

Música e Publicidade: a influência da música na compreensão da mensagem da campanha publicitária de Prevenção Contra Acidentes do Ministério dos Transportes do ano de 2017¹

Felipe Henrique Lima PEREIRA²

Polyana Amorim CHAGAS³

Universidade Ceuma, São Luís, Maranhão

RESUMO

O presente artigo, recorte de trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, investiga de que modo a música em um filme publicitário influencia na compreensão da mensagem pela audiência, a partir da análise da campanha de Prevenção Contra Acidentes do Ministério dos Transportes do ano de 2017. Assim, faz uso dos seguintes conceitos como a percepção do som e caráter agradável segundo Vessigaud e Marozeau (2016), música como linguagem segundo Pinto (2001) e Adorno (2008), conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade segundo Santaella (1983), a influência da música no comportamento do ser humano segundo Muszkat (2012) e a necessidade de existência de sistemas que agregam valor na construção de significado na música dentro de uma campanha segundo Cardoso, Gomes e Freitas (2010).

PALAVRAS-CHAVE: construção de sentido; publicidade audiovisual; percepção sonora.

INTRODUÇÃO

Para que possamos entender de que forma a música exerce sua influência na compreensão e até mesmo na decisão final do consumidor ao ser alcançado por uma campanha publicitária ou em um ambiente de compra, precisa-se compreender a sua percepção e o quanto a mesma é individual para cada pessoa. O som, de forma geral, pode ser definido como "efeito, produzido no sentido da audição, pelas vibrações dos corpos sonoros. Aquilo que impressiona o ouvido. Ruído. Emissão de voz" (FIGUEIREDO, 1913, p. 1886).

Nós temos a capacidade de reconhecer os sons e distingui-los. Eles nos trazem sensações diversas e prendem nossa atenção. De acordo com Vessigaud e Marozeau:

¹ Artigo produzido através do recorte do trabalho de título A Influência da Música na Compreensão da Mensagem de uma Campanha Publicitária apresentado em 2018 como monografia para conclusão do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Ceuma.

² Autor do artigo, bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Universidade Ceuma. Email: flima703@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Cultura e Sociedade. Professora e coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Ceuma, São Luís/MA. Email: polyana.amorim@ceuma.br

O carácter agradável depende dos nossos hábitos, da nossa educação, das circunstâncias, etc. Para alguns o "cantar" do vento será percebido como música, enquanto para outros não passará de ruído. Sendo assim, a percepção da música depende da sua estrutura sonora, mas também da pessoa que a ouve. (VESSIGAUD; MAROZEAU, 2016, online).

Ainda de acordo com os autores Vessigaud e Marozeau (2016), a percepção musical depende de fatores estruturais como nota, timbre, intensidade, melodia, harmonia, ritmo e tempo, mesmo que o ouvinte não saiba reconhecer ou diferenciar. Para que uma estrutura organizada de sons possa ser percebida como uma estrutura musical, esta será submetida a uma avaliação do ouvinte que leva em conta as suas experiências e conceitos. Já o autor Nattiez considera a música como um objeto culturalmente definido:

A fronteira entre música e ruído é sempre culturalmente definida - o que implica que, mesmo dentro de uma única sociedade, essa fronteira nem sempre passa pelo mesmo lugar; em suma, raramente há um consenso (...). De todo modo, não existe um conceito universal único e intercultural definindo o que a música poderia ser (NATTIEZ, 1990, p. 48, 55).⁴

Todo o contexto já citado nos leva a concluir que a percepção do som e da música quanto ao conceito agradável é, além de individual, cultural. A cultura define o significado e este reflete diretamente na percepção.

A presente pesquisa tem como objetivo compreender de que modo a música influencia na compreensão da mensagem de uma campanha publicitária pelo seu público alvo, a partir da análise da Campanha de Prevenção de Acidentes (2017) do Ministério dos Transportes, estudando os efeitos e as diferentes abordagens que a música pode provocar no público alvo de uma campanha e mapeando os elementos discursivos presentes nas campanhas que é objeto deste estudo.

MÚSICA COMO LINGUAGEM

A música é definida “como uma forma de comunicação que possui, semelhante a qualquer tipo de linguagem, seus próprios códigos” (PINTO, 2001, p. 223), mas não pode ser considerada linguagem. O erro ao construir este conceito está nas semelhanças em sua estrutura e, de acordo com Adorno (2008):

A música assemelha-se à linguagem. Expressões como idioma musical e entonação musical não são nenhuma metáfora. Contudo, música não é linguagem. Sua similitude com a linguagem indica o caminho para o intrínseco, bem como para o vago. Quem toma a música ao pé da letra como linguagem é induzido ao erro (ADORNO, 2008, p. 167).

⁴ Traduzido do texto: Music and Discourse: Toward a Semiology of Music translated by Carolyn Abbate. (NATTIEZ, 1990, p. 48, 55).

Mesmo não sendo considerada linguagem, não é anulada a possibilidade de utilização da música como complemento para a compreensão da dela. O principal fator diferencial da música para a linguagem é o conjunto de sons organizados que formam a melodia, não contendo um significado concreto, tornando-se um leque de oportunidades e informações. A linguagem é mais direta, tem sentido e seus signos trazem significados concretos. A música pode não ser considerada uma linguagem, porém continua sendo uma forma de comunicação e é produzida para fazer sentido, seja de forma cultural ou folclórica. De acordo com Pinto (2001):

Música é definida por Merriam como um meio de interação social, produzida por especialistas (produtores) para outras pessoas (receptores); o fazer musical é um comportamento aprendido, através do qual sons são organizados, possibilitando uma forma simbólica de comunicação na inter-relação entre indivíduo e grupo (PINTO, 2001, p. 224).

A produção musical tem uma grande importância no quesito de comunicação. Atualmente, existem diversas formas de produção, sejam elas com instrumentos físicos ou eletrônicos (utilizados pelos DJs). A comunicação estabelecida acontece de acordo com a percepção que temos individualmente com a música, em outras palavras, a afinidade que temos com a sonoridade. Este ponto é de grande importância, já que não havendo afinidade, há deficiência na comunicação.

A música, como meio de comunicação, possui elementos que agregam significados, contribuindo para a construção de seu valor. Assim como tudo que está ao nosso redor, a música também possui um sistema de signos e sua compreensão está relacionada às múltiplas abordagens que podem ser montadas a partir do estudo prévio e da aplicação desse sistema. Segundo Lucia Santaella:

Semiótica — ótica pela metade? ou Semiótica — estudo dos símios? Essas são, via de regra, as primeiras traduções, a nível de brincadeira, que sempre surgem na abordagem da Semiótica. Aí, a gente tenta ser sério e diz: — "O nome Semiótica vem da raiz grega "semeion", que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.". Contudo, pensando esclarecer, confundimos mais as coisas (...). A Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens (SANTAELLA, 1983, p. 5).

O conceito de semiótica aplicado à música deve considerar que a mesma não se aplica como linguagem propriamente dita, como já foi discorrido, mas utiliza da linguagem como forma a complementar sua comunicação e seu objetivo. Para melhor compreensão do formato de entendimento da música pelo homem no contexto apresentado, consideremos os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. “Consciência em primeiridade é qualidade de sentimento e, por isso mesmo, é primeira, ou seja, a primeira apreensão das coisas, que para nós aparecem (...)” (SANTAELLA, 1983, p. 30). A primeiridade no quesito musical é a primeira impressão causada no ouvinte, ou seja, aquilo que mais chamar a atenção dele. Por ser o

primeiro momento e a primeira experiência, é sentida de formas diferentes ao que se refere ao homem como um ser individual e único quanto a sua percepção, estando ele suscetível a interessar-se mais pela melodia ou pela letra que escuta.

Ainda segundo a autora, “a factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 1983, p. 30), ou seja, no existir físico do objeto. No caso da música, a secundidade é aplicada ao fato dela existir e poder ser tocada e ouvida em rádios, shows, numa roda de amigos ou num comercial de TV. A terceiridade, por fim, está relacionada a interpretação ou relação que fazemos entre a primeiridade e a secundidade, “corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.” (SANTAELLA, 1983, p. 31).

Em suma, as definições apresentadas são os alicerces para a construção da mensagem publicitária. Ter conhecimento do formato de compreensão humana quanto aos objetos, sendo eles físicos ou não, é chave para que a idealização da mensagem seja concluída. Segundo Pierre Boulez (1986) o conceito de música pode ser definido como "ao mesmo tempo uma arte, uma ciência e um ofício".

Em seu aspecto de primeiridade, a música se justifica como uma arte, pois diz respeito principalmente ao propósito estético, entre eles, a admirabilidade em si mesma. A secundidade da música remete ao seu aspecto de ofício, isto é, à sua práxis, a música só de fato existe quando é executada. Enquanto terceiridade, a música é uma ciência tanto quanto envolve aprendizado, conhecimento musical, desenvolvimento contínuo e a existência de uma comunidade de músicos, ouvintes e musicólogos (BOULEZ, 1986 apud MARTINEZ, 1999, p.5).

Sendo ela definida como arte, ciência, meio de comunicação ou simplesmente como objeto significativo, não se pode afirmar que a música não tenha influência direta no comportamento do homem em sua trajetória. Cheia de significados e possibilidades, a música é um grande artifício na construção de sentido, na estruturação de campanhas publicitárias e principalmente na persuasão do cliente.

MÚSICA E MERCADO

A música como produto e bem simbólico, tem crescido de forma vertiginosa na sociedade atual, gerando um mercado de consumo que supera as fronteiras da própria indústria fonográfica. Além de compor a mensagem publicitária em prol da venda de produtos e serviços, a música é um produto por si só. Produzida pela indústria fonográfica e articulada pelas mídias como TV, rádio e principalmente a internet, a música tem força própria e seu contexto histórico

é vasto. O nascimento da indústria fonográfica no Brasil se deu devido a fatores políticos. Segundo Paixão (2013):

Até o século XX, o Brasil, assim como diversos países da América Latina, esteve sob influência de ambos os sistemas até o Golpe de 1964, que induziu o país a um regime militar ditatorial e o afastou politicamente da zona de influência socialista, consolidando o modelo capitalista. É nesse contexto político que surge um segmento específico da Indústria Cultural no campo da música: a Indústria Fonográfica (PAIXÃO, 2013, p. 12).

O contexto político e socioeconômico do país no decorrer do século XX possibilitou o desenvolvimento de diversas áreas de produção e da indústria cultural, oportunizando a comercialização da música gravada como um produto. A relação direta com a indústria cultural que a música possui é pelo fato de ser um bem concreto, comercializável e padrão. Sua produção pode ser feita em grande escala e seu alcance se tornou mais amplo. Todo esse cenário tem influência direta ao consumidor e sua necessidade de consumo.

Como bem comercializável, o papel da música é proporcionar entretenimento àqueles que adquirem sua forma física ou, levando em conta o contexto comercial atual, fazem downloads do seu formato MP3 ou utilizam aplicativos e plataformas de streaming. O acesso a música tornou-se também com o passar dos anos, e com a evolução da tecnologia, mais acessível, fazendo com que grande maioria das pessoas tenha um maior conhecimento quanto a diversidade de ritmos, estilos e artistas. De um ponto de vista estratégico, o publicitário pode usar tal cenário como oportunidade. O público-alvo de determinado produto que faz downloads ou faz streaming de músicas de um artista está mais suscetível a ser influenciado pela marca ou produto, em função da afetividade pré-existente com o artista.

MÚSICA E PUBLICIDADE

Leva-se em conta que a convivência musical, apesar de não ser em sua maioria de forma integral, tem sua importância, já que “a música estimula a flexibilidade mental, a coesão social fortalecendo vínculos e compartilhamento de emoções que nos fazem perceber que o outro faz parte do nosso sistema de referência” (MUSZKAT, 2012, p. 69). O estímulo proporcionado pela música traz referências memoriais e sensações corporais que servem de impulso para determinadas ações. Sendo assim, a música se torna um combustível para a influência na compra e aquisição de serviços e produtos ou na aceitação de uma mensagem ou ideia através de uma percepção subliminar, que “refere-se à ideia de que o estímulo apresentado abaixo do nível de consciência é capaz de influenciar o comportamento e os sentimentos” (MOWEN; MINOR, 2005 apud CAJUEIRO, 2008, p. 14).

A criação de sons e melodias que saem do convencional e partem para a produção eletrônica tem dado origem a efeitos variados, não dependendo diretamente de instrumentos considerados padrão. Este tipo de produção agrega valores e colabora para novas sensações, o que pode ser considerado um ponto positivo já que a publicidade e a propaganda dependem da inovação para a construção de mensagens adequadas e convincentes.

O conjunto de efeitos sonoros e instrumentais tem colaborado para que a mensagem que se quer passar seja desenvolvida e entendida, assim como também colabora para que a música seja um instrumento auxiliar na construção de uma mensagem visual em uma propaganda televisiva ou em algum vídeo na internet, por exemplo. O comportamento do ser humano é construído baseado em suas referências quanto à convivência social e a sua bagagem cultural, tornando efetiva ou não a construção da mensagem musical, aumentando ainda mais o grau de importância do estudo predisposto.

Leva-se em consideração o estado emocional do indivíduo no ato de recepção da mensagem publicitária, estando ele mais aberto a absorver o conteúdo disponibilizado quando se identifica com o que está sendo apresentado. Segundo Weigsding e Barbosa:

A música também tem sido apontada como hábil a influenciar o estado emocional. A percepção musical relacionada às emoções depende de variáveis tais como a experiência emocional específica de cada um (WEIGSDING; BARBOSA, 2014, p. 5).

Por fim, entendemos que a música é agente influente e importante na construção de uma mensagem. A carga emocional que a ela é agregada e o conjunto e aspectos que a compõem transformam-na em um objeto de grande valor para uma comunicação mais eficiente.

Como método de divulgação de produtos e serviços, a publicidade é uma estratégia de comunicação que proporciona a ampla circulação de informações e de capital. A divulgação de ideias e conceitos em prol de um objetivo maior, seja ele a comercialização de produtos e serviços, a disseminação de uma mensagem para a conscientização do público quanto a um problema ou simplesmente para a construção da imagem de uma empresa, conta com um conjunto de fatores que funcionam e agem de forma interligada. A imagem com a escrita no caso de outdoors e panfletos, a luz e o cheiro no caso de ações em pontos de venda e o audiovisual no caso de propagandas televisivas ou em vídeos na internet.

A interpretação da mensagem musical é pessoal quando se trata de um objeto solo. Segundo Cardoso, Gomes e Freitas (2010):

Apesar de dois ouvintes poderem estar de acordo sobre uma descrição adjetival ou adverbial do tipo de sentimentos que uma melodia em particular pode transmitir (“animada”, “triste”, “fúnebre”, “de desenhos animados”, “como a de

um filme de suspense”), esta concordância dificilmente se manterá para além deste nível de generalidade (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 14).

De tal forma, a música vai significar algo diferente para cada ouvinte, entretanto, apesar da concordância em alguns pontos mais gerais. Este cenário, porém, pode ser modificado quando utilizamos a comunicação musical como um elemento adicional para outro tipo de comunicação. Ainda, de acordo com Cardoso, Gomes e Freitas (2010):

(...) ao contrário da linguagem verbal, o sistema de signos estruturante da música não pode exprimir nada para além da sua própria realidade, a não ser quando exista um contexto transmissor de significado. Isto significa que a sua interpretação, em termos de conteúdo, estaria dependente da coexistência de um outro sistema semiótico. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 14 - 15).

A correlação da música e da propaganda neste quesito possibilita a transformação de um objeto com uma variedade de perspectivas de interpretação em um objeto com intuito e objetivo direto, sendo este o convencimento do consumidor. Porém, considerando o grau de generalidade que possui o objeto sonoro mesmo sendo ele adicionado ao visual para o aprofundamento de possibilidades de compreensão, o estudo prévio do público alvo e do produto a que se pretende produzir uma campanha auxilia na escolha correta da trilha, levando a comunicação para o sentido correto.

Ao entendermos a importância da prévia análise dos elementos que interferem na comunicação da campanha, devemos levar em conta o espaço que assume a música dentro da mesma. Sabe-se que em um comercial televisivo, por exemplo, a música pode servir de trilha de fundo ou ser inserida em determinados momentos da campanha, não seguindo em sua totalidade do início ao fim. Ao entendermos a importância da prévia análise dos elementos que interferem na comunicação da campanha, devemos levar em conta o espaço que assume a música dentro da mesma. Sabe-se que em um comercial televisivo, por exemplo, a música pode servir de trilha de fundo ou ser inserida em determinados momentos da campanha, não seguindo em sua totalidade do início ao fim.

Um fator de extrema importância e indispensável na construção da relação música-publicidade é a congruência musical. Sabemos que o filme publicitário não pode ser idealizado de qualquer forma ou com qualquer trilha sonora. A música precisa conectar-se com a realidade do produto, serviço ou ideia da empresa que busca divulgação pois "em congruência com o anúncio, a música reforça o seu contexto cultural para comunicar os argumentos da marca" (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 24).

A congruência musical está relacionada com o instrumental, melodia, letra e mensagem, proporcionando um sentido mais completo para a mensagem da campanha e seus resultados são favoráveis, já que “os consumidores têm uma maior tendência para preferir e comprar produtos

quando a música utilizada para os promover(*sic*) está alinhada com o produto” (RAMOS; MACHADO, 2016, online).

A atividade publicitária, tendo como foco principal o convencimento do consumidor quanto a ideia proposta em campanha, exige domínio da persuasão. O ato de convencimento leva em conta diversos aspectos, sendo alguns deles a imagem, o texto, o cheiro, a textura e o áudio, melhor dizendo, a música, que está presente nos mais variados locais, desde o filme publicitário até a loja de departamentos. A música é um item de grande peso no ato de persuadir visto que sua inclusão ou exclusão em uma determinada campanha pode acrescentar, alterar ou até mesmo comprometer a mensagem principal. Segundo Cardoso, Gomes, e Freitas (2010):

No contexto da relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um 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. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 17).

O processo de persuasão é um ato planejado. No decorrer do nosso estudo mencionamos a importância de escolha de uma trilha sonora que combine, complemente e some com o visual da campanha veiculada, mas também devemos frisar alguns aspectos importantes: novas roupagens, adaptações líricas e composições próprias.

A escolha de trilhas com novas roupagens tendem a exercer um efeito diferenciado e obter resultados significativos. Um exemplo disso pode ser avistado na Campanha de Prevenção de Acidentes (2017) do Ministério dos Transportes que em sua trilha foi escolhida a música de Tim Maia “Gostava Tanto de Você”, porém com nova roupagem interpretada por uma voz feminina acompanhada de piano. Toda essa construção colabora para que a mensagem da campanha se torne mais emotiva e, por fim, haja a persuasão relacionada ao principal objetivo, alertar as pessoas contra os acidentes de trânsito.

As adaptações líricas são bem mais comuns do que imaginamos. Elas acontecem em sua maioria quando a trilha selecionada é uma música de sucesso (geralmente tocadas em rádios e de conhecimento da maioria das pessoas). Para exemplificar, podemos citar a campanha Pernitta (2017) para o aplicativo de delivery iFood, onde a cantora Anitta que está presente utiliza sua canção “Bang!” adaptada para o comercial. A paródia adotada na campanha acrescenta humor ao conteúdo como estratégia de convencimento e persuasão do público-alvo.

Por fim, composições próprias numa campanha publicitária são criadas exclusivamente com o propósito de fazer parte daquele comercial, não possuindo versões alternativas. Como exemplo deste último tópico, podemos citar a campanha Dança do Rendimento (2018) do papel higiênico Mimmo com parceria com as cantoras Maiara e Maraisa na qual a música foi criada e

gravada especificamente para a campanha, que ressalta as qualidades do papel higiênico como maciez e rendimento. O artifício utilizado nesta campanha foi a criação de um mascote para o produto, um urso que vem grafado no produto e na embalagem. Juntamente com o acompanhamento visual. Além da mascote, o comercial contou com uma dupla sertaneja feminina que despontou no cenário musical brasileiro recentemente.

MÚSICA COMO ESTRATÉGIA

Estar a frente de seus concorrentes não é apenas garantir vendas em disparada, mas sim obter a atenção e o carinho do consumidor com o produto anunciado. Para isso, o publicitário estabelece um conjunto de fatores mediante a análise de mercado e, principalmente, do comportamento do seu target. O nosso objeto principal, que é a música, é um dos pontos de maior peso ao traçar estratégias de comunicação. Levemos em consideração a construção da identidade de uma marca, por exemplo, onde serão idealizadas a identidade visual, as pesquisas de mercado, o ambiente físico e o Sound Branding, em outras palavras, a identidade sonora. Alguns exemplos de identidade sonora as quais podemos citar são a Coca-Cola (Internacional) e Potiguar (Local). O Sound Branding é um forte artifício a ser aplicado quando bem estruturado e planejado. A criação desta estratégia se deu ao fato da necessidade do posicionamento sonoro das marcas. A criação de uma identidade sonora adequada proporciona um efeito chiclete, ou seja, a música não sai da cabeça do consumidor e automaticamente remete à marca ou produto.

Outra estratégia utilizada pelas agências de publicidade, principalmente quando se trata de empresas de grandes nomes, é a parceria com artistas de carreira estabilizada utilizando suas músicas, geralmente os hits das rádios, com adaptações líricas ou músicas exclusivas. Um exemplo dessa estratégia é a campanha “Já Vou Logo Avisando Que Aqui é ILIMITADO” (2018) para o produto TIM Controle da operadora de telefonia móvel TIM com parceria com a cantora Ludmilla e com o ator Rodrigo Hilbert com adaptação da letra da música Din Din Din.

Muitas são as estratégias que podem alavancar uma campanha e fazê-la ficar na mente do consumidor, desde que sejam elas colocadas em prática da melhor forma. Estar atento ao cenário nacional e, principalmente, embasar suas ideias e ações na legislação e nas leis que regem a atividade publicitária são importantes atitudes que fazem a diferença.

ANÁLISE DA CAMPANHA DE PREVENÇÃO CONTRA ACIDENTES (2017) DO MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES

A campanha selecionada é a Campanha de Prevenção de Acidentes (2017) do Ministério dos Transportes. Segundo o site oficial do Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil, a campanha foi criada como uma iniciativa de ação para o aumento da segurança

no trânsito e sua veiculação foi feita especialmente no período de festejos juninos nos principais canais de TV no Nordeste, até o dia 17 de julho do ano de 2017. Ainda segundo a fonte oficial, até o fim do mesmo ano, a campanha também foi veiculada em feriados prolongados e período de férias escolares.

A campanha compreende um vídeo com duração total de 1 minuto com forte apelo emocional, mostrando momentos em família e com amigos, seguido pela narrativa: “Basta um segundo para você desaparecer num acidente de trânsito. Mas na vida de quem fica, o vazio fica pra sempre. Nestas festas juninas, vá e volte bem. Não use o celular ao dirigir”. Como trilha sonora, foi utilizada a música “Gostava Tanto de Você” de Tim Maia com uma nova roupagem em piano e voz feminina. O objetivo foi chamar a atenção, alertar e conscientizar os condutores de veículos em relação ao excesso de velocidade nas ruas e rodovias, sobre o uso do celular, sobre o cinto de segurança e bebida alcoólica ao volante.

Para a construção da análise relacionada a campanha, foi aplicado um questionário onde um total de 100 pessoas teve a oportunidade de assistir os vídeos e responder 12 perguntas relacionadas à trilha e a influência dela na compreensão da mensagem.

O questionário foi aplicado através da plataforma Google Forms com disponibilização em vídeo da campanha descrita anteriormente no intuito de que os participantes pudessem assisti-la antes de responder as perguntas. Foram realizadas doze perguntas que levavam em consideração desde as informações gerais até as mais específicas e relacionadas às campanhas. As questões foram de múltipla escolha, sendo que duas perguntas permitiam mais de uma opção de resposta. Cem pessoas participaram da pesquisa, possibilitando os resultados abaixo elencados.

As três primeiras perguntas do questionário buscaram traçar um perfil dos participantes, sendo a primeira relacionada ao gênero com sua maioria feminino (com 56 respostas) e os demais do gênero masculino (com 44 respostas). A segunda questão buscou perfilar esse público a partir da idade, apresentado uma pequena variedade entre os 100 participantes, onde sua maioria possui idade entre 18 e 24 anos, totalizando 57 respostas.

A terceira pergunta investiga o grau de escolaridade, sendo uma questão importante para mapear a compreensão do público a partir de comerciais com música internacional. Possuindo uma variedade de respostas, a maioria dos componentes da pesquisa possui ensino superior incompleto com 70 respostas, seguido dos entrevistados que possuem ensino superior completo com 21 respostas. Os demais entrevistados, num total de 9 votos variam entre ensino médio completo ou incompleto.

Após conhecermos nossos entrevistados, as perguntas seguintes tratam sobre a exposição à música e avaliam-na como elemento dentro da campanha. A quarta pergunta, que questiona a frequência a qual os participantes escutam música, onde 68 responderam que ouvem música com muita frequência. Tal dado revela um maior acervo musical e uma maior tendência deste público a ter sua atenção voltada para uma campanha que possui um fundo musical, independente de qual seja ele. 25 dos participantes responderam que ouvem música em frequência regular, possuindo convívio musical menor, porém ainda assim, relevante e apenas 7 dos participantes desta pesquisa possuem acesso menor a música, ouvindo com pouca frequência. Nenhum dos pesquisados informou não de ter acesso à música de forma geral.

Para a quinta questão da pesquisa, foram disponibilizadas oito opções de tipos de música e a possibilidade de inserir “outros” estilos caso o participante não se identificasse com as alternativas. Vale ressaltar que o mesmo participante poderia selecionar mais de um estilo. Os estilos musicais Pop e MPB foram os mais votados, possuindo 63 e 54 respostas, respectivamente, seguidos pelo Rock com 45 respostas e Indie com 37 respostas.

A pergunta de número seis é voltada para a atenção aos comerciais que possuem trilha sonora. De acordo com os resultados adquiridos, 92 participantes costumam atentar-se às músicas que são tocadas em comerciais e campanhas e apenas 8 deles não prestam atenção. A relevância deste resultado é de grandiosas proporções. As oportunidades que podem surgir de acordo com cada tipo de produto e cada proposta empresarial, em conjunto com as estratégias audiovisuais adequadas, podem levar a obtenção de resultados positivos e da consequente persuasão do cliente.

A campanha selecionada possui um approach emocional e sua trilha é composta principalmente de voz e piano. As questões sete e oito buscam compreender os itens gerais que mais chamaram a atenção dos pesquisados. Três opções foram dispostas para uma primeira avaliação, sendo elas “A Narrativa” que conta com 43 respostas, e “A Música” que conta com 45 respostas. 4 dos participantes avaliaram os personagens como item importante e que chamou mais atenção na campanha. A opção no questionário “outros”, onde os participantes puderam adicionar outros itens, é resumida a partir da conexão da música e do visual, ou seja, ambos os itens se complementam para uma melhor compreensão da mensagem da campanha.

Na questão nove sobre itens específicos que mais chamaram a atenção dentro das campanhas selecionadas em relação a música, dos participantes da pesquisa, 74 afirmam que o ponto que mais chamou atenção dentro da campanha é o complemento entre música e vídeo, sendo 16 e 10 respostas para a melodia e para a compreensão da letra, respectivamente. Analisemos tal resultado como estratégia.

Na questão dez, a música, como elemento componente e como influenciador direto do consumidor quanto ao produto ou serviço das campanhas selecionadas, foi apontada por 97 dos participantes como o elemento que colaborou para a melhor compreensão da proposta. Apenas 3 dos entrevistados não concordam com esta ideia. Analisemos o cenário construído a partir desta afirmação. Um grande número de pessoas sente-se mais atraído e, conseqüentemente, é persuadido de forma mais eficaz quando há presença de uma trilha sonora.

As trilhas sonoras fazem a diferença na composição da campanha e pergunta seguinte questionou ao participante quanto a este contexto. A música utilizada pode colaborar para um melhor entendimento quando ela é em português ou isso não se torna uma regra? Com o maior número de opiniões, 48 dos participantes concordam que músicas que estão em alta, ou seja, os famosos hits de rádio possuem maior peso quando se trata de persuasão em uma campanha publicitária. 33 dos participantes opinaram quanto a facilidade de compreensão quando a trilha está em português enquanto 19 dos participantes concordam que músicas de língua estrangeira influenciam na aquisição de produtos ou serviços mesmo sem a compreensão da letra. A última questão proposta questiona o participante quanto a compra do produto anunciado. Tendo em vista que a campanha selecionada não possui apelo comercial, 61 dos participantes optaram por não "adquirir o produto anunciado".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo apresentado, das teorias selecionadas e contextualizadas, assim como a aplicação de estratégias para a coleta e análise de dados a partir de pesquisa e questionário, pudemos entender que a música é de fato um objeto de grande valor para a persuasão do cliente.

Pudemos entender que a música por si só é comunicação, porém não é linguagem. A sua compreensão de forma geral parte da subjetividade, já que a mesma música pode fazer diferentes sentidos para diferentes pessoas quando apresentada de forma solo. Devido a isso, necessita de uma apresentação juntamente a outro contexto para que esta venha fazer sentido completo e específico.

Por ser um produto por si só, a música possui o vasto mercado que cresce à medida que a tecnologia avança. A facilidade de acesso permite com que tenhamos maior contato e diversificados tipos de conteúdo musical via aplicativos e plataformas de streaming. Este acesso aumenta de forma gradativa o acervo musical do ouvinte e possível cliente. Levando em conta o contexto de mercado musical, este também é de grande influencia, já que as músicas com maior número de acessos, ou seja, os hits podem fazer parte de uma campanha ou ação publicitária. Isso justifica o quanto tem sido comum a utilização de hits e aparições de artistas em

comerciais, como por exemplo, Karol Conka para a campanha MULTITELEI da operadora de TV por assinatura e banda larga NET⁵.

Com base na pesquisa, confirmamos que a música possui influência direta no comportamento humano, interferindo nas emoções e nas sensações, fazendo com que o público se identifique com a situação proposta na campanha, sendo por afinidade com a sonoridade ou com a composição da música, conforme postulado na primeira hipótese, apresentada no projeto de pesquisa. Compreende-se também que o público brasileiro, não necessariamente, compreende apenas a língua nativa. Tendo como referência o questionário aplicado, sendo ela uma música de sucesso e com grande número de acessos online, por exemplo, atinge o objetivo de persuasão independente do idioma. Sabemos que existem músicas adequadas para cada momento e público. Ainda, portanto, com fundamento no questionário, comprovou-se que a influência da música se dá devido à combinação entre ela e o tipo de público selecionado e, principalmente, a conexão entre áudio e visual (ambos devem se complementar para que a mensagem tenha maior eficácia). O contexto tecnológico atual viabiliza o consumo de diversas telas, sendo elas TVs, notebooks ou smartphones, porém ainda de acordo com o questionário, um grande número de consumidores vê sua atenção voltada para uma campanha onde música chama sua atenção. A imersão é interrompida pelo interesse àquilo que está sendo tocado, principalmente quando há afinidade por parte do público alvo.

Neste caso, de que modo a música influencia na compreensão da mensagem pelo público em uma campanha publicitária? As estratégias são simples e objetivas. O nosso estudo apontou resultados positivos quanto a atenção do público em relação à existência de uma trilha sonora, por exemplo. O cliente tem interesse na música que está sendo tocada e curiosidade em entender sua conexão com o restante da campanha. A aplicação do questionário comprovou que 97% do público abordado pelas campanhas selecionadas para o estudo deste trabalho considerou a música um elemento importante para a compreensão da mensagem e confirmou sua influência. A música não é só um objeto de auxílio, mas parte crucial da composição final de uma peça publicitária. O estudo prévio e a aplicação de pesquisas de mercado, assim como saber o perfil do cliente para determinados produtos ou serviços na hora de escolher a trilha sonora é o primeiro passo para a realização de uma campanha bem sucedida.

⁵ Campanha MULTITELEI para operadora NET com participação de Karol Conka. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=H3J6agCO1W4>>

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *ESCRITOS MUSICALES I-III*. Traduzido por Alfredo Brotons Muñoz e Antonio Gómez Schneekloth. Madri: Ediciones Akal, 2006). Tradução de Manoel Dourado Bastos, doutorando em História (Unesp-Assis), bolsista Fapesp.

CAJUEIRO, M. C.B. *A influência da música no comportamento do consumidor no ambiente de compra*. 2008. 36f. Monografia – UniCEUB, Brasília, 2008.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O Papel Da Música Nos Anúncios Publicitários. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010.

FIGUEIREDO, Cândido. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Portugal. Livraria Clássica, 1913.

MARTINEZ, J. L., Música, semiótica musical e a classificação das ciências de Charles Sanders Peirce, *Revista OPUS*, Número 6, 10 paginas, Outubro 1999.

MOWEN, Jonh C e MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MUSZKAT, Mauro. *Música, Neurociência e Desenvolvimento Humano*. Ministério da Cultura e Vale: A Música na Escola. São Paulo, 2012.

NATTIEZ, Jean-Jacques. *Music and Discourse: Toward a Semiology of Music* translated by Carolyn Abbate. Paris: Princeton University Press, 1990.

PAIXÃO, L. F.. A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre A Música e a Sociedade, 2013, 104f, Dissertação de Mestrado - UFPR, Curitiba, 2013.

PINTO, T. O., Som e música. Questões de uma Antropologia Sonora, REVISTA DE ANTROPOLOGIA, SÃO PAULO, USP, 2001, V. 44 nº 1.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica?, São Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

VESSIGAUD, Marie-Aude; MAROZEAU, Jérémy. Percepção: música. 2016. Disponível em: <<http://www.cochlea.org/po/som/percepcao-musica>> Acesso em: 11 de Outubro de 2018.

WEIGSDING, Jessica A., BARBOSA, Carmem P., A influência da música no comportamento humano. 2014. 18f. Estudo – UNICESUMAR, Maringá, 2014.