

MUSIC BRANDING E A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO AMBIENTE COMERCIAL¹

João Ciro Saraiva de Oliveira Neto²

Bianca Stephani Barone Martins³

Universidade Federal do Ceara, Fortaleza, CE

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre o uso da música em ambientes comerciais como ferramenta para aumentar as vendas. Entender como funciona o marketing sensorial, mais especificamente o *Music Branding*, e como a música influencia no comportamento das pessoas tanto de modo geral como no momento da compra quando o cliente é exposto a ela. A ideia é exibir o quanto a música pode interferir na decisão de compra do consumidor, assim como sua fidelidade à loja e na criação de laços emocionais entre a marca e o cliente. Apresenta também a capacidade da música de revelar a identidade de uma empresa, marca ou dos próprios empreendedores.

PALAVRAS-CHAVE: Música; marketing; sentidos; vendas; comunicação.

INTRODUÇÃO

Com o aumento crescente de lojas, marcas e produtos, cada vez mais as empresas vêm utilizando táticas não só para se destacar da concorrência e criar um diferencial, mas também a fim de criar identidades próprias, proporcionar ambientes agradáveis aos clientes e estabelecer laços emocionais com estes. E um dos melhores modos para se obter isso é fazendo uso dos sentidos dos clientes para cativá-los.

O *Music Branding* tem sido uma estratégia muito utilizada e estudada ultimamente, pois foi percebida a importância da música no comportamento das pessoas e como se pode usar este envolvimento emocional para criar um forte relacionamento entre a marca e o cliente. A música em um ambiente comercial permite à empresa, uma possibilidade de “controle” sobre a velocidade com que o cliente se comporta, assim como, quando se tem uma coletânea bem selecionada, ocasiona uma associação entre a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando do 5º semestre do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará – UFC; e-mail: joaciro@alu.ufc.br

³ Graduanda do 6º semestre do curso de Engenharia de Computação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE; e-mail: bianca.stephani@gmail.com

identidade do cliente, do público alvo à da marca ou da loja. Sem mencionar que, quanto mais agradável for o ambiente aos olhos do consumidor, mais ele permanece no local, mais consome e mais se torna fiel àquele estabelecimento.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é exibir a importância do uso de música na ambientação de uma loja como método de melhorar a identificação do cliente com a loja e de, além de outros efeitos, proporcionar um prolongamento no tempo de permanência do consumidor na loja e, conseqüentemente, aumentar seu consumo. Deste modo, pretende-se ressaltar a influência da música na criação de uma identidade para a marca e como essa identidade pode influenciar nas vendas e na fidelização de clientes.

METODOLOGIA

A partir da análise de livros voltados para o Marketing Sensorial, de artigos científicos, de sítios na internet com abordagem neurológica e em comunicação a respeito da influência da música no comportamento humano e a influência dela nas vendas e de relatos de empresas que fazem uso dessa estratégia, este trabalho foi construído e planejado com ênfase na compreensão da importância que a música pode ter sobre nossos comportamentos e decisões e na ideia de que o uso de músicas no ambiente comercial tende a proporcionar um aumento nas vendas e uma melhor identificação e definição da identidade da marca.

Inicialmente, faz-se uma abordagem sobre marketing sensorial, a fim de situar o leitor no que diz respeito a um contexto mais geral sobre o tema principal. Em seguida, apresentam-se informações e estudos sobre a influência da música no cérebro com o objetivo de embasar a leitura com informações relacionadas ao comportamento neurológico com a influência musical e, a partir disso, dissertar a respeito da identidade musical de uma marca e, em seguida, sobre *Music Branding*, que é a utilização da música como estratégia de marketing e um fator que influencia na criação de uma identidade musical para a empresa. Finalmente, é abordado o tema principal a respeito de como o uso da música pode vir a influenciar a decisão de compra do cliente e, então, situamos o leitor no assunto com exemplos de empresas usam o *Music Branding*.

MARKETING SENSORIAL

O ser humano é, comumente, impulsionado e impressionado por sensações. Seja um perfume suave sentido em uma loja, uma comida com um sabor diferente, uma música ambiente agradável, uma iluminação diferenciada que proporciona a sensação de aconchego ou, simplesmente, as acomodações confortáveis de um estabelecimento. Todas essas sensações influenciam o modo como nós nos comportamos no meio que as proporcionou e, até mesmo, nos afeta durante períodos posteriores quando, por exemplo, retomarmos o momento e a experiência em nossas lembranças. A partir dessa influência que as sensações e emoções possui nas pessoas, o Marketing Sensorial tem como objetivo fazer uso de uma estratégia em que os sentidos dos clientes são atçados de modo que, com isso, seja criado um vínculo entre o esse e o produto ou a marca.

“O prazer é um convite. O desprezo é um conselho para desistir de uma determinada ação. Através do prazer, ao consumir um produto, definimos a sua qualidade.”, disse o professor Otello numa palestra que realizou no Brasil mês passado. O professor italiano explica que o Marketing Sensorial tem a função de detectar a emoção existente no produto e transmiti-la ao consumidor. (Em <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>>. Acessado em 22 de junho de 2012.)

O conceito de Marketing Sensorial teve início no fim dos anos 50, aproximadamente, e foi uma estratégia pensada para melhorar a experiência vivenciada pelos visitantes de grandes parques de diversão nos Estados Unidos.

“Era preciso proporcionar ao visitante uma passagem memorável pelo complexo da Disney em um único dia. A intenção era fazer com que o visitante voltasse para reviver essa experiência explica D’Emídio, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).” (Revista GOL - mês de junho, nº 123.)

Atualmente, o marketing sensorial é um instrumento que proporciona um fortalecimento da identidade da marca e, conseqüentemente, um aumento nas vendas. Além disso, cria clientes mais fieis à determinada marca ou empresa.

“O estudo de marketing sensorial confirma que quanto mais positiva a sinergia que foi estabelecida com nossos sentidos, mais forte é a conexão feita entre o emissor e o receptor” diz Martin Lindstrom autor do livro *Brand Sence: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound* (Texto original em inglês).

Especialistas dizem que nossos cinco sentidos são, muitas vezes, responsáveis por nossas decisões, reações e atitudes. Portanto, atrelar um produto ou um serviço à sensações que tornem uma experiência agradável ou, até mesmo, inesquecível acarreta na criação de uma identidade única à marca e no desenvolvimento de laços fortes entre o produto, ou a empresa, com o cliente por intermédio da sensação proporcionada. Laços estes que atuarão de modo que o consumidor não só terá vontade de repetir a experiência como também servirá como divulgador indireto da empresa e acabará atrelando a sensação obtida à qualidade do produto ou serviço em si.

A visão é o sentido mais comumente utilizado pelos profissionais de marketing, entretanto há diferentes formas de se trabalhar com os sentidos por meio da audição, ou do paladar, do tato ou através do olfato de maneira que proporcionem sensações agradáveis ao cliente em que este tenha mais vontade de permanecer no estabelecimento e, por consequência, de consumir mais.

“A especialista em aromatização Vanice Zanoni, afirma que se criarmos um ambiente familiar com aromas como bolo, pão, chocolate, café, canela, sabonetes e perfumes usados por amigos e namorados, os consumidores vão se sentir à vontade, passar mais tempo na loja e ter mais disposição para a compra. Importante lembrar que o aroma deve estar associado, mesmo que indiretamente com o produto.” (Em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acessado em 22 de junho de 2012.)

Podemos, então, perceber o impacto que algumas sensações promovidas por um produto ou pelo ambiente da empresa terão sobre o cliente e sobre os funcionários, em que estes poderão ter um desempenho melhor pela experiência proporcionada. Com isso, evidencia-se a relevância que o Marketing Sensorial tem na divulgação de uma marca e a necessidade de um estudo a respeito de que tipo de imagem a empresa quer que o consumidor assimile e como essa ela pode ser transmitida sensorialmente de modo que possua a fixação esperada no emocional do cliente assim como a resposta desejada deste.

“A conexão entre nossos sentidos e nosso cérebro é direta. Marketeiros que constroem estruturas sensoriais em seus produtos, serviços e marketing conseguem apelar diretamente às emoções e memórias guardadas de seus consumidores. Produzir marketing para os cinco sentidos pode mudar marcas e produtos fracos em potências” (Dolley, Roger. Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. Texto original em inglês.)

INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO CÉREBRO

A música é um elemento capaz de despertar muitos efeitos nas pessoas, sobretudo o que se refere a sentimentos e lembranças, por exemplo. Contudo, apesar de estarem evidentes os significados, representações e percepções diferentes que a música proporciona para cada indivíduo, estudos apontam que a música tem um efeito bem mais intrínseco ao ser humano do que se imagina. A música pode ser classificada como uma arte e, assim como as demais, é capaz de ativar diversas regiões do cérebro que estão ligadas desde os sentimentos até áreas relacionadas a aspectos fisiológicos.

A percepção empírica de que a música tem relações com alguns comportamentos é antiga. Para alguns, a música clássica tem o “poder” de, por exemplo, acalmar bebês agitados. Cada vez mais, buscam-se meios de comprovar influências musicais sobre o cérebro animal, tanto em aspectos retidos ao nível mental quanto ao fisiológicos. Atualmente, com o emprego de aparelhos de ressonância magnética e tomografias computadorizadas, os pesquisadores têm conseguido demonstrar cientificamente relações entre comportamentos humanos e estímulos musicais.

Pesquisas feitas pela Faculdade de Medicina da USP de Ribeirão Preto (FMRP) no Laboratório de Neurofisiologia Clínica do Hospital das Clínicas comprovam a influência da música sobre atividades elétricas do cérebro, bem como demonstram forte ligação entre a musicalização e a linguagem. Portanto, tais estudos mostram que a música pode ser um estímulo que ajudará o cérebro a melhor desenvolver, por exemplo, o domínio da linguagem verbal visto que a sonorização musical ativa áreas relacionadas à linguagem.

“Se a criança for estimulada desde cedo com a música, ela deve desenvolver partes do cérebro, inclusive em tamanho, mais do que outras.” Diz Paula Viana em <http://www.usp.br/agen/repgs/2001/pags/086.htm>.

Conforme os estudos de Daniel Levitin, neurocientista e músico, podemos afirmar que a atividade musical ativa praticamente todas as áreas do cérebro, bem como os subsistemas neurais. Assim, dependendo do indivíduo, irão variar as regiões do cérebro acionadas pela música e, portanto, ocasionar efeitos e reações diversas.

A música também provoca, em certos casos, prazer ao ouvinte, variando o grau de intensidade desta sensação. Isso se explica pelo fato de que, ao ouvir uma música, o cérebro é estimulado a liberar uma substância chamada dopamina, um neurotransmissor

existente no ser humano relacionado a mecanismos de prazer, como os associados ao sexo e à alimentação, por exemplo.

“A dopamina serve para reforçar alguns comportamentos essenciais à sobrevivência, como a alimentação e o sexo; ou pode ainda desempenhar um papel na motivação (recompensa por um esforço ou risco, como em apostas ou uso de drogas).” (Revista científica Nature Neuroscience. Em <
<http://www.bancodesaude.com.br/user/16/blog/como-musica-influencia-seu-cerebro>>.)

Até uma pesquisa feita por pesquisadores da Universidade McGill de Montreal, no Canadá, não se imaginava que a dopamina também pudesse ser liberada a partir de prazeres abstratos, como o caso de ouvir música. O estudo consistiu na análise de voluntários submetidos a testes em aparelhos de diagnóstico por imagem que mediam a atividade do cérebro e também a liberação de dopamina enquanto ouviam música.

“O nível de liberação da dopamina varia com a intensidade da emoção e do prazer, em comparação com as medições realizadas ao escutar uma música "neutra" (indiferente aos voluntários)”. Diz o Dr. José Hamilton Vargas em seu blog: <http://www.bancodesaude.com.br/user/16/blog/como-musica-influencia-seu-cerebro>.

A partir das reflexões feitas, percebemos que a música e seus estímulos têm influência real sobre a atividade cerebral e, conseqüentemente, pode promover mudanças comportamentais diversas de indivíduo para indivíduo, variando de acordo com a vivência de cada um.

IDENTIDADE MUSICAL DA MARCA OU DA EMPRESA

Inicialmente, a identidade de uma marca ou empresa faz menção aos princípios da empresa. Como é sua interação com o cliente? Que tipo de valores são apoiados? Qual o objetivo e filosofia dos empreendedores? Que tipos de produtos estão atrelados a ela? Possui parcerias? Em que cultura a marca está imersa? São essas e outras perguntas que são respondidas pela identidade de uma marca. Como o próprio nome já diz, tem o objetivo de identificar, definir a empresa. O marketing associado a esta será responsável pela tarefa de relevar tal identidade aos consumidores e, assim, a marca passa a ter uma relação mais emocional com o cliente e se baseia apenas nos produtos oferecidos.

A identidade musical de uma marca, assim como a identidade como um todo, tem como objetivo, por meio da música escolhida pela empresa, definir sua marca. As

empresas, atualmente, têm dado mais atenção a esse tipo de identidade devido ao poder de disseminação e à carga emocional a que estão atrelados. Como essa relação entre a música e o comportamento humano é íntima, acaba proporcionando um relacionamento maior entre a marca e o consumidor sendo capaz, inclusive, de enriquecer a experiência de compra. Logo, no momento em que a empresa decidir criar sua identidade musical, devem ser escolhidos músicas e efeitos sonoros que passem uma mensagem compatível com a “personalidade” da empresa e com o público-alvo desta. No caso da identidade musical, o Marketing Sensorial ou, mais especificamente, o *Music Branding* é a estratégia usada para estudar, definir e divulgar, da melhor maneira, tal identidade.

“Muitas vezes o cliente, por desconhecimento, pede que uma produtora crie a assinatura sonora como a da Intel. Este é o maior erro, a Intel é a Intel. Se a natureza do negócio é diferente, o som também será diferente. Cada marca é uma marca e precisa ser estudada. É uma questão de lógica. Usamos as pesquisas para saber como o público percebe determinado som e se estamos no caminho certo. Depois de tudo isso, a empresa está pronta para vestir a marca de som em qualquer ponto de contato”, diz Zanna. (Em <<http://brandingonline.wordpress.com/tag/intel>>. Acessado em 23 de junho de 2012.)

O conceito de identidade musical, embora ainda não seja muito utilizado, tem sido muito importante no desenvolvimento de identidades sonoras de empresas como, por exemplo, a Intel, a Motorola ou o Banco do Brasil. Estas, sendo empresas que acreditam no poder do *Music Branding*, vêm aumentando o poder de divulgação de suas marcas ao mesmo tempo em que aprimoram sua relação com seus clientes.

“A ideia é transformar o consumidor num fã da marca também por meio da música”, explica Guto Guerra, 30 anos, um dos sócios da empresa Gomus na Revista GOL do mês de junho.

MUSIC BRANDING

De uma maneira geral, podemos dizer que *Branding* é um planejamento da forma como o público consumidor irá perceber uma determinada marca. Através dessa estratégia, as empresas buscam criar uma imagem da empresa que sirva de parâmetro, ou seja, que possa ser reconhecida pelo consumidor de forma que sempre ocorra uma associação quase que imediata da imagem construída à empresa em questão. Todo esse

trabalho é feito com auxílio de conceitos e de técnicas do Marketing, da Comunicação e do Design.

O *Music Branding* é uma subdivisão do *Branding* propriamente dito, ou seja, é uma ferramenta de um leque de opções disponíveis desse processo. Portanto, o *Music Branding* é a associação da música ou, de forma mais geral, de estímulos sensoriais auditivos aos elementos visuais de uma marca ou à marca em si. Assim, há um alinhamento entre os elementos visuais e sonoros produzidos para uma determinada marca, empresa ou produto a fim de criar uma identidade forte e que será facilmente percebida pelos consumidores.

“Na entrega, o sound branding sonoriza desde a chamada em espera até os filmes, passando pela cancela do shopping, o mobile, o online, o ponto de venda e o som do produto”, explica Zanna, diretora criativa e sócia da Zanna Sound: <http://www.zanna.net/>. (Em <<http://brandingonline.wordpress.com/tag/intel>>. Acessado em 23 de junho de 2012.)

Cada marca é trabalhada de forma a constituir uma personalidade, esta deve nortear-se, de forma geral, pelo estilo do público-alvo da empresa. Portanto, uma marca é pensada para transmitir os conceitos da empresa para seus clientes de forma rápida. Sendo a música um importante instrumento de ação indutiva, no que diz respeito a estado de espírito, como felicidade e tristeza, por exemplo, é interessante perceber como a influência sonora pode potencializar o poder de fixação de uma marca e conseqüentemente a valorização da identidade de uma empresa.

“Pode até ser relativamente fácil encontrar pessoas que não gostem de teatro, ou que não gostam de ler, assistir a filmes, mas, podemos afirmar com certeza: é muito difícil encontrar alguém que não goste de música.” (Music For Music Branding. Em: <http://www.musicfor.com.br/#!music_branding/c180y>)

A ideia primordial do *Music Branding* é comunicar e fortalecer as características de uma marca por meio de estímulo emocional, nesta proposta, por meio da música. Tal método também é utilizado pela facilidade de memorização de sons existente nos seres humanos, ou seja, na capacidade que o *Music Branding* tem de permitir, aos consumidores em potencial, a fácil recordação de uma música ou um som e associá-los a uma marca. Portanto, várias ferramentas como, por exemplo, *jingles* ou as chamadas *sound logos*, quando bem elaboradas e em coesão com a mensagem da empresa ou

produto, acabam tornando esses memoráveis e, inclusive, proporcionando a divulgação da ideia pelos próprios ouvintes.

Além de ajudar na formação do conceito da marca de uma empresa, a estratégia de *Music Branding* também tem forte influência, atualmente, na ambientação musical de diversos estabelecimentos, ajudando fundamentalmente no estado de espírito dos clientes. Alexandre Casanova, diretor da ListenX, uma empresa que trabalha o *Music Branding* comercialmente, explica: “O *music branding* é uma ferramenta imprescindível para estimular a permanência dos clientes nos ambientes, sejam eles lojas, restaurantes, academias e até hotéis”.

A mesma escolha de estilo de música para ambientes comerciais não funcionará para todas as empresas. A música, como já citada, além de afetar o comportamento dos clientes, define, a esses, uma imagem a respeito da marca, da empresa e até do produto. Além dos clientes, afeta também os próprios vendedores que poderão ter uma interação melhor com o consumidor, acarretando no aumento da sua satisfação e consumo. Então, faz-se necessária uma análise tanto a respeito da mensagem a ser passada, como das características, princípios e gostos da empresa, bem dos envolvidos e, principalmente, do público alvo. Quanto melhor a sintonia entre todos esses elementos e a música escolhida, melhores os resultados obtidos dentro da loja ou do ambiente de modo geral.

De uma forma geral, o planejamento do *Music Branding* é composto por quatro pilares essenciais: mapeamento, pesquisa e desenvolvimento, implementação e verificação. No mapeamento, ocorre o processo de avaliação das características da empresa como conceitos relacionados à visão e à missão, por exemplo, juntamente com análise do mercado de atuação. Durante a pesquisa e desenvolvimento, há uma comparação entre os dados levantados no primeiro momento e os estilos que podem compor o acervo sonoro que será criado. Na implementação, ocorre a aplicação efetiva do *music branding*, onde o cliente recebe o “cardápio” de músicas e as instruções para a execução no estabelecimento. Por fim, a verificação, etapa que se dará continuamente para acompanhar os resultados alcançados e solucionar possíveis falhas.

A EFICIÊNCIA DA MÚSICA NA DECISÃO DA COMPRA

“90% dos consumidores preferem uma loja onde há música” conforme empresa Entertainment Media Research em <http://www.musicam.net/musica.html>.

Sabe-se que grande parte dos clientes prefere um ambiente com música e que esta afeta o comportamento tanto dos consumidores como dos funcionários, tornando, assim, o ambiente mais agradável. Mas será que a música influenciará no quanto a loja venderá? Sim. Inicialmente, temos que, se os funcionários trabalham mais felizes, o relacionamento com o cliente será melhor e este se sentirá mais a vontade para comprar e voltar à loja. Além disso, temos a relação entre a velocidade de uma música e a reação do consumidor, que pode ser trabalhada de acordo com o objetivo da empresa para diferentes situações.

Estudos foram realizados a respeito da influência da música no comportamento dos consumidores em shoppings e lojas. Constatou-se que, quando a música é mais rápida, o cliente tende a andar mais rápido e passar menos tempo no estabelecimento, essa estratégia costuma ser utilizada em supermercados ou em ambientes que precisem que os clientes passem menos tempo para dar espaço a novos consumidores durante horários de pico; já quando a música é mais lenta, os consumidores andam mais devagar, passam mais tempo olhando vitrines e produtos, “aproveitam” mais o ambiente da loja e, por consequência, acabam por consumir mais.

Embora a velocidade da música influencie na rapidez com que o cliente se comporta, algumas empresas preferem escolher músicas que atendam ao perfil do cliente sem perder a identidade musical do estabelecimento, independente da velocidade. Com isso, tais lojas apostam na permanência do cliente não somente pela influência da música no seu comportamento, mas também pelo fato do consumidor se sentir completamente a vontade em um ambiente agradável e que ele mesmo prolongue sua permanência por apreciar a experiência proporcionada. Muitas vezes, inclusive, as músicas são escolhidas, dentro de uma gama de músicas pré-selecionadas, pelos próprios atendentes, proporcionando, assim, um ambiente mais agradável não só para os consumidores, mas para os próprios trabalhadores do estabelecimento.

Deve-se, também, sempre lembrar a identidade musical da loja e o tipo de público-alvo que ela pretende alcançar. A música ou o repertório escolhido para tocar dentro de um estabelecimento sempre deve estar coerente com os dois fatores em questão. Não seria adequado, por exemplo, tocar música erudita em uma loja de esportes em que o público-alvo são jovens e adolescentes.

“Diogo explica que, por meio do gerenciamento de características de ambientação da loja, pode-se alterar desde a quantidade até o preço dos produtos comprados. O manejo da música ambiente, é, talvez, o mais fácil e barato modo de se alterar o ambiente de uma loja: basta apenas um aparelho de CD e um conjunto de músicas.” (Diogo Seco, cuja tese de doutorado é intitulada de “Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo”. Em <<http://www.iesb.br/moduloonline/napratica/?fuseaction=fbx.Materia&CodMateria=3801>>. Acessado em 23 de junho de 2012.)

CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUSIC BRANDING NO MERCADO

Cada vez mais, as empresas buscam atrativos extras para os clientes. No cenário nacional, o *Music Branding* está em alta e vem proporcionando retornos surpreendentes para quem utiliza essa ferramenta de comunicação e de marketing. Lojas de diversos ramos de mercado estão aderindo à produção de um ambiente com uma trilha personalizada e que é pensada de modo a representar a identidade, os conceitos do estabelecimento.

Lojas de vestuário, padarias, restaurantes, salões de beleza, academias, shoppings, empresas corporativas, joalherias e hotéis são alguns exemplos de empreendimentos que contrataram empresas especializadas na produção de trilhas customizadas e também de produção de uma cartilha musical própria para cada negócio.

A perfumaria Granado, no Rio de Janeiro, tem um visual pensado para criar um ambiente *retrô*, assim, o repertório musical foi desenvolvido a partir de músicas dos anos 20 até a década de 60, incluindo ruídos de um gramofone, por exemplo, para aumentar a sensação vivenciada pelos clientes na loja.

A grife Farm, também no Rio de Janeiro, é um excelente exemplo de emprego bem sucedido do *Music Branding*. A empresa contratada pela Farm, a consultora Rádio Ibiza, criou uma “paleta musical” com características com grande representação do conceito da Farm e também das coleções da grife carioca. O trabalho foi premiado com um título global de Melhor Experiência do Consumidor de 2010, premiação chamada de *Fashion Awards* promovida pela WGSN, líder mundial no serviço de pesquisa on-line, análise de tendências e notícias para as indústrias de moda e estilo.

A ambientação também é pensada para agradar os funcionários da empresa, aumentando a produtividade e valorização da empresa onde estes trabalham. De acordo com o pesquisador Adrian North, a produtividade aumenta em até 12,5% em ambientes

de trabalho onde o funcionário ouve músicas de sua preferência. A Butcher's Market, uma hamburgueria paulista, desenvolveu um sistema em que a música ambiente é escolhida pelos próprios funcionários.

“Aqui só tocamos rock, que tem mais a ver com a proposta da casa”, diz o gerente administrativo Andrés Levy, 23 anos na Revista GOL do mês de junho.

É importante perceber que cada negócio tem um estilo próprio a ser utilizado pelo *Music Branding*, variando de acordo com a marca e com o público-alvo. Também deve levar em consideração em uma *playlist* produzida para uma determinada empresa a localização do estabelecimento e principalmente o horário de funcionamento. De acordo com a hora do dia, deve haver uma variação na energia da música que está tocando, por exemplo, em horários em que não há muito movimento, deve-se optar por músicas mais leves, com um ritmo menos acelerado, a fim de proporcionar um ambiente mais agradável e que faça com que o cliente se sinta mais calmo. Já em horários em que o movimento é mais acentuado, a música pode ser mais agitada, assim o público no ambiente, em tese, terá uma rotatividade maior, proporcionando um ambiente sem aglomerações e, portanto, facilitando a circulação e visualização dos produtos. A Listen X, uma empresa especializada em ambientação, criou uma espécie de tabela que indica o nível de energia das músicas que serão oferecidas para os clientes, esta ferramenta ajuda na escolha do cardápio musical que será montado para as empresas.

“Medimos o nível de energia a partir da velocidade média da música, ou seja, das batidas por minuto. Quanto mais rápida ela for, maior a energia”, diz Alexandre Casanova, presidente da consultoria, em Revista GOL do mês de junho.

Outro exemplo de empresa que se preocupa com a ambientação e a disposição do repertório em relação ao horário para melhor agradar os seus clientes é o restaurante Spot, em São Paulo. Pedro Igor Alcantara, produtor musical, planejou um repertório para o restaurante com mais de 1200 músicas que são rigorosamente bem distribuídas durante o dia; há trilhas específicas para o almoço, para o jantar, para as madrugadas e também para os finais de semana. Assim, o marketing sensorial empregado influencia nos pedidos, na fidelização da marca e da empresa, mas sobretudo na permanência dos clientes no restaurante.

“O empresário Cleber Tumasonis, 33, que frequenta o restaurante todos os dias, conta que aos sábados ou domingos gosta de ficar na área externa tomando mojito e ouvindo música. Algumas faixas

remetem a bons momentos: “Sempre que toca ‘In the Hospital’, do Friendly Fires, me lembro de uma viagem que fiz com amigos para Saint Barthelemy, no Caribe”, conta Tumasonis. (Revista GOL - mês de junho, nº 123.)

No Brasil, o número de empresas que trabalham com consultoria musical para o comércio ou identidade musical ainda é pequeno, porém é um ramo crescente. Como exemplo, temos a empresa carioca Rádio Ibiza, que atende clientes como Taco, Animale, Costume, Kolle, Floripa Shopping, Shopping Leblon, Tim, Ibyte, Mitsubishi, Burger King, Spoleto, Kilimanjaro, Granado, Dell Anno, entre muitas outras. Também é um nome forte nas empresas que trabalham com *music branding* a Listen X, que atende, por exemplo, Pelé Club, Etna, Shopping Villa Lobos, Via Uno, By Fit e Hope. Talvez uma das maiores empresas nacionais do ramo seja a Gomus, que é prova de que o mercado tem um futuro muito grande. Ela tem em seu case, entre outros, trabalhos para Louis Vuitton, Oskle, Coca-Cola, Isabela Capeto, Multishow TV, Touch Watches.

CONCLUSÃO

A busca por maneiras interessantes de influenciar o consumidor é um fato inerente aos empreendedores dos mais diversos ramos. Assim, percebe-se que aspectos subjetivos estão cada vez mais presentes entre as estratégias utilizadas para entusiasmar o cliente na hora da compra ou provocar sensações que afetem o comportamento ou a decisão dos indivíduos na hora de comprar ou no momento em que se utiliza um determinado serviço. Entre as formas adotadas, está crescendo, paulatinamente, porém com consistência mercadológica, uma ferramenta de comunicação e de marketing que se vale da música para despertar reações positivas dos clientes para as empresas, é o chamado *Music Branding*.

A música é comprovadamente responsável por influências positivas no cérebro humano e, portanto, é uma ferramenta cada vez mais importante para a comunicação das empresas e que pode ajudar na decisão do cliente a favor do estabelecimento. O *Music Branding* tem ajudado empresas a firmarem no mercado o seu posicionamento de marca e aumentar o valor dessas. Além de todos os aspectos já citados, a música ainda tem auxiliado os comerciantes a melhorar o ambiente, tanto no sentido de oferecer locais mais interessantes para as pessoas estarem quanto para, até certo ponto, ritmar o comportamento dos clientes, influenciando na permanência destes nos lugares.

REFERÊNCIAS

GUERRA, Guto. **Music Branding, você já ouviu falar nisso?** Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/750/music-branding-voce-ja-ouviu-falar-nisso>>. Acesso em: 21 jun. 2012

SANTOS, Cibelle. **Aumente o som, o poder de compra de seus consumidores e os lucros através do music branding.** Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/tag/music-branding/>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

GOMUS. **O que é Music Branding?** Disponível em: <<http://www.gomus.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

MUSIC FOR MUSIC BRANDING. **O que é Music Branding?** Disponível em: <http://www.musicfor.com.br/#!/music_branding/c180y>. Acesso em: 21 jun. 2012.

PINHO, Carla. **MUSIC BRANDING: Estratégia do marketing de experiência estimula consumo.** Disponível em: <http://www.segs.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=30902:music-branding-estrategia-do-marketing-de-experiencia-estimula-consumo&catid=50:cat-demais&Itemid=331>. Acesso em: 21 jun. 2012.

ILLNER, Karlheinz. **Instore Music: the power of emotional branding.** Disponível em: <<http://soundbrandingblog.com/2010/08/24/instore-music-the-power-of-emotional-branding/>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

GJ, Ballone. **A Música e o Cérebro: As "funções musicais" são um conjunto de atividades cognitivas e motoras envolvidas no processamento da música.** Disponível em: <<http://psiqweb.med.br/site/?area=NO/LerNoticia&idNoticia=336>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

REGINATTO, Giuliana. **A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NO CÉREBRO.** Disponível em: <http://www.estiloazul.com.br/noticia_detalhes.asp?cnt_cod_id=379>. Acesso em: 21 jun. 2012.

USP. **A influência da música na atividade elétrica do cérebro.** Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/repgs/2001/pags/086.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

OCTAVIANO, Carolina. **Os efeitos da música no cérebro humano.** Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=54&id=687>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

VARGAS, José Hamilton. **Como a música influencia seu cérebro.** Disponível em: <<http://www.bancodesaude.com.br/user/16/blog/como-musica-influencia-seu-cerebro>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

OLIVEIRA, Bruno. **O que é o Marketing Sensorial.** Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-marketing-sensorial/>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

PEREGRINO, Fernanda. **Marketing sensorial: instigue os 5 sentidos do seu cliente e lucre mais.** Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/08/12/marketing-sensorial-instigue-os-5-sentidos-do-seu-cliente-e-lucre-mais/>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O Poder do Marketing Sensorial.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm>. Acesso em: 22 jun. 2012.

MUSCAM. **Ponemos ritmo a su negocio.** Disponível em: <<http://www.musicam.net/musica.html>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

BRANDINGONLINE (Comp.). **O que o SOUND BRANDING pode fazer pela sua marca.** Disponível em: <<http://brandingonline.wordpress.com/tag/intel/>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

JORNAL DO COMMERCIO. **A Música como Ferramenta Geradora de Negócios.** Disponível em: <http://www.ogerente.com.br/novo/colunas_ler.php?canal=12&canallocal=43&canalsub2=138&id=326>. Acesso em: 23 jun. 2012.

RODRIGUES, Thiago. **Como usar a Música para melhorar as vendas em Lojas e Departamentos Comerciais.** Disponível em: <<http://www.mundomax.com.br/blog/som-ambiente/usar-musica-melhorar-vendas-lojas-comercio/>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

RABELO, Iara. **Música ambiente influencia compra.** Disponível em: <<http://www.iesb.br/moduloonline/napratica/?fuseaction=fbx.Materia&CodMateria=3801>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

GOL: Linhas aéreas inteligentes. São Paulo: Trip, n. 123, 26 jun. 2012. Mensal.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing.** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sence: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound.** New York: Free Press, 2005