

A música como elemento de influência ao consumo no ponto-de-venda ¹

Kamylla Segovia dos SANTOS²

Luciana Teles MOURA³

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Este trabalho investigou os estímulos de indução ao consumo nos ambientes físicos, notadamente a música utilizada pelas lojas. Através de uma pesquisa bibliográfica que integrou livros e artigos que versam sobre publicidade, comportamento do consumidor, anatomia humana e música, o artigo busca esclarecer o papel da música e sua relação com os processos de decisão de compra, especialmente o momento em que o consumidor está no ponto-de-venda.

PALAVRAS-CHAVE: música; comportamento do consumidor; consumo; fatores ambientais; decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

Toda história tem dois lados, não seria diferente com a da música. Através da pesquisa feita por Roschel (1998) descobrimos que no mundo ocidental a trajetória mitológica nasceu com a morte dos Titãs e a vitória dos deuses do Olímpio, assim, foi solicitado à Zeus que criassem divindades capazes de cantar suas conquistas. O deus do Olímpio e a deusa da Memória conceberam nove divindades, dessas, nasceram a Música (Euterpe) e o Canto (Aeade). Na história não mitológica, chamada de origem mecânica da música, existem duas divisões: a primeira é a música vocal, que é a expressão de sentimentos através da voz humana; já a segunda, é a raiz da música instrumental, um fenômeno natural de soar em conjunto de duas ou mais vozes, de acordo com Bennett (1986). Sabemos que todas as versões são expressões criadas para explicar simbolicamente o surgimento da música, pois, na realidade, os seres primitivos já produziam sons, que eram ritmados para compor seus rituais.

Observando fenômenos da natureza e animais, o homem primitivo experimenta sentimentos impossíveis de serem expressos em seu vocabulário restrito e cria a música como forma de exteriorizar suas alegrias, tristezas, medos, paixões, instintos e crenças. Desde então, para o ser humano, é impossível dissociar música de apelos emocionais. (JABER; MULLER, 2004, p. 20)

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Publicidade e Propaganda na Universidade Vila Velha. E-mail: segoviakamylla@gmail.com

³ Publicitária, Doutora em Psicologia, orientadora do trabalho. E-mail: luciana.moura@uvv.br

Portanto, para se criar música é preciso de três elementos: o ritmo, a harmonia e a melodia, juntas elas despertam em nós seres humanos, sentimentos. A ciência explica que a música é utilizada como símbolo de emoção, pois afeta o cerebelo e a amígdala, áreas que integram o chamado cérebro primitivo e são responsáveis pela regulação motora e emocional, e atinge um pequeno núcleo de massa cinzenta que é responsável pelo bem-estar gerado por uma boa música. De acordo com estudo feito por Guerra (2013) o cérebro não dispõe de um centro musical, mas coloca em atividade uma ampla gama de áreas para interpretar as diferentes alturas, ritmos e a melodia-harmônica e modulação do sistema de prazer e recompensa envolvido na experiência musical.

Para que os seres humanos possam perceber determinados tipos de som, que os bombardeiam durante todo o tempo, é necessário que esse som esteja em uma frequência que possa ser captada pelo tímpano. O som é transmitido através de ondas moleculares vindas pelo ar, que agitam dentro e fora do tímpano, onde captamos a amplitude e volume do som. A partir do momento que conseguimos discriminar o que são ruídos e suas vertentes, podemos identificar os ritmos musicais, e aprender a decifrar a linguagem da música, o que ela exprime. Assim, aprendemos nos comunicar com expressividade. A linguagem musical é um dos métodos mais antigos e eficazes de expressão e comunicação, encontrada para transmitir ideias, podendo ser utilizada como uma ferramenta de manifestação cultural.

A música vem sendo usada por décadas para se comunicar tanto de forma não-verbal e quanto verbal. Portanto, é natural que a música seja utilizada pelo marketing sensorial, e pelas grandes agências publicitárias e até mesmo no PDV - ponto de venda, para influenciar um cliente à compra. Isso porque, quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais, mais forte será a ligação entre a marca e consumidor. (LINDSTROM, 2012).

O cérebro humano memoriza com mais intensidade quando há junção sonoro e visual, a música é o complemento da imagem e do texto, fazendo com que o receptor faça o reconhecimento mais profundo de uma campanha. Portanto, ao longo do texto, destacaremos situações que mostram que a música é um elemento muito importante e eficaz para o desenvolvimento da publicidade e que provavelmente sem ela o consumidor não seria tão impactado.

Quando uma pessoa escuta uma música que gosta muito, a região de redes neurais responsáveis pela ação motora, criativa e emocional são acionadas. Os ruídos, produzidos por ondas sonoras, despertam o despolarizador da dopamina, que é responsável pelas funções de recompensa, detecção de novidade e memória do nosso cérebro, que pode gerar um elo entre sensações gratificantes de prazer e a memória de longo prazo. A utilização do recurso musical nos audiovisuais, então, possibilitaria a memorização da marca para o consumidor com mais eficácia.

Os elementos sensoriais utilizados por uma marca podem criar laços definitivos com o público-alvo. Logicamente que a música por si só não faz mágica, a marca tem que se fazer presente em outros critérios de mercado, como por exemplo, o ambiente de consumo tem que ser favorável para que a fixação da marca aconteça. Como diria Ratey (2002), a formação e a recordação de cada memória são influenciadas pelo estado de ânimo, ambiente e gestalt de cada pessoa. É importante identificar os elementos que compõe a sedução por trás da música e como eles se entrelaçam com os elementos sedutores da publicidade, formando uma parceria com os “neurotransmissores do saber”, que são responsáveis pela memória de longa duração no nosso cérebro, que permitirá a fixação da marca, e poderá ajudar o consumidor no momento da compra. Para que um consumidor seja atraído até a loja o publicitário, responsável pela campanha que será elaborada para determinada marca, terá que fazer uma pesquisa de campo - mercado, para saber do que seu público-alvo deseja, espera.

Considerando a relevância da música enquanto fator de estímulo ao consumo, esta pesquisa, que utilizou metodologia bibliográfica, tem o objetivo de analisar o papel da música enquanto fator ambiental associado ao comportamento do consumidor no ponto-de-venda. Para tanto, serão destacadas na próximas seções os elementos sedutores da música e da publicidade e como, juntas, elas podem despertar efeitos encantadores para influenciar o consumidor de uma forma sutil e envolvente.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES AMBIENTAIS

O estudo sobre o comportamento do consumidor leva em consideração os fatores externos, ambientais, culturais, sociais de um ser humano, pois são eles que influenciam diretamente ou indiretamente no nosso modo comportamental perante a sociedade. A forma da qual iremos agir perante determinada situação é difícil de se determinar, mas os estudos comprovam que, somos influenciados por diversas variáveis e necessidades.

Essas inevitabilidades nos movem, fazendo com que sejamos diferentes e únicos, o que também nos torna dependentes do consumo. Nos tornamos consumidores antes mesmo de nascer, o consumo já está entranhado em nossas correntes sanguíneas, todos os dias somos bombardeados por dezenas de anúncios publicitários, que influencia o modo que consumimos, criando assim, um hábito de consumo, que sem percebermos deixamos um rastro digital.

Muitas empresas se apoderam desses rastros para manipular o desejo de compra de um consumidor. Martin Lindstrom (2012) em seu livro “A lógica do consumo”, levanta a seguinte questão: por que escolhemos determinadas marcas em vez de outras? A neurociência surgiu para explicar com mais precisão o que acontece em nosso cérebro quando tomamos determinadas decisões.

Lindstrom (2012) e alguns pesquisadores, investiram milhões de dólares e três anos no estudo do neuromarketing, que é a fusão entre a ciência e o marketing. Tudo isso com o intuito de desvendar o mundo dos consumidores, das marcas e da ciência, para descobrir o que se passava nos pensamentos, sentimentos e desejos no subconsciente do ser humano; e saber quais impulsos que levam à decisão de compra. Esses estudos possibilitaram grandes descobertas, como codificar os impulsos e desejos irracionais da mente humana. Podendo desvendar o que passa dentro do cérebro, é possível identificar o que uma pessoa pensa, quando se depara com determinado produto, quais são os efeitos causados e se algum ponto emocional foi ativado. Por fim, descobriram como a mente inconsciente impulsiona o comportamento do ser humano.

Esse comportamento é influenciado, muita das vezes, imperceptivelmente pelos fatores ambientais. O nosso cérebro inconscientemente desperta no subconsciente memórias adormecidas que são acordadas por algum tipo de gatilho, que pode ser um aroma, sabor ou som. Esses elementos podem influenciar o comportamento de uma pessoa instantaneamente sem que ela se dê conta de como aquilo aconteceu.

Antes de aprofundarmos mais sobre as influências sensoriais, vamos falar de marca. A marca é uma forma de representação de uma empresa para o mercado. É muito mais que uma identificação, ela carrega valores, personalidade e cultura, criados para despertar em seu público alvo um relacionamento. O marketing entra com a função de dar o reconhecimento para essa marca, fazer o público entender o que ela quer passar.

Sem marca, um produto é uma coisa – uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico, sem

marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, por seus atributos e benefícios meramente funcionais, desprovido-o de sua carga emocional (BASTIAN, 2013 apud Perez, 2004, p. 11)

Portanto, a marca é utilizada como ferramenta de identificação de um produto, possibilitando desenvolver e crescer na mente do seu público, a partir do diferencial demonstrado no mercado. Para não cair no esquecimento, ela sempre terá que se fazer presente, trazendo inovações, lançamentos de novos produtos e recursos que agradem os clientes. Além disso, é necessário o apoio publicitário, para se promovendo constantemente.

Investir em relacionamento com os clientes, promover eventos, eventos ações promocionais, usar influenciadores para ajudar na fixação da marca, criação de novas peças e jingles, são modos de enriquecer o contato com o consumidor, pois como iremos discutir mais para frente, a música é uma ótima ferramenta para despertar no consumidor o desejo de compra, pois consegue aflorar ainda mais o lado emocional.

As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as jogadas geniais de marketing e táticas inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não tem muito para colocá-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar (BASTIAN, 2013 apud Roberts, 2004, p.34)

A entrega tem que ser completa, o consumidor quer sentir emoção, muitas das vezes ele nem sabe disso, mas é impulsionado por seus sentimentos. As marcas precisam proporcionar sensações e experiências sensoriais para aguçar o interesse do receptor. O *brand sense* tem a função de ajudar despertar os sentidos dos consumidores, podendo haver fixação da marca a partir desse contato emocional, como foi citado no início do texto. Lindstrom (2012) diz que o branding sensorial é uma evolução das estratégias de marketing que não estão baseadas apenas na tradição, mas também nas experiências que a marca pode provocar. Usar a memória sensorial como forma de fixação é uma estratégia emocionalmente positiva. Como primeiro contato com a marca, será uma experiência que ficará guardada para sempre no subconsciente do consumidor.

O marketing sensorial foi uma das saídas desenvolvidas para garantir uma diferenciação e um espaço na memória do consumidor, tornando a mensagem mais direta e, principalmente, emocional (BASTIAN, 2013 apud KOTLER, 2010) recurso que é necessário quando a marca precisa se destacar no mercado concorrido. Para não ser esquecido precisa se tornar evidente, chamando atenção para as novas tendências de mercado.

O comportamento do consumidor pode ser moldado conforme o desejo da marca, como dito antes, os sentidos podem ser uma grande ferramenta para despertar o desejo de compra de uma pessoa. O ambiente nessas horas, têm que ser propício, para que se dê uma comunicação favorável entre a marca e o cliente. A mensagem que ele irá receber diretamente em contato com o produto no PDV, estreitará a ligação entre ambos, a leitura do ambiente e a percepção no momento da compra é a que fixará a marca em seu subconsciente para sempre, então, todos os detalhes sensoriais devem estar adaptados para o tipo de público que a marca têm interesse.

Lindstrom (2012) afirma que, ao integrar os sentidos à comunicação para influenciar o comportamento das pessoas, o produto ofertado se valoriza e cativa o público. Portanto, estimulando os sentidos de forma correta a marca pode elevar o potencial do produto, formando uma conexão/percepção e atraindo o cliente para uma fidelização eterna com a marca.

Um comportamento de compra positivo acontece quando o consumidor teve boa impressão imediata, logo no primeiro contato. Assim que ele recebeu todas as informações do ambiente, ele seleciona, organiza e interpreta todas as mensagens em sua mente. No primeiro momento, ele é pego pelas sensações despertadas por todos os cinco sentidos, depois ele classifica os estímulos, e por fim, dá sentido a cada sensação, formando um conceito sobre o objeto em questão.

Assim, é possível propor que a percepção é moldada através de uma construção de sentidos, não sendo baseada apenas em estímulos diretos mas também depende de fatores subjetivos e alheios ao ambiente. Outra observação importante é a consciência que cada pessoa recebe os estímulos de uma forma diferente, existindo assim, distintas percepções sobre um mesmo objeto ou evento. (BASTIAN, 2013, p. 35)

Os estímulos são manifestados a partir de algum contato sensorial. Esses que podem ser, pelo tato ao tocar o tecido de uma roupa ou calçado, paladar por degustação de um produto, visão através do posicionamento de uma iluminação adequada que valoriza os produtos destacados e por fim, a audição (que será o tema em questão) que pode ocorrer por uma boa música administrada no ambiente de compra, lembrando que estamos falando de um contato positivo no PDV.

É possível afirmar que os estímulos sonoros podem ser usados para ajudar uma marca a transparecer e fortalecer seus valores junto com seu público (BASTIAN, 2013, P.55). A partir do momento que uma empresa consegue designar os valores atribuídos a sua marca, ela consegue alcançar os estímulos sensoriais agradáveis para despertar em seus clientes uma resposta positiva, criando uma aproximação, um laço não apenas

superficial, mas também, emocional. Kotler (1973 apud BASTIAN, 2013) resumiu em três níveis os efeitos que uma atmosfera de um local pode ter sobre o comportamento de compra:

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

A música é uma das grandes responsáveis por esses fenômenos emocionais acontecerem pois, ela mexe no subconsciente despertando lembranças e emoções inesperadas. Por ela marcar vários momentos importantes da vida humana, ela pode ser utilizada como uma forma de aproximação emocional entre a marca e o cliente. Em alguns casos, nem percebamos que determinada música mexeu com o nosso inconsciente, até que o gatilho seja acionado. Iremos entender melhor como esse processo se dá em nosso cérebro a partir do próximo tema.

Portanto, o comportamento do consumidor é um enigma que foi parcialmente desvendado, pois cada ser humano tem sua particularidade. Uma marca nunca vai agradar 100% o seu consumidor, mas ela tem a obrigação de se fazer presente de uma forma agradável, principalmente para se manter viva no mercado, e acima de tudo na mente/boca do povo. Pois, o mercado está saturado, a todo momento surgem conteúdos novos, tornando necessário partir para abordagens diferenciadas e que cativem o consumidor.

3 A MÚSICA NO CÉREBRO

Para entendermos melhor como a música é processada no cérebro humano precisamos identificar sua origem. A música é a junção do som, melodia e ritmo, os três formam a composição musical conhecida nos dias atuais. O som foi o primeiro a ser identificado e processado no cérebro, desde do útero ouve-se ruídos, os quais, aprendemos a identificar. Assim que saímos do útero, o processo auditivo é o primeiro dos cinco sentidos que já foi aguçado e permanece em grande funcionalidade – a visão normalmente demora alguns meses para se desenvolver. Mesmo dormindo podemos ouvir perfeitamente os ruídos em nossa volta, por isso conseguimos despertar com o alarme

tocando pela manhã. Nos próximos parágrafos iremos entender melhor como esse processo se dá e como ele afeta o nosso cérebro e emoção.

Para que o ser humano seja capaz de ouvir um determinado som, ele tem que ser perceptível ao ouvido, sendo assim, captado pelo tímpano onde irá dar início ao processo de reconhecimento. Ao chegar no cérebro o som é analisado, processado e identificado, conforme o conhecimento gerado em nosso cotidiano. É no cérebro que iremos entender qual o tipo de ondas sonoras nosso tímpano captou, e por sua vez, se é agradável, prazeroso, ou não, para nós.

A penetração das vibrações sonoras no ouvido interno, provocam movimentos nas células ciliares, que variam de acordo com a frequência das ondas, e chegam a três ossículos, provocando ondas na cóclea, passando primeiramente pelo tímpano. Esses estímulos sonoros seguem pelo nervo auditivo transformando-se em impulsos elétricos, até o lobo temporal, onde se dá a senso-percepção musical: é nesse estágio que são decodificados altura, timbre, contorno e ritmo do som. Prosseguem então até o tálamo e são enviados para o córtex auditivo no lobo temporal, conectando-se em circuito de ida e volta com hipocampo, uma das áreas ligadas a memória. Assim, despertando lembranças e sensações, boas ou ruins vividas pelo ouvinte (GUERRA, 2013). No momento que a música chega no lobo temporal, os centros das emoções são acionados, todas as informações sonoras são processadas e armazenadas na memória.

Para perceber o som, os nossos cérebros empenham-se numa desenfreada atividade. Recebemos o som como uma balburdia de ondas de pressão – não apenas uma vibração, mas camada sobre camada. Que logremos dar um nexo a toda essa cacofonia é o milagre da audição. Parte da nossa capacidade para imprimir coerência a tudo isso deve-se ao fato que desenvolvemos modelos do que esperamos ouvir: fonemas, palavras, músicas. (RATEY, 2002, p. 108)

O som até chegar no cérebro nos soa estranho, pois a informação é incompleta, sem sabermos de qual barulho se trata, voz, vento, ruído, por exemplo. Quando chega no cérebro central, conseguimos identificar com mais precisão, devido ao processo de visualização mental do mundo físico, que adquirimos com nossas aprendizagens, chamadas de bagagens culturais. Ao fim, essas atividades envolvem quase todas as regiões do cérebro e seus subsistemas neurais. (BASTIAN, 2013 apud LEVITIN, 2008)

Pesquisadores afirmam que a música é registrada no tálamo, então, não é preciso de funções racionais para que haja processamento e entendimento da música. Ratey (2002) explica que os sons são selecionados de acordo com o tom e repartidos em unidades definidas pelo timbre, ou qualidade do som e pela supressão das legiões de ecos que nos cercam. A partir do momento que conseguimos identificar e separar o que é ruído

de música, aprendemos linguagem não verbal e verbal. Seleccionamos o que gostamos e o que nos soa estranho.

Portanto, para se criar música é preciso de três elementos: o ritmo, a harmonia e a melodia, juntas elas despertam em nós seres humanos, sentimentos. A ciência explica que a música é utilizada como símbolo de emoção, pois afeta o cerebelo e a amígdala, áreas que integram o chamado cérebro primitivo e são responsáveis pela regulação motora e emocional, e atinge um pequeno núcleo de massa cinzenta que é responsável pelo bem-estar gerado por uma boa música.

O cérebro não dispõe de um centro musical, mas coloca em atividade uma ampla gama de áreas para interpretar as diferentes alturas, ritmos e a melodia-harmônica e modulação do sistema de prazer e recompensa envolvido na experiência musical, de acordo com Guerra (2013). Assim, a música pode ser carregada de emoções, portadora de efeitos de sentido mais ou menos programáveis.

O processo de memorização do nosso cérebro e de atenção é estimulado pelo som, que interfere na plasticidade cerebral mexendo com a comunicação dos dois lados do cérebro. A neuroplasticidade é usada para identificar alterações genéticas e de comportamento humano. A sensibilidade à percepção musical estimula várias partes do cérebro ajudando a desenvolver o lado de raciocínio lógico, sendo utilizada pela neurociência para compreender o comportamento musical neurológico e as reações mentais das pessoas. (BASTIAN, 2013 apud BALLONE, 2010)

A neurociência, apostando no grande poder que a música tem sobre o cérebro, utiliza-se da musicoterapia para trabalhar as questões físicas e emocionais, pois ela desperta sentimentos e estabelece relações inconscientes, proporcionando melhora motora, psicológicas, social e cognitivas de um indivíduo. As funções cognitivas e emocionais são as únicas que estão presentes no cérebro humano que não precisam de treinamento para se manifestarem. Portanto, a música exerce um papel muito importante no comportamento e desenvolvimento cerebral de uma pessoa, podendo possibilitar um grande desenvolvimento social. Pelo fato da música influenciar no comportamento e na emoção cognitiva de uma pessoa, ela pode alterar um estado de humor e modificar uma decisão, que antes não era prevista.

Quando tocada dentro de uma loja, pode ter um significativo impacto em uma variedade de comportamento, incluindo vendas, excitação, percepção de tempo gasto e

movimentação nesse ambiente, (BASTIAN, 2013 apud TURLEY; MILLIMAN, 2000) o que será o tema do próximo item de discussão.

4 O IMPACTO DA MÚSICA NAS DECISÕES DE COMPRA

Produzimos som desde do útero de nossa mãe, sendo uma forma de manifestação corporal, linguagem não verbal que usamos para expressar o que sentimos e pensamos. O que faz parte do dia a dia e muita das vezes nem percebemos. Assim, aprendemos nos comunicar com expressividade. A linguagem musical é um dos métodos mais antigos e eficaz de expressão e comunicação, encontrada para transmitir ideias, podendo ser utilizada como uma ferramenta de manifestação cultural.

Os nossos antepassados usavam instrumentos que produziam som, para rituais, esses produziam melodias ritmadas, que nos dias atuais juntamente com as letras cantadas, chamamos de música.

O ritmo, com efeito, nos atinge não só o corpo ... e as emoções, mas até o subconsciente. Quem já não terá percebido de repente que sua perna se move ao compasso de alguma música de fundo enquanto a mente conscientemente se acha inteiramente dirigida para outro lugar? (JABER; MULLER apud TAME, 1984; p.131)

As letras com as melodias, tocam profundamente o ser humano, marcam momentos importantes de suas vidas, fazendo com que se unam à memória. De acordo com o entendimento do músico norueguês Tore Sognefest (apud JABER; MULLER, 2004) a música causa um impacto sobre o sistema nervoso, que pode afetar o corpo humano de várias formas, mexendo com o estado de humor, frequência cardíaca, respiração e como se comportar em determinados ambientes.

Aproveitando desse processo gerado dentro e fora do cérebro humano, o mercado publicitário utiliza-se da música como estratégia de marketing, com o sentido de fixação das marcas, que são estrategicamente selecionados para encantar e agradar o receptor de cada marca. Cada empresa tem o seu público alvo, assim trabalham de acordo com a demanda para melhor atendê-los.

A música muita das vezes é usada como ferramenta principal em alguns comerciais de audiovisuais, juntamente com a cena e a música, consegue transmitir o que a marca gostaria de passar para o receptor/consumidor. Antigamente as propagandas eram transmitidas com imagens e narrações; depois de muitas pesquisas os cientistas perceberam que a música mexia muito mais no âmago de um telespectador do que a narração e começaram a introduzir alguns tipos de som. No começo foram receosos, até

que trocaram totalmente os sons por música, alcançando muito mais os consumidores do que imaginavam.

Vários estudos abordam que o consumidor é influenciado a todo instante, e no PDV – ponto de venda, não seria diferente. As pesquisas de neuromarketing comprovam que o ser humano é persuadido todo momento pelo marketing sensorial, que nada mais é, que o despertar dos sentidos do homem para manifestar o desejo de comprar.

Utilizar a via emotiva supõe conectar o produto com valores emocionais que, desde um ponto de vista lógico nada têm a ver com ele. Neste caso o receptor provavelmente irracional e inconsciente, dos valores do anúncio para o produto (COELHO apud FERRÉS, 1998, p.59)

As marcas usam o marketing sensorial como uma forma irracional e inconsciente para aumentar o consumo, chamando a atenção do consumidor de uma forma despercebida, criando um ambiente agradável, aos olhos, ouvidos e até mesmo para o olfato. Sendo assim, o consumidor acha que está comprando um produto racionalmente, mas na verdade está sendo influenciado no âmbito emocional. A forma como os sentidos podem influenciar nossas escolhas de consumo, é enorme. A música tem o poder de acelerar esse processo de consumo ou – dependendo do ritmo - tende a diminuir nossos batimentos cardíacos nos deixando calmos, tornando o ambiente propício para consumir mais. Quanto mais rápida for uma música mais rápidos nos tornamos e aceleramos para comprar, quanto mais calma for a música mais tranquilo nos sentiremos para fazer nossas escolhas.

Conforme Lindstrom (2012), quanto maior for os pontos sensoriais ativados no cérebro no momento da compra, maior será a chance de ativação das memórias referente a uma marca. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. Assim, cria-se um laço permanente entre o consumidor e a marca.

Em seu estudo Baker et al. (2002 apud BASTIAN 2013), mostra como a música pode agir sobre a percepção de produto, preço, qualidade e tempo gasto numa loja, criando diversos fatores que influenciaram em uma boa compra ou a desistência da mesma. O primeiro caso testado por Baker foi proposto por Smith an Curnow (1996 apud TURLEY; MILLIMAN, 2000) e foi dentro de um supermercado, alterando o volume da música. No final do teste perceberam que os clientes demoravam bem menos em suas compras quando a música era mais alta e agitada, e prolongavam às compras quando a música se encontrava mais baixa e calma.

Por isso que a marca tem que saber trabalhar o marketing sensorial auditivo perfeitamente, pois se o cliente sentir estranhamento com o que está ouvindo no momento da compra, ele pode associar a um ambiente ruim, sendo assim, uma marca ruim que deixa de fazer a conexão desejada.

Portanto, estruturar a comunicação a partir dos estímulos sonoros é a parte mais importante, que irá proporcionar experiências que preencherão as memórias dos consumidores. Criando o diferencial de mercado, as marcas que souberem executar a estratégia sonora corretamente vão levar vantagem. Para isso, o sound branding é a ferramenta utilizada para ajudar a vincular a música, não apenas no ambiente de compra, mas sim, como todos os pontos de ligação da marca com o consumidor, despertando uma fidelização emocional.

Lindstrom (2012) explica a importância do Branding Sensorial, pois ele desenvolve um papel importante entre o consumidor e marca, que é o despertar dos cinco sentidos para o universo do consumo. O nosso cérebro necessita que tenhamos mais experiências práticas do que teóricas, porque quanto maior for o processo de aprendizagem, com maior número de sentidos aguçados, maior será o aprendizado adquirido, possibilitando o fortalecimento do conhecimento e aumentando o acesso as informações, permitindo que esse processo se torne automático em nosso dia a dia.

Todo sentido, adequadamente estimulado, apresenta a possibilidade de manifestar lembranças positivas acompanhadas por emoções, que contribuem para a construção da fidelização de marcas. Porém, o uso de mais de um, ou todos os sentidos ao mesmo tempo, potencializa os resultados, criando uma sinergia. Quando, na gestão de uma marca, todos os sentidos são harmonicamente estimulados, um elemento não depende do outro para ser reconhecido, ou seja, mesmo desmembrados, remetem à marca. (ZERBINATTI, 2017, p.49)

A marca Coca-cola é conhecida em todo o mundo, utiliza-se do branding sensorial para a construção de sua embalagem, estimulando dois dos cinco sentidos, a visão e o tato, por ter um design único e exclusivo, tornando possível o seu reconhecimento de olhos fechados. A cor de sua embalagem possui qualidades fisiológicas que despertam sentimentos e emoções, que pode potencializar no consumidor a vontade de consumir o produto, criando assim, uma aproximação da marca.

No âmbito auditivo podemos destacar o abrir de uma garrafa da Coca Cola, que será incomparável com os demais concorrentes, tanto, que em seus comerciais a marca se apodera desse benefício para destacar o produto. Portanto, podemos destacar que os sentidos sensoriais estão presentes no cotidiano da marca, causando nos consumidores

uma sinergia, tornando a comunicação eficaz entre produto e cliente, contribuindo para a fidelização da marca.

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (COELHO apud FERRÉS, 1998, p. 14).

A fixação da marca geralmente ocorre através dos meios sensoriais, como já dito, de forma agradável e estruturada para o cliente, para que não se perca o vínculo com o consumidor. Esse relacionamento traz consigo uma intensa conexão simbólica e afetiva, estabelecida entre a organização e as pessoas para as quais o produto se destina. A força dessa conexão traz um ambiente mais natural e imperceptível que influencia o consumidor na decisão de compra.

A música publicitária institucional usa também de melodias e textos simples e repetitivos de origem e cunho popular para influenciar e fixar, mesmo contra a vontade dos ouvintes ou telespectadores. Como, por exemplo, jingles, produzidos para gerar proximidade e fixação na maioria das vezes. Mas o marketing sensorial dentro de uma loja tem que ser bem estudado, para ser bem aceito e não criar repulsa no ouvinte.

A capacidade que a música pode agir sobre as emoções, fica evidente ao analisar o ritmo musical. Por isso, essa incessante busca pelas marcas de produzirem conteúdos sensoriais, pois a música desperta sensações prazerosas no cérebro humano, que unidas com o conteúdo visual (imagem e texto), podem se tornar um símbolo importante registrado na mente dos consumidores.

O autor Lindstrom (2012) aborda a forma como os sentidos influenciam nossas escolhas de consumo. A ideia do autor é mostrar uma forma inovadora de comunicar e desenvolver produtos e serviços que envolvam o cliente numa atmosfera sensorial, adicionando elementos que estimulem o tato, olfato, paladar, visão e audição.

Sons musicais agradáveis, em momentos e lugares apropriados, podem significar experiências emocionais bastante enriquecedoras. Entretanto, o barulho, impertinente e inoportuno, acaba sendo uma vasta fonte de estresse emocional para as pessoas. No geral, os sons indesejados e desagradáveis funcionam como redutores de eficiência, criam ansiedade e nos levam a estados emocionais negativos. Entre os vários tipos de poluição que assolam o meio ambiente, nos vemos, cada vez mais, rodeados de atmosferas sonoras caóticas e poluídas. O poder negativo do ruído se maximiza nas grandes cidades. (GUERRA, 2013, p.22)

A importância da música no PDV – Ponto de Venda, sempre é favorável, mas com exceções, pois como Guerra citou acima, o som tem que ser agradável, porque

dependendo de como essa música for aplicada no ambiente de consumo pode causar estranhamento para o cliente, fazendo com que ele desista da compra, além desse fator, o consumidor pode associar o ambiente ruim com a marca.

Em contrapartida, a música em alguns casos é minimizada por algumas marcas, quando ela é conduzida como um acompanhamento para introduzir a imagem, enquanto ela poderia ser utilizada como um instrumento chave, para o desenvolvimento de uma campanha, já que ela mexe com o lado emocional do ser humano, sabendo adequá-la ao audiovisual ela poderia ser um grande trunfo.

Por fim, é importante destacar que Guerra (2013 apud BASTIAN, 2013) aborda exatamente essa perspectiva de que a música sendo bem empregada pode ser uma ferramenta importantíssima para alavancar uma marca. Ele diz que um projeto organizado é identificar em que estágio se encontra a marca em relação à comunicação sonora. As marcas inconscientes em relação ao som desconsideram o papel da música na construção de suas identidades, não monitorando as preferências musicais de seus consumidores e ignorando o conteúdo musical que toca no ponto de venda. As marcas que enxergam valor na comunicação sonora estão executando ações sonoras de forma sistemática e projetada. Possuem a compreensão de que podem gerar valor real para os consumidores. Já as marcas que implementaram programas de sound branding são empresas facilmente lembradas quando associamos marketing e música, pois implementaram um projeto coerente com sua comunicação geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música pode promover uma marca e sustentar uma forte ligação com o público desejado, a partir do momento que a marca souber trabalhar bem a música no audiovisual, usando-a como ferramenta de marketing, e além disso, transcender para o ambiente de consumo. Logicamente, sabendo identificar através dos estudos e pesquisas quais são as preferências de seus consumidores. A marca nunca pode esquecer que o seu cliente vem em primeiro lugar, acima das vontades da empresa, mas também, saber balancear os dois, para que não se perca a identidade da marca.

6 REFERÊNCIAS

ATKINSON, William Walker. **Memorização sem segredo**. Editora Universo dos Livros Ltda, São Paulo, 2008.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VLOSS, Glenn.B. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.** Journal of Marketing, Chicago, v. 66, n. 2, p.120-141, Apr. 2002. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3203418?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em: 27 ago. 2013.

BASTIAN, Gustavo H. **Mexendo com os sentidos: o uso da música como ferramenta de marketing** - Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88710/000913309.pdf?sequence=1>> Acesso em: 17/07/2018.

CARDOSO, Paulo. R; GOMES, N; FREITAS, Elsa. S.L. **O Papel da música nos anúncios publicitários de televisão: Uso estratégico e impacto no consumidor** – Artigo científico apresentado para Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo- março, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/183/181>> Acesso em: 17/07/2018.

COELHO, Anna Elisa. N.N.B. **A música como diferencial competitivo na publicidade-** Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília- UniCEUB- Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1952/2/20514892.pdf>> Acesso em: 17/07/2018.

GORDON, C. Bruner II. **Music, mood and marketing.** Journal of Marketing, v. 54, n. 4, p. 94-104, Oc. 1990. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/270894384_Music_Mood_and_Marketing> Acesso em: 02/09/2018.

GUERRA, Guto. **Music Branding. Qual é o som da sua marca?** Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/915994-Guto-Guerra-Music-Branding-Qual-O-Som-Da-Sua-Marca/>> Acesso em: 17/07/2018.

JABER, Maíra dos S; MULLER, Felipe de M. **Música na propaganda; História; Elementos; Linguagem e Sedução** – Monografia apresentada para à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro- Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/25080584-Musica-na-propaganda.html>> Acesso em: 17/07/2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Editora Haper Collis Brasil, Rio de Janeiro, 2017.

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

MELO, Betania Maria Franklin. **Lévi-Strauss: Mito e Música.** Revista Eletrônica Inter- Legere (ISSN 1982 -1662) YNúmero 14, janeiro a junho de 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca.** Editora Cengage Learning, São Paulo, 2016.

RATEY, John J. **O cérebro: guia para o usuário.** Editora Objetiva Ltda, Rio de Janeiro, 2002.

RODRIGUES, ALINE. **DPA: Distúrbio do Processo Auditivo Central.** Atualizado em 18 de junho de 2012. Disponível em: <<http://alinneblogpac.blogspot.com/2012/06/sistema-auditivo-o-processo-funciona-da.html>> acessado em: 23/03/2018.

ROITBERG, José. Coca Cola. Atualizado em 7 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://jipemania.com/coke/1980/index.html>> acessado em: 23/03/2018.

WOLTON, Domingues. **Informar não é comunicar.** Editora Sulina, Porto Alegre, 2010.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. **Branding Sensorial: Potenciais e Limites.** Editora FAPCOM, São Paulo, 2017.