

## **A Utilização Estratégica da Música Para o Fortalecimento de Marcas e Produtos<sup>1</sup>**

*Florilson Santos Santana<sup>2</sup>*  
*Fabricia Santos Santana<sup>3</sup>*

### **Resumo**

O artigo em questão é resultado de uma pesquisa exploratória, mediante levantamento bibliográfico sobre a utilização da música nas mensagens comerciais, bem como, os seus efeitos sobre o ser humano e a congruência audiovisual nos anúncios publicitários. Tendo como principal objetivo o de compreender como a música na sua linguagem subjetiva poderia contribuir na comercialização de produtos. A pesquisa tomou como base a abordagem qualitativa (TRIVIÑOS, 2007) com o olhar fenomenológico onde buscamos compreender a música como linguagem composta por signos organizados, segundo a semiótica (SANTAELLA, 2004). A realização da pesquisa nos permitiu verificar que a integração efetiva das áreas de música e comunicação, tem exercido influência sobre o mundo interno e subjetivo do ser humano favorecendo a comercialização da marca e produtos.

**Palavras-Chaves:** música; comunicação; publicidade; relações públicas.

### **Introdução**

A utilização da música na comercialização das marcas está cada vez mais em evidência, despertando uma função primordial no entretenimento e sensibilização do consumidor. Sendo esta amplitude divulgada em mídias sociais, redes de televisão, internet, rádio, cinema, dentre outros. Diante disto, temos despertado o interesse investigativo sobre a influência da música nas mensagens comerciais, bem como, os seus efeitos sobre o ser humano e a congruência audiovisual nos anúncios publicitários.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdades Integradas Ipitanga – UNIBAHIA; Ganhador do Prêmio Relações Públicas do Brasil 2013, categoria estudante; Sócio-diretor da Macaxeira Comunicação; Criador e Gestor da Fanpage Relações Públicas da Depressão. E-mail: florilsonrp@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Mestranda em música no Programa de Pós-graduação Strictu Sensu da Universidade Federal de Goiás - UFG; Especialista em Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça pelo Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher – NEIM/UFBA e Bacharel em Musicoterapia - UFG. E-mail: fabymtsantana@yahoo.com.br



Neste contexto, compreendemos que “a principal função da música esteja relacionada com a necessidade humana de expressar seu mundo interno, subjetivo, onde as emoções têm nuances e que estão à margem de uma descrição discursiva” (MILLECCO FILHO; BRANDÃO; MILLECCO, 2001, p.79). Considerando a congruência entre música e comunicação publicitária, apresentaremos um estudo de cunho exploratório, que teve como principal objetivo: compreender como a música na sua linguagem subjetiva, poderia contribuir na comercialização de produtos.

## **O Conceito de Marca**

Segundo Tavares (1998) a marca é utilizada por diversas empresas como um mecanismo de estratégia para diferenciar sua oferta. O destaque fica por conta da singularidade, que deve atender as expectativas de determinados consumidores. Agindo de forma consistente e repetidamente, numa combinação ideal de benefícios – funcionais, experiências e simbólicos. Ainda neste autor, encontramos o conceito de marca que mais se adéqua a nossa proposta de estudo – “A marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção” (p. 17, 1998).

A criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor são algumas peculiaridades devem ser levadas em consideração e vinculadas à marca. Sendo que, é através da marca que as empresas conseguem prometer e entregar aos seus clientes uma especificidade superior ao encontrado no mercado. Quando isto ocorre de forma contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas (*top of mind*) desenvolvendo a preferência de forma que possa combater a concorrência e conseqüentemente, se fortaleça com as formas publicitárias e comerciais (Ibid.).

Torna-se de suma importância a necessidade de diferenciarmos a *marca* do *produto*. Sendo que, a *marca* cria um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos podendo vincular-se a várias gerações como um banco de memórias onde os produtos se acomodam. Notório quando as pessoas adultas continuam a preferir

determinadas marcas de que gostavam na infância e assim passam de geração em geração tornando-se íntima e permanente. Já os *produtos* são os fabricados pelas empresas e representados pela marca. Deste modo, eles são introduzidos, vivem e até desaparecem dentro do seu ciclo de vida, a marca não (TAVARES, 1998).

A marca revela o significado e a direção dos antigos e dos futuros produtos. Por assim dizer, explica por que elas existem, de onde vieram e para onde vão. Refere-se a uma construção feita diariamente que precisa se adaptar às mudanças ambientais e adequando-se ao comportamento dos consumidores.

### **Semiótica, Signo e Símbolo**

A semiótica é considerada com uma das vastas disciplinas dentre os estudos filosóficos de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Nos seus estudos sobre os signos e linguagens alicerçado na fenomenologia, Peirce investigou como ocorrem os processos de aprendizado nas nossas mentes com referência nos acontecimentos tanto nas formas concretas quanto abstratas. A teoria da semiótica nos permite mergulhar nos movimentos internos das mensagens de modo que possamos compreender como elas são engrenadas e quais os procedimentos e recursos por ela são utilizados (SANTAELLA, 2004).

A derivação da palavra símbolo vem do latim “*symbolum*” e representa alguma coisa mais. O signo também derivado do latim “*signum*”, uma marca. Para refletir a personalidade e a cultura da marca, os símbolos precisam ser deliberadamente escolhidos. Sendo que, tanto o símbolo quanto os signos utilizados na construção de uma marca visam dois objetivos: proteger e promover o produto (TAVARES, 1998).

Segundo a orientação dada por Saussure (1999), todo signo possui dupla face, o significante e o significado. O significante é o aspecto concreto do signo, é realidade dada material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro e fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e que nos remete a determinada representação mental evocada pelo significante.

A utilização da semiótica na comunicação e na publicidade torna-se uma prática cada vez mais constante e necessária para a formação de um trabalho sólido e eficiente, seja qual for a sua área de estudo como: comunicação, publicidade, jornalismo, linguística ou semântica. Cada uma das correntes semióticas podem ser apresentadas numa articulação conceitual e metodológica aplicada a qualquer processo de comunicação. A semiótica é uma característica presente em todo e qualquer anúncio publicitário, inserida principalmente no caráter inicial e tendo sua existência invalidada a partir do momento que se abre mão deste componente, perdendo a sua principal característica de peça publicitária e passando a ser um texto avulso ou fotografia descontextualizada (KOTLER, 2000).

As imagens podem ser ampliadas com símbolos fortes. A empresa pode escolher um símbolo com leão (Harris Bank) ou maçã (Apple Computer). Uma marca como pode ser construída em torno de uma pessoa famosa, como no caso de alguns perfumes. A empresa pode escolher uma cor como elemento identificador, como azul (IBM) ou amarelo (Kodak), ou ainda uma música específica (Ibid).

Ainda assim, encontramos desafios na interpretação dos significados transmitidos por esse sistema de signos, na medida em que, para os exprimirem, temos de recorrer aos diversos sistemas semióticos da linguagem (BARTHES, 1977). Nesta visão, Cardoso; Gomes e Freitas (2010) nos apontam a dificuldade de encontrarmos uma concordância no nível da generalidade, já que compreendemos a semiótica como um modelo de comunicação de abrangência ilimitada.

### **A Construção da Identidade Sonora de uma Marca**

É dever dos profissionais da comunicação conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da organização com seus principais públicos, de maneira a assegurar a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado (NOGUEIRA, 1985, p. 45).

Dentre os detalhes que constroem uma marca ou identificam um produto, a música é o elemento mais utilizado na busca eficaz da publicidade. Tanto os publicitários como os anunciantes acreditam que a música tem um papel bastante positivo na memorização e incentivo do consumo. Contudo, apenas um detalhe é insuficiente para estabelecê-la, tornando necessário criar uma âncora para percepções futuras (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

Sabemos que a música comunica muito mais do que simplesmente idéias, porém nos atentaremos apenas as idéias advindas das músicas utilizadas na comunicação publicitária. É notório a atração à determinados anúncios que apresentam uma música como identidade da sua marca ou produto, se mantendo por vezes na memória do público durante muito tempo, chegando a sobreviver ao seu próprio ciclo de vida. A criação de marcas baseadas em uma identidade sonora é uma forma associativa de grande impacto, por envolver o público com um fator diferenciado. O fato é que músicas ou jingles escritos propositadamente para anúncios criam padrões de repetição e de semelhança que fixam a marca e a música (MYERS, 1994).

A música pode desempenhar diferentes papéis no anúncio, correspondendo aos diferentes graus de visibilidade que possa assumir. Diferentes imagens fluem a partir dessas ocorrências. Algumas consistentes, outras não. Há, assim, uma diferenciação entre imagem e identidade. A imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. A imagem é construída a partir de uma perspectiva no futuro. A administração de identidade precede a da imagem, já que a última é reflexo da primeira (TAVARES, 1998).

Notamos em algumas empresas como Coca-cola, Guaraná Antártica e Rede Globo de Televisão, o uso há muito tempo da marca musical. Sendo que todas apresentam uma relação direta em grandes investimentos publicitários. Acreditamos que o uso da música nos anúncios, esteja intrinsecamente ligado ao fato dos publicitários como os anunciantes, acreditarem que ela tem um papel bastante positivo na memorização da marca. Caracterizando segundo Bullerjhan (2006) o uso da música como um fator mnemônico, na contribuição para que esse processo de identificação se inicie e se prolongue no tempo.

## **Os Efeitos da Música na Publicidade**

Encontramos na música uma linguagem composta complexa voltada para a subjetividade. Cade vez mais, os anúncios de televisão substituem as informações sobre o produto pela subjetividade da emoções. Utilizando a composição musical na busca de transmitir determinados estados de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva (BULLERJHAN, 2006). É neste contexto que a música ganha novos significados, sendo esta utilizada para influenciar as emoções do consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto. Diante disto, acreditamos que “a principal função da música esteja relacionada com a necessidade humana de expressar seu mundo interno, subjetivo, onde as emoções têm nuances e movimentos que estão à margem de uma descrição discursiva” (MILLECCO FILHO; BRANDÃO; MILLECCO, 2001, p.79).

A música pode participar de diferentes formas nas propagandas, em alguns casos, pode ser minimizada a condição de “música de fundo” para constituir apenas uma forma agradável de preencher um canal disponível, no sentido da repetição para confirma a mensagem global. Em outros casos, a música pode assumir um papel de protagonista, tornando-se a responsável por estabelecer o tom do anúncio, assim como por pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que ainda virão (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

A eficácia musical da marca pode ocorrer a partir de um jingle, por ser um material verbal fonético, o que pode significar uma maior compreensão das idéias expressas sobre o produto. O jingle revela-se mais eficaz quando há poucas ajudas verbais para lembrar a informação (BULLERJHAN, 2006). Outro estudo empírico desenvolvido por Yalch (1991) concluiu que, numa única exposição a um anúncio, a recordação do nome da marca era muito maior quando era usado um jingle do que em anúncios em que o jingle não era utilizado.

Há uma preocupação em estimular a atenção do consumidor para que este apresente reação ao anúncio e, conseqüentemente, ao produto. Sendo que, esta a atenção é seletiva e realizada pelo consumidor (BULLERJAHN, 2006). No entanto, é necessário

o cuidado para que a música não seja um mecanismo de distração desviando a atenção da mensagem (PARK & YOUNG, 1991).

Quando a relação é harmoniosa e os elementos visuais, sonoros e a mensagem não competem entre si, o consumidor reage positivamente em relação à marca. A principal razão para isto acontecer é que a música é tida como uma parte relevante que suporta e reforça a mensagem. Ou seja, havendo adequação entre a música e o conteúdo do anúncio, há atenção (MACINNIS & PARK, 1991).

Para apresentação de um mesmo produto, vários estilos musicais podem ser utilizados, assim, comunicar formas diferentes. Deste modo, a utilização da música de rock ou clássica, ambas podem ser bastante congruentes com o produto. Porém, aquilo que elas transmitem ao espectador é bem diferente (ZANDER, 2006).

Diante disto, Blair & Shimp (1992) apontam para cuidado com o uso de músicas populares. Assim como elas podem chamar a atenção e capitalizar efeitos positivos da sua popularidade para o produto ou serviço, podem emergir associações negativas, elas serão automaticamente transpostas para o produto ou serviço em questão. Também apontado por Oakes (2007) ao afirmar que uma música pode ser muito popular para muitos consumidores como também ser a responsável por trazer más recordações convertendo o valor para da marca.

## **Conclusão**

A realização da pesquisa nos permitiu verificar que a integração efetiva das áreas de música e comunicação, tem exercido influência sobre o mundo interno e subjetivo do ser humano favorecendo a comercialização da marca e produtos. Notamos também, a congruência que o anúncio e a música assumem ao atingir resultados positivos de memorização, atitude e compra.

Diante da nossa cultura visual e tátil, acreditamos que o som também está sempre presente e precisamos aprender a lidar com ele. Desta forma, compreendemos

que a música não é totalmente abstrata como imaginamos, sendo esta, materializada nos meios publicitários e através da imagem do produto.

Esperamos que o presente estudo venha despertar o interesse investigativo em torno da música e comunicação publicitária, visto que o presente campo se atualiza constantemente. Do mesmo modo, se configura a necessidade de estudos que contemplem o uso da música como âncora publicitária.

## Referências

- BARTHES, R. **O grão da voz**. Londres: Fontana Press, 1977.
- BLAIR, M. E.; SHIMP, T. A. **Consequences of an unpleasant experience with music: a secondorder negative conditioning perspective**. *Journal of Advertising*, v. 21, p. 35-43, 1992.
- BULLERJAHN, C. **Os efeitos da música em comerciais de televisão**. In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). **Música e Manipulação: O uso da música para o controle social**. Nova York: Berghahn Books, 2006.
- CARDOSO, P.R.; GOMES, N.; FREITAS E.S.L. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MACINNIS, D. J.; PARK, C. W. **O diferencial de características da música, em alto e baixo envolvimento com os consumidores**. *Journal of Consumer Research*, 1991.
- MILLECCO FILHO, L. A.; BRANDÃO, M. R. E.; MILLECCO, R. P. **É preciso cantar: musicoterapia, canto e canções**. Rio de Janeiro: Enelivros, 2001. 136 p.
- MYERS, G. **Palavras em Anúncios**. Londres: Edward Arnold, 1994.
- NOGUEIRA, Nemércio. **RP: princípios e mecanismos**. São Paulo: Mercado Global, 1985.
- OAKES, S. **Avaliação da pesquisa empírica em música na publicidade: uma perspectiva de congruência**. *Journal of Advertising Research*, 2007.
- PARK, C. W.; YOUNG, S. M. **Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation**. *Journal of Marketing Research*, v. 23, p. 11-24, 1986.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2004.



SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta, **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

ZANDER, M. F. **Influências musicais na publicidade: como a música modifica as primeiras impressões de produtos e marcas**. *Society for Music Education, Research e Psicologia*, 2006.

YALCH, R. F. **Memory in a jingle jungle: music as a mnemonic device in communicating advertising slogans**. *Journal of Applied Psychology*, v. 76, p 268-275, 1991.