the use of a way still unexplored in branding processes: hearing.

Palavras-chave: Branding, Sound Branding, Marketing Sensorial.

Keywords: Branding, Sound Branding, Sensory Marketing.

INTRODUÇÃO

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Atualmente as marcas buscam diversas alternativas de conquistar a atenção e ficar na memória dos consumidores. Para isso muitas empresas reconstróem/repensam a marca através do branding, que está diretamente ligado a como as pessoas veem e percebem a marca.

As empresas transmitem, na maior parte do tempo, somente informações visuais para seus consumidores e muitas vezes se esquecem que as pessoas possuem cinco sentidos e a visão é somente um deles. Nas aplicações de branding combinadas com o marketing sensorial as marcas exploram os outros sentidos do corpo humano como: o tato e o olfato.

Um sentido ainda pouco utilizado e explorado é a audição, que somente é lembrada nos spots de rádio e jingles. Mas as marcas lançam um jingle/spot diferente para cada campanha e querem que os consumidores se lembrem que aquela música pertence à marca. De que adianta ter um jingle se esse som não traduz a imagem da empresa?

Entra aí uma ferramenta do branding que ainda é pouco utilizada pelas marcas: o Sound Branding, ou a identidade musical da marca. No branding tradicional as marcas têm uma paleta de cores, um banco de imagens, uma forma de falar e mais atualmente um cheiro típico, que representam a marca para os consumidores.

No Sound Branding busca-se transmitir a essência da marca em um conjunto de notas musicais que formam o padrão sonoro da marca. Esse conjunto musical é utilizado em todas as ações de marketing com o consumidor. Estudos efetuados por Martin Lindstrom, transcritos em seu livro "A lógica do consumo", de 2009, apontam que 85% dos atos de compra acontecem com o cérebro no piloto automático, ou seja, são totalmente efetuados pela parte inconsciente e irracional do cérebro.

A audição é uma parte inconsciente da mente, pois com os meios tradicionais de comunicação o consumidor pode simplesmente ignorar fechando os olhos, mas quando se fala de audição é muito difícil de ignorar o som, que entra no inconsciente da mente e fica gravado no cérebro das pessoas.

1. MARKETING

Nos dias atuais há muito mais oferta do que demanda e para isso as marcas necessitam de boas estratégias de marketing para conseguir vender seus produtos, alcançar e cativar o seu público-alvo. O consumidor está mais exigente, mais difícil de conquistar e especialmente, mais relutante a fidelização de marca.

Antes de pensar em vender as marcas devem identificar qual é o seu objetivo no mercado, ou seja, quem sou eu para o meu consumidor. Ela também deve entender e conhecer muito bem quem é o seu público-alvo e o que o mesmo realmente deseja, quais as duas ambições, os seus sonhos e principalmente a sua realidade. Para isso a marca deve utilizar-se do marketing.

Segundo Kotler, em seu livro Administração de Marketing:

Marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores, com a finalidade de satisfazer seus desejos, exigências e poder aquisitivo.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Inclui a planificação, a organização, a direção e o controle das decisões sobre as linhas dos produtos, os preços, a promoção e os serviços de pós-venda. (KOTLER, 2000, p.50)

A grande função do Marketing é vender. Para atingir esse resultado é necessário ter um profundo conhecimento sob seu público-alvo. Saber seu gênero, idade, localização, suas preferências e aí por diante, pois o produto tem que satisfazer os clientes.

Na obra Administração de Marketing (2000), o autor mencionado, ressalta que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] ele supre necessidades lucrativamente”. (KOTLER, 2010, p.4). Ou seja, obter a satisfação dos clientes iguala-se a lucro para a empresa.

Todo o ser humano tem necessidades, e essas necessidades podem ser emocionais, racionais ou fisiológicas. O marketing tem a função de fazer com que as necessidades emocionais se encontrem com as necessidades fisiológicas e passem as necessidades racionais para que o consumidor deseje e se sinta atraído por determinado produto-marca, mesmo que a parte racional de seu cérebro fale o contrário.

Conforme a teoria de Maslow (1954), os seres humanos têm cinco necessidades que devem ser supridas para que os mesmos possam ser felizes e se sintam realizados. Primeiramente a pessoa necessita ter acesso às necessidades fisiológicas básicas como: água, comida, casa, entre outras. Após ter as necessidades fisiológicas atendidas as pessoas precisam sentir-se seguras tanto dentro da família, emprego, saúde e consigo mesmas. Somente após isso é que as pessoas começam a pensar em criar laços e ter relacionamentos. Então tem início a fase da busca da confiança e autoestima, a busca pelo respeito, pelo status social. E depois de conseguir suprir todas essas necessidades é que as pessoas irão se dedicar a realização pessoal, a buscar o que elas realmente desejam.

As necessidades não são criadas pelo Marketing, ele simplesmente influencia os desejos das pessoas, e faz com que determinada marca/produto satisfaça uma das necessidades humanas. As necessidades sempre farão parte da sociedade, o papel do Marketing é saber utilizar-se delas em prol de uma marca/produto. (KOTLER, 2000, p.33)

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER, 2003, p11)

Para identificar estas necessidades e desejos dos consumidores os profissionais de marketing se apoderam de ferramentas e técnicas muito conhecidas para na área para que consigam conquistar o resultado desejado. Além disso estas necessidades devem ser analisados minuciosamente, e para isso foi criada a área de Neuromarketing.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

1.2 Neuromarketing

Cada pessoa consome de um modo diferente e tudo está relacionado com as experiências vividas e as memórias criadas desde o seu nascimento. O ato de compra leva em conta as influências que são exercidas no consumidor entre elas: classe social, geração a que pertence, fatores: culturais, biológicos e pessoais, experiências anteriores com o produto, entre outros. “É preciso conhecer a audiência, saber quem ela é, como pensa, que linguagem ela usa, o que é importante para ela e, para completar, como sua mente funciona”. (GONÇALVES, 2013, p.18)

Lindstrom (2009) ressalta que 85% de todas as decisões tomadas são subconscientes, ou seja, no piloto automático. Então, surge o Neuromarketing, uma ciência que busca desvendar o inconsciente da mente do consumidor, estudando os estímulos e motivações do mesmo na hora da compra, ou seja, é o estudo de como o consumidor age na hora da compra, o que o faz escolher determinada marca invés de outra. Conforme Lindstrom, o Neuromarketing é a união da Neurociência e do Marketing para explicar a forma como o consumidor realmente toma a sua decisão de compra. A missão do Neuromarketing é a investigação do cérebro dos consumidores. (LINDSTROM, 2009, p.150)

Existem ainda outras formas de atrair e, principalmente, conquistar os consumidores: através do estímulo de seus cinco sentidos.

1.3 Marketing Sensorial

Comunicação de marketing implica a divulgação de uma marca/produto a seus consumidores. Na grande maioria, esta divulgação acontece pela associação de uma imagem a esta marca, que pode ser tanto um anúncio em revista ou jornal, quanto um anúncio para mídias sociais, entre outros. Grande parte dessa mídia se transforma em buzz para o consumidor, ou seja, se torna mais um anúncio no meio de milhares de centenas. Todos os dias os consumidores são literalmente bombardeados de anúncios tornando quase que impossível discernir e memorizar algo.

Uma questão que muitas marcas ainda não conseguem compreender ou perceber é que o consumidor tem cinco sentidos: olfato, tato, paladar, audição e também a visão. A visão é só um dos cinco e ainda assim é a mais valorizada, é a mais utilizada, sobrecarregando o cérebro que tenta processar esse montante de imagens que em sua grande maioria acabam esquecidas.

Ao refletir sobre como melhor utilizar os outros sentidos humanos e não somente a visão, criou-se o marketing sensorial, que é a transcrição da marca/produto em forma de estímulo dos cinco sentidos humanos, ou seja, traduzir a marca/produto como algo palpável e visível, como uma imagem, um cheiro, um som. Esta experiência sensorial visa criar uma sensação única entre ambas as partes (consumidor x marca/produto), auxiliando na criação de uma memória e estimulando a compra.

O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (CAMARGO, 2013, p.172)

O marketing sensorial é uma das formas de marketing que tem a finalidade de consolidar uma marca/produto na mente do consumidor, utilizando-se especialmente de ações que geram emoções por meio da utilização dos cinco sentidos humanos (visão, tato, olfato, paladar e audição). Esta forma de marketing tem prioridade em gerar conexões emocionais entre o consumidor e uma marca/produto, pois busca fidelizar o consumidor através do uso de todos os sentidos, como mostra o autor Martin Lindstrom, em seu livro "BrandSense - segredos sensoriais por trás das coisas que compramos" (2012):

O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório. (LINDSTROM, 2012, p.18)

Quando uma marca busca outras formas de conseguir atrair o consumidor e desenvolver esse novo estímulo ao público, ela se faz presente, marcando e criando um significado diferenciado na vida destas pessoas. Pois o consumidor pode até não estar ciente das estratégias utilizadas pelo marketing da marca, mas ao longo da vida ele vai se recordar da sensação que sentiu ao comprar determinada marca que utilizou de mais de um sentido humano.

A partir do momento em que o consumidor experiencia a marca com mais de um sentido, ele passa a se recordar da marca de forma mais lúcida, despertando o interesse do mesmo para a compra. Quando o consumidor consegue identificar a marca de diversas formas e em diferentes plataformas, fora de seu cotidiano, ele passa a se identificar com a mesma e associá-la a boas lembranças, de forma a continuar comprando e se identificando com esta marca.

As emoções são responsáveis por produzir fortes estímulos eletroquímicos que influenciam, diretamente, a forma como você lida, responde e reage às informações que você recebe. O coquetel de hormônios que inundam a sua mente sempre tem uma emoção forte é sentida impulsiona seu cérebro a acelerar e intensificar suas reações, indiferentemente se você é homem ou mulher. (GONÇALVES, 2013, p.75-76)

Isso auxilia a marca a ser lembrada pelo consumidor, como no caso das pessoas apaixonadas por carros esportivos e de alta velocidade, que ao ouvir o som do motor de uma Ferrari ficam propensos a ter boas memórias, pois o mesmo tem ou deseja ter aquele carro. E esse sentimento bom que esse som traz à pessoa é que a faz lembrar e desejar a marca.

Em seus estudos Lindstrom (2009) descobriu que as pessoas lembram mais a marca quando dois sentidos humanos são estimulados em conjunto. "A atenção dos consumidores aumenta quando eles ouvem uma melodia característica de um produto e, ao mesmo tempo, veem uma imagem ou

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

logomarca altamente reconhecível.” (LINDSTROM, 2009, p.140). Sendo assim, utilizar somente de um sentido não auxilia a marca a ser lembrada, por isso que se fala em estimular vários sentidos ao mesmo tempo e é isso que faz com que o público se torne um cliente fidelizado. “O objetivo do branding sensorial (marketing sensorial) é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes”. (LINDSTROM, 2012, p.113)

É por meio do marketing sensorial que a marca pode criar uma conexão mais forte e duradoura com seu cliente. Desenvolvendo vínculos com a utilização dos cinco sentidos e auxiliando o mesmo a recorrer à marca quando necessário, pois a marca está ali para resolver um problema do consumidor e facilitar sua vida.

Esta conexão através de lembranças e memórias está diretamente conectada ao Neuromarketing, que estuda como os consumidores reagem aos estímulos das marcas. Estes são efetuados com base nos sentidos dos clientes e são eles que geram a possibilidade de criar experiências únicas aos consumidores. Apesar disso, a visão ainda é o sentido mais utilizado pelas marcas, mesmo sendo o campo visual ainda limitado em conseguir transmitir emoções e criar conexões. Em contrapartida, o campo auditivo consegue, quase que involuntariamente, remeter uma pessoa a um determinado momento de sua vida em que aquele som específico foi importante, como por exemplo: ao escutar uma música.

É por meio da audição que muitas marcas e produtos famosos conseguem ser lembrados pelos consumidores, pois o som delas permanece gravado no inconsciente das pessoas. No marketing, há várias formas de criar este som específico, sendo os mais conhecidos jingles e spots, e atualmente o desenvolvimento de uma assinatura sonora (sound branding) especial para a marca.

2. MARCA

Todo produto necessita de algo que o diferencie dos concorrentes no mercado. Essa diferenciação é inicialmente realizada através da criação de uma marca, ou seja, seu nome, logo e vantagens perante os concorrentes. A American Marketing Association (2015) define marca como: “um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um fornecedor que o diferencia de outros concorrentes”. (AMA, 2015, s/n)

Mas a marca não é somente isso, sua abrangência vai muito além de criação de um nome e de uma imagem que a represente. A marca é a representação do produto e da empresa para o consumidor, por isso é necessário ter muito cuidado e muito planejamento sobre todas as ações que a marca realizará, pois tudo pode afetar a visão do consumidor com a marca.

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade. (KOTLER, 2010, p.268)

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Todas as características da marca têm poder de atrair o consumidor, através de suas cores, layout e posicionamento das mesmas, podendo criar uma imagem positiva ou negativa ao consumidor. As experiências que a marca proporciona também auxiliam ou não para que a mesma consiga conquistar seu espaço no mercado. Sem uma marca o produto é só um produto, uma coisa, sem destaque nenhum dentro do mercado competitivo. É com a criação de uma marca e das características deste produto que o mesmo conseguirá se distinguir dos demais concorrentes.

A marca é o conjunto de características tangíveis e não tangíveis materializados em logo, grafismos, mascote, música, entre outras manifestações. Se gerenciadas adequadamente, trazem valor a marca devido à influência causada na decisão de compra. A marca de uma empresa tem que sintetizar todos os valores e soluções para possíveis necessidades dos seus consumidores. (AVILA, 2012, s/n)

Para que a marca consiga se destacar no mercado as empresas estão investindo nas sensações que a mesma transmite, ou seja, estão investindo em marketing sensorial. Em criar laços e relacionamentos com os consumidores, para que a marca deixe de ser apenas uma marca e passe a ser percebida como uma amiga, como se ela tivesse emoções. Estas ações agregam valor à marca (brand equity), e é este valor que auxilia os consumidores na hora da compra, pois o que eles sentem e pensam em relação à marca, é o que os fará ou não realizar a compra.

A marca é um conjunto de vantagens que motivam o consumidor a obtê-la já que estas vantagens pretendem satisfazer suas necessidades e desejos. O produto só conseguirá ter sucesso, independente da ação de comunicação que planejar, se os consumidores desejarem ter este produto. Para conseguir destacar-se no mercado e ter um bom brand equity, as marcas, tanto novas, quanto antigas, estão atribuindo-se do processo de branding.

2.1 Branding

Branding “é o processo de desenvolvimento e criação de uma marca. O processo envolve a criação da marca em si, com nome, logo e posicionamento, mas também realiza a gestão, gerenciamento e eficiência da marca dentro do mercado. É um processo mental, racional e emocional” (MELO, 2014, p.5), sendo uma atividade estratégica, de conceituação e planejamento. Seu objetivo é conquistar um lugar na memória e no coração do consumidor.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2010, p.269/270)

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

O branding realiza a criação da identidade de marca: como ela é, como ela deve se comunicar, quem ela quer atingir e como ela deseja ser vista pelo público. Busca estabelecer, diferenciar e criar uma presença de mercado que atrai e fideliza consumidores. Representada não somente por um símbolo, mas transpassando os valores, conceitos, experiências que a marca possibilita, demonstrando a identidade da marca. Este processo existe há séculos como forma de diferenciar os produtos de um fabricante dos do outro.

Todo o processo de criação de marca, através do branding, busca agregar valor a mesma sempre a diferenciando dos demais concorrentes e enaltecendo suas qualidades. Mas, toda marca só é vista e lembrada se o que ela deseja passar e passa aos consumidores é percebido da mesma forma. É através do branding que a marca constrói os pilares que a sustentam, como: sua missão e seus valores. O branding gerencia e faz com que toda forma de interação entra o produto e o consumidor transpasse esses pilares de forma correta.

O Branding se tornou uma prioridade no marketing. [...] O gerenciamento estratégico da marca envolve o desenvolvimento e a implementação de atividades e programas de marketing para criar, avaliar e gerenciar marcas, a fim de maximizar o seu valor. Esse processo envolve quatro etapas principais: identificação e definição do posicionamento de marca; planejamento e implementação do marketing da marca; avaliação e interpretação do desempenho da marca; e crescimento e sustentação do valor da marca. (KOTLER, 2010, p.268)

O branding pesquisa e planeja todos os contatos da marca com o consumidor, especialmente o multissensorial, ou seja, utilizando os cinco sentidos humanos. Ele explora a criação da logo da marca, da textura, aroma, som e algumas vezes, qual o gosto da marca. Desta forma, aliando o marketing sensorial ao branding, a marca conseguirá construir relações, memórias e laços com seu público-alvo mais eficientemente. Fixando-se na memória do consumidor, pois marcas que exploram mais sentidos têm muito mais chances de serem memorizadas e absorvidas pela mente do consumidor (AVILA, 2012, s/n).

2.2 Sound Branding

O som está presente na vida dos seres humanos desde sempre. É através do som que a humanidade transmite sua herança cultural com danças, cânticos e instrumentos que ressoam gerando musicalidade e ritmo. Além disso, a audição é o primeiro sentido que se desenvolve desde a criação do ser humano. É a audição que faz com que as pessoas estejam sempre alertas ao que acontece ao seu redor, e faz com que as pessoas possam sentir emoções de um modo bem particular. (GUERRA, 2013, p.3/9)

As crianças conseguem cantarolar e reconhecer as trilhas sonoras dos programas e filmes favoritos, ou seja, a relação com sons torna-se cada vez mais forte, e com o tempo a música é relacionada a momentos marcantes da vida. Conforme Lindstrom (2012) a música cria novas

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

memórias, evoca o passado e pode transportar as pessoas instantaneamente para outros lugares e outras épocas. A criação desse laço afetivo também ocorre com as marcas, quando as mesmas conseguem criar com sucesso um selo musical único e que a cada momento que é reproduzido consiga ser conectado com uma boa memória para o consumidor.

Entre todos os tipos de sons, sem dúvida a música é o que achamos mais fascinante. A música tem o poder de transcender. Durante sua execução, é capaz de nos tornar maiores do que realmente somos, e o mundo, mais sublime do que realmente é. a música é a linguagem da emoção física, e pode funcionar como uma persuasiva fonte de prazer. (GUERRA, 2013, p.12)

Atualmente o som tem uma influência mais forte no ser humano, podendo ela ser positiva ou negativa. Ele afeta as pessoas, toca emocionalmente e influencia em seu humor e decisões. A música tem o poder de criar emoções, mas acima de tudo ela cria conexões. Estas conexões podem associar diversas formas, a mais importante neste caso, clientes e marcas. A publicidade sempre se utilizou da música, desde os primórdios da rádio, com a criação de jingles específicos para cada marca, e após utilizando-se da mesma ferramenta na TV.

Construir a publicidade de uma marca não é fácil, pois os consumidores têm vários pontos de contato com os produtos/marcas e eles buscam, não somente a qualidade do mesmo, mas saber do que essa marca é feita, que sensações ela transmite ao consumidor, qual o papel dela na sociedade. O cliente busca o marketing das sensações das marcas, eles querem experiências relevantes para suas vidas, querem tornar-se fãs da marca e seguir seu estilo.

A partir deste novo modo das pessoas consumirem que surge o sound branding, no qual a música deixa de ser mera trilha sonora e passa a ser incorporada na marca, criando um som autêntico e típico que traduz a identidade da marca em notas musicais. “As marcas cada vez mais se dão conta de que são construídas não em fábricas, mas nas mentes de seus consumidores. E não existe canal de comunicação mais eficaz para atingir a intimidade das pessoas do que a música” (GUERRA, 2013, p.46/47). Sendo assim, criar um sound branding pode auxiliar a marca a transparecer e desenvolver valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noção de pertencimento com o público-alvo.

O sound branding traduz em sons o DNA da marca, que será expresso em todos os locais nos quais ela se comunica, ou seja, é toda criação sonora feita sob medida para a marca, considerando todos os pontos de contato com os consumidores (ZANNA, 2015, p.31). As marcas que os consumidores escolhem na hora da compra dizem muito sobre quem eles são, qual seu estilo de vida e o que desejam passar para outras pessoas, pois atualmente quando se compra uma marca o consumidor está comprando um estilo os valores daquela marca. Guerra (2013) ressalta que “num mundo cada vez mais individualizado, aquilo que consumimos é uma forma de expressar nossos valores mais pessoais” (GUERRA, 2013, p.48).

David Allan, em seu artigo ‘Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention’ (2007), destaca que “no contexto da relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

mecanismo eficaz para captar a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada. Porém, não basta que essa informação seja relevante para o indivíduo: tem também de lhe transmitir algum tipo de significado”.

Para que se possa construir um sound branding eficaz e que realmente represente a marca primeiramente deve se pensar na marca como uma pessoa, que gênero, idade, gostos, hobbies, valores, ela tem, ou seja, todos os fatores que a definem. Após é feita uma pesquisa para ver se a marca é mesmo vista da forma que deseja. Então são eleitos os sons que mais traduzem o que a marca deseja, e se cria uma diretriz sonora, uma música que represente a marca.

As marcas mais valiosas do planeta aprenderam que investir em Sound Branding é tão necessário como definir sua linguagem visual. É o que fazem a Intel, a Nokia, a Audi, a Coca-Cola, a Apple, a Microsoft e muitas outras. Elas sabem que o som tem o poder de estimular sensações, acordar memórias e sentimentos e mudar nosso estado de espírito. (ZANNA, 2015, p.43)

Há várias formas de se fazer sound branding, a mais conhecida são os jingles. Mas além dos jingles existe: a assinatura sonora de uma marca, uma melodia curta, de em média três segundos, sempre ao fim dos anúncios, trazendo uma identidade sonora à marca, um bom exemplo é a Coca-Cola. A música proprietária, uma assinatura sonora alongada, uma música, não jingle, que represente os valores e a identidade da marca aos consumidores em seu ponto de acesso. Os efeitos sonoros nos produtos, um som que remete ao produto, um bom exemplo é o som do motor de um Ferrari, inconfundível aos ouvidos de amantes de carros. A rádio ou trilha customizada para o ponto de venda, mais conhecido como trilha sonora, Lindstrom (2012) destaca que dependendo do ritmo da música de fundo as pessoas compram mais rápido, se o ritmo for mais calmo, as pessoas tendem a fazer as compras mais vagarosamente. A voz da marca, é o locutor da marca, é aquela voz que a marca e os consumidores se identificam e que melhor represente a marca, deve-se tomar muito cuidado na escolha da voz e principalmente em seu tom de fala com o consumidor. Com a criação e o planejamento do sound branding as marcas e produtos poderão atingir o público-alvo desejado conforme o resultado esperado. A música consegue interferir, estimular e modificar a atenção, o humor, a atitude, a intenção de compra e as respostas dos consumidores perante a marca, podendo ser este um estímulo positivo ou negativo. Tudo dependerá da conexão e empatia gerada entre consumidor x marca/produto.

O que sabe-se sobre música e publicidade é que, quando usado de forma eficaz, pode ser eficaz. Um anunciante não deve usar uma em um comercial apenas por uma questão de ter música. A trilha sonora deve ser cuidadosamente escolhida e testada para prever seu potencial para estimular uma resposta positiva para a marca e/ou o anúncio com o objetivo final de branding e compra. (ALLAN, 2007, p.28)

Levando em consideração o que foi explanado por Allan (2007) ao referir-se ao poder de

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

influência/estímulo da trilha sonora, Camargo, em seu livro Neuromarketing – A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor (2012), relata a realização de um estudo comportamental em um supermercado na seção de bebidas, especificamente vinhos, onde o mesmo instalou caixas de som nas prateleiras abaixo dos vinhos alemães e franceses e em dias alternados tocava músicas alemãs e francesas. O resultado do estudo foi que em dias que tocavam música alemã, eram vendidos mais vinhos alemães e em dias que tocavam música francesa, mais vinhos franceses foram vendidos. Demonstrando como a música consegue inconscientemente influenciar a mente humana sem que o consumidor consiga perceber.

Ter um sound branding fortalece a identidade da marca, traz reconhecimento, mesmo que involuntário, e consistência à mesma, pois o público está acostumado a ser bombardeado de informações visuais das marcas. A partir do momento que a marca apresenta uma nova forma de se comunicar com os consumidores, neste caso pelo som, torna o engajamento e fidelização do consumidor mais possível.

O sound branding pode aumentar o conhecimento e reconhecimento da marca, pois pode ser utilizado em sites, aplicativos, canais do Youtube, blogs, apresentações de vendas, PDVs, eventos, seminários e como música de espera do SAC, ou seja, em todos os meios de contato entre a marca e o consumidor. Ele deve ser utilizado em momentos oportunos para que o som possa realmente ser associado à marca na mente do consumidor.

A grande questão na hora de desenvolver um sound branding para a marca é a escolha de uma matriz sonora que represente a filosofia e a identidade da própria marca. Acima de tudo o som é somente um som, um conjunto de notas, ele envolve essencialmente a comunicação não verbal, mas que consegue desencadear fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa sobre o comportamento do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado atual e o modo como as pessoas estão consumido as marcas muda a cada dia. Ele evolui e modifica-se com rapidez imprescindível. Os consumidores não querem somente comprar uma marca, eles desejam fazer parte dela, pertencer ao nicho que esta marca/produto/serviço cria. Mais do que nunca ele necessita se identificar com os valores da marca, sentir que faz parte dela. É por esta razão que cada vez mais as empresas tem que estar à frente de seus concorrentes e sempre buscar inovar e se diferenciar dos demais.

Para isso as marcas estão se utilizando de novas técnicas de marketing, buscando novas formas de interagir e poder chegar até seu público. Uma destas técnicas é o marketing sensorial, que conquista ganha território entre as marcas por seu resultado final. O mesmo sensorial utiliza-se dos cinco sentidos para criar uma conexão entre a marca e o consumidor, através de campanhas e estratégias diferentes e inusitadas, despertando a curiosidade do público e gerando sensações únicas em cada pessoa. Seu principal objetivo é que o cliente consiga fixar a memória da marca com sentimentos e sensações positivas.

É por meio da utilização do marketing sensorial que as marcas estão conseguindo expandir, consolidar e construir sua reputação junto ao público, sempre em busca de transmitir sua missão

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

em cada ação realizada. A construção da identidade de marca deve ser bem pensada e planejada, por meio do desenvolvimento de branding e de estratégias de marketing que se conectam com como a marca deseja ser percebida.

Neste trabalho optou-se por aprofundar os conhecimentos em uma vertente ainda pouco utilizada do branding, o sound branding, mas que aos poucos está conseguindo conquistar as marcas através de seu resultado obtido na lembrança da mesma. O sound branding utiliza-se da música como forma de memorização e associação de uma marca/produto/serviço na cabeça do consumidor, pois como já citado na pesquisa teórica, o ser humano absorve a música de forma inconsciente, uma vez que o mesmo não consegue 'desligar' sua audição.

A ferramenta de sound branding é uma excelente aliada na construção das marcas, mas como todas as ferramentas utilizadas na construção e disseminação de marcas, deve ser muito bem estudada e estruturada para que realmente consiga traduzir a marca, sua missão e seus valores em música.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN, David. **Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention**. Artigo: 2007.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marca**. Disponível em: . Acesso em: 01 de nov de 2016

AVILA, Bruno. **O que é Branding**. Disponível em: . Acesso em: 01 de mar de 2016.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: A nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

GONÇALVES, Lilian S.. **Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o som da sua marca?**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z**. São Paulo: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século 21**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo - verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding - A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

ZANNA. **Sound Branding - A Vida Sonora das Marcas.** São Paulo: Matrix, 2015.