



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ÁLVARO DA ROCHA VERÍSSIMO

**O SOM NO MARKETING SENSORIAL:
ESTUDO DE CASO DO METRÔRIO**

Palhoça
2020

ÁLVARO DA ROCHA VERÍSSIMO

**O SOM NO MARKETING SENSORIAL:
ESTUDO DE CASO DO METRÔRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Roberto Forlin Pereira.

Palhoça
2020

ÁLVARO DA ROCHA VERÍSSIMO

**O SOM NO MARKETING SENSORIAL:
ESTUDO DE CASO DO METRÔRIO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 10 de dezembro de 2020.



Prof. Ms. Roberto Forlin Pereira.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Ms. Aline Gambin.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Prof. Dr. Cláudio Henrique da Silva.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico esta monografia aos novos tempos.
Mais promissores que os velhos mas nunca tão
sábios.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha mãe por tudo que eu tenho hoje, incluindo a graduação. Todo o meu esforço de mais de quatro anos tem a mão dela também, e todas as outras coisas incríveis que uma mãe faz por amor. É assim que quero retribuir, meu diploma é para você. Infinitamente, obrigado.

Em segundo lugar agradeço a todos que fizeram parte dessa jornada. Os que me incentivaram na música, me incentivando a nunca desistir de me aprofundar na área que me completa. À Camila, meu amor, que contribuiu na revisão, que dividiu esse 2020 comigo e por todos os próximos anos de nossas vidas. À família Arns que me colocou nos trilhos dessa monografia, discutindo o tema, imprimindo modelos e fazendo sushi em dias que não voltam mais e à meu orientador Forlin, que do início ao fim teve o tato para somar na realização desse marco na minha carreira.

Por último, quero agradecer à música, ao som, à essa que é uma manifestação magnífica da natureza.

Comentado [AG1]: Exclua essa página em branco

Comentado [A2R1]:

“A publicidade vende felicidade’, repetem todos os grandes pensadores da comunicação [...]. Quer dizer então que a felicidade se vende? Ou se compra?” (TOSCANI, 1952).

RESUMO

O som tem uma forte influência nos seres humanos. Seus efeitos nas emoções e em nossas escolhas, como consumidores, estão amplamente entrelaçadas. São várias as formas de utilizar esse fenômeno físico em ações de marketing e obter sucesso em campanhas. Essas ações, munidas de um completo repertório sensorial, podem fazer a diferença no objetivo de uma campanha de marketing sensorial: tocar as emoções do público. É no sentido de entender como recursos sonoros podem causar efeitos emocionais em pessoas, que a presente monografia tem o objetivo de revisar a literatura sobre marketing sensorial e sua utilização da audição, discutindo os resultados do caso de *sound branding* do MetrôRio, sempre atendendo à futuras pesquisas.

Palavras-chave: Som. Marketing Sensorial. MetrôRio.

ABSTRACT

The sound has a strong influence on human beings. Their effects on emotions and on our choices as consumers are largely intertwined. There are several ways to use this physical phenomenon in market actions and to be successful in campaigns. These actions, equipped with a complete sensory repertoire, can make a difference in the objective of a sensory marketing campaign: touching the emotions of the public. It is in order to understand how sound resources can cause emotional effects in people, that the present monograph aims to do a literature review about sensorial marketing and its use of the hearing sense, discussing the results of the case of MetrôRio's sound branding, always meeting future needs for research.

Keywords: Sound. Sensory Marketing. MetrôRio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Onda de compressão	17
Figura 2 - Vagão MetrôRio.....	27
Figura 3 – MetrôRio <i>Case</i>	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pesquisa de satisfação dos usuários do MetrôRio.....35

SUMÁRIO

Comentado [AG3]: Revise a diagramação do tópico:
Justificativa

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	12
1.1.1 Objetivos específicos	13
1.1.2 Justificativa	13
2 METODOLOGIA	15
3 O SOM	17
3.1 SOM E AS EMOÇÕES HUMANAS.....	18
4 DO MARKETING AO MARKETING SENSORIAL	21
4.1 A TRAJETÓRIA DO MARKETING	21
4.2 O NOVO MARKETING SENSORIAL	23
5 O SOM NO MARKETING SENSORIAL	25
5.1 VOZES.....	25
5.1.1 Timbre	26
5.1.2 Ritmo	27
5.2 JINGLES.....	27
5.3 MÚSICAS.....	28
5.4 SOM AMBIENTE.....	30
5.5 SOUND LOGO	31
5.6 PRODUCT SOUND DESIGN.....	32
6 CASO DO METRÔRIO	35
6.1 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS SONORAS.....	37
6.2 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO METRÔRIO	38
6.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Marketing sensorial pode ser definido como uma experiência multissensorial envolvendo os sentidos e as emoções dos indivíduos, no intuito de criar um relacionamento e estimular prazer, para convencer, engajar, e só então vender de fato um produto ou serviço (KRISHNA, 2010). Segundo Santos et al. (2009), esse conceito surge com as pesquisas de Holbrook e Hirschman (1982) sobre marketing de experiência e com os novos paradigmas do capitalismo globalizado a partir de 1989. Em um mundo de marcas competitivas, a que estiver mais afetivamente conectada com seu consumidor terá sua lealdade (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

Foram nos últimos trinta anos que posicionar sua marca através de sensações e emoções ganhou maior importância na academia, também por conta do desenvolvimento da neurociência (BISWAS; LUND; SZOCS, 2018). Lindstrom (2009) discute como estímulos sensoriais influenciam nossas decisões, humor e opiniões, até mesmo de forma subconsciente. Bruner (1990), há trinta anos, já acrescentava que especialmente o som pode interagir com consumidores sem que eles tenham conhecimento do que estão escutando, ou até mesmo de que estão sendo atingidos por iniciativas de marketing.

É nesse cenário de inovação que a presente monografia entende como necessária a pesquisa sobre os efeitos do som no comportamento e no humor dos consumidores. Apoiados em autores do marketing sensorial como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Krishna (2010) e Húltén, Broweus e Van Dijk (2009) entenderemos como essa nova perspectiva enxerga a utilização de, especificamente, recursos sonoros. Não avançaremos sobre os sentidos da visão, olfato, paladar e tato, no intuito de preservar a qualidade do embasamento sobre o som e a discussão sobre o tema. Veremos as características físicas do som, o processo neurológico e os métodos de escuta de Schaeffer (2017). Para finalizar o embasamento teórico, a monografia apresenta uma pesquisa extensa a respeito dos efeitos comportamentais do som em consumidores, com enfoque nos usos da voz, músicas, jingles, som ambiente, logo sonoro e desenho de som de produto. O leitor que avançar neste trabalho encontrará um rico apanhado de experimentos sonoros no marketing, encontrados em periódicos internacionais como *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing, Psychology and Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Applied Psychology*, entre outros.

Também através de fontes secundárias, analisaremos o caso de *sound branding* da empresa de metrô do Rio De Janeiro, a MetrôRio. Realizado pela empresa Zanna Sound, o

Comentado [AG4]: Só use quando for mais de três autores na mesma obra

rebranding sonoro aconteceu no ano de 2011 e alterou todos os pontos de contatos auditivos dos usuários, abrangendo de sinais sonoros no vagão à espera telefônica. Segundo o documento de divulgação do caso (METRÔRIO CASE, 2020), durante o diagnóstico da marca, perguntaram quais conceitos e quais gêneros musicais representavam o metrô; visando criar entender a identidade da marca, o que vai de acordo com Yaltch e Spangenberg (1988), quando dizem que as preferências dos consumidores têm de estar de acordo com os gêneros musicais da marca. Utilizaram dos gêneros musicais do samba e do pop para criar um tema musical, logo sonoro, avisos sonoros, a nova voz da marca e uma paisagem sonora inovadora de natureza e tamborim. Uma ação que se mostrou eficaz, como veremos pela pesquisa de satisfação dos usuários de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018).

Para discutir os resultados sensoriais do caso de *sound branding* do MetrôRio (2020), entende-se *branding* como todo o processo de gestão e criação de marcas. Ele utiliza das ferramentas do marketing e tem como objetivo gerenciar corretamente as associações emocionais entre identidade da marca e consumidor, elevando a marca do patamar de identificadora de produto, para uma com personalidade ativa, retratando os ideais da empresa, tornando-a desejada e influenciadora no seu mercado (COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2018). Quanto ao *sound branding*, é a técnica de, por meio da utilização de recursos sonoros, alcançar os objetivos do *branding* (SOUZA *apud* COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2018, p. 83). Kotler e Keller (2012, p. 259), dizem que “*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, e que “é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele”.

Pela facilidade em obtenção de dados e artigos, foram utilizadas as análises de Fialho e Borges (2013) sobre as peças sonoras do caso, para embasar a própria análise da monografia. Também como fonte secundária, utilizaremos as pesquisas de satisfação dos usuários realizadas pela Zanna Sound (METRÔRIO CASE, 2020) e por Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018) para discutir os resultados do *sound branding* do MetrôRio, que com o embasamento do marketing sensorial, nos mostrará como o som pode influenciar o comportamento de consumidores.

1.1 OBJETIVO GERAL

Discutir os resultados das estratégias sensoriais do *sound branding* do MetrôRio.

1.1.1 Objetivos específicos

- Descobrir por meio de pesquisa bibliográfica e documental as características físicas do som e como o processamos.
- Descobrir por meio de pesquisa bibliográfica e documental o que é o marketing sensorial e como ele utiliza o som.
- Conhecer o caso de *sound branding* do MetrôRio.
- Analisar e discutir a utilização dos recursos sonoros do caso de *sound branding* do MetrôRio.

1.1.2 JUSTIFICATIVA

A área do marketing sensorial tem ainda baixa produção de estudos no Brasil, quando comparado com os principais periódicos de marketing e psicologia do consumidor. Essa nova estratégia de conquista de clientes tem a capacidade de conectar marcas com consumidores de maneiras únicas, prazerosas e confortáveis (SARQUIS et al., 2015). Se esta for uma direção inovadora para o marketing, por si só já tem aí sua importância. Somos movidos por nossas emoções. Nossa vida é regada de músicas que marcaram momentos, ambientes sonoros agradáveis e até mesmo desagradáveis. Utilizamos a habilidade da fala para indicar nossos desejos, recebemos via estímulos auditivos palavras de convencimento para comprar ou confiar em uma marca e, sem termos controle, captamos o som viajando pelo meio físico, transferindo informações e sentimentos, sem um botão de *pare*. Quais seriam as possibilidades desses estímulos? Analisando o caso do MetrôRio, podemos ter uma visão a respeito de até onde uma marca pode mover nossas emoções e mudar, de fato, nosso cotidiano.

Entendo a união dos temas marketing sensorial e som como fundamentais para agregar experiências verdadeiramente prazerosas aos consumidores e usuários de uma marca, um caminho aparentemente sem volta dentro da área do marketing, com novas tendências apostando nas experiências dos usuários e consumidores sempre em primeiro lugar. Para mim o som sempre esteve presente durante minha vida. Fosse ao ouvir ou produzir músicas, até a escolha de atuação dentro da área publicitária, o áudio tem, na minha perspectiva, uma função essencial dentro das nossas experiências como seres humanos em uma sociedade capitalista repleta de estímulos sensoriais.

A presente monografia pretende acrescentar para os estudos de marketing sensorial, estabelecendo uma fonte de referências teóricas à respeito dos efeitos de práticas sônicas que

visam estabelecer uma conexão com os consumidores através do sentido da audição, analisando um caso premiado na área de marketing sensorial, o *sound branding* do MetrôRio.

2 METODOLOGIA

Foi realizada uma investigação documental e bibliográfica, produzida por método discursivo analítico, munida de um estudo de caso de *sound branding* do MetrôRio. Tem como base um corpo de princípios e teorias organizadas por métodos sistemáticos para análise do objeto de estudo: o som no marketing sensorial. Sem acumular verdades, mas trabalhando no campo aberto da ciência.

Para Gil (1999), método científico tem como objetivo a obtenção de conhecimento, através de um conjunto de procedimento intelectuais e técnicos. Segundo com Richardson (1999), o método científico legitima um determinado conhecimento adquirido empiricamente. Para tal, Rudio (1980) avalia que é preciso a sistematização da obtenção e análise das informações obtidas. Sendo assim, a metodologia visa responder os problemas do estudo formulados de maneira eficaz, atingindo os objetivos preestabelecidos, sem o mínimo de interferências subjetivas do pesquisador (SELLTIZ et al., 1965).

A classificação da pesquisa é de extrema importância, pois responde os problemas propostos, atingindo os objetivos estabelecidos. Aproxima o pesquisador dos objetos de estudo, ajuda a traçar novos caminhos de pesquisa na área, apresentando perspectivas sobre a temática (VERGARA, 2000). Esta monografia tem a intenção de descobrir ideias e intuições, para enriquecer e aumentar o número de pesquisas na área e levantar dúvidas sobre a aplicação do som no novo marketing de sensorial.

Utiliza técnica de pesquisa documental e bibliográfica, de fontes secundárias, a partir de material já elaborado em artigos científicos e livros da área. O método de pesquisa foi escolhido segundo Vergara (2000), pela facilidade de obtenção de dados de importância direta ou indireta ao tema, agregando à variedade de trabalhos de pesquisa sobre o som no marketing sensorial.

Antes de tudo, foi feita uma busca em revistas e periódicos a respeito das características físicas do som e como o cérebro humano processa esse fenômeno físico. Foram utilizados dicionários e artigos científicos para definir a terminologia, tanto da área de neuromarketing, quanto da física e da comunicação. Para definir e entender melhor o marketing e o marketing sensorial, foi feito o mesmo tipo de pesquisa documental e bibliográfica, em revistas de marketing e livros de pesquisadores como Phillip Kotler (2010, 2012), sempre entrelaçando autores em um método discursivo analítico.

Partindo para o estudo de caso, é com base nos registros da empresa Zanna Sound (METRÔRIO CASE, 2020) que inicia-se um aprofundamento na história e nuances do *sound branding*. É feita então uma análise discursiva das peças sonoras, baseada nas análises de Fialho

e Borges (2013). Trago ainda duas pesquisas de satisfação dos usuários do MetrôRio, de fontes secundárias, para discutir os resultados sensoriais do caso. Por último, ainda por método discursivo analítico, me debruço sobre pontos interessantes, gerados através da análise dos documentos e estudos encontrados sobre o *sound branding* em questão.

3 O SOM

Tratando da definição física do som, ele é categorizado como um fenômeno auditivo captado involuntariamente por nossos ouvidos (ALVARENGA, 2008). Ele é produzido com o choque de corpos em meio físico, causando o desencadear de uma sequência de impactos entre moléculas. Portanto, essa colisão de corpos faz com que vibrem as moléculas desse meio, em um movimento de compressão e descompressão (rarefação), como uma sanfona ou mola, conforme Figura 1. Esse movimento, mais conhecido como *onda de compressão*, é a maneira com que o som é transmitido pelo espaço (FÍSICA VIVA, 2006).

Comentado [AG5]: Coloque entre parênteses.

Figura 1 – Onda de compressão



Fonte: Brasil Escola (2020).

Quanto às propriedades estéticas do som, encontramos em raros trabalhos as suas definições. É através de dicionários como o de Galter (2013) e Apel (1944), que podemos conhecer as terminologias necessárias, cunhadas por Wisnik (1999), Bruner (1990) e Kent e Kellaris (1994), lembradas por Biswas, Lund e Szocs (2018). Elas podem ser de três à quatro: altura (relacionada à nota musical, tom, ou o número de vibrações da onda sonora em detrimento do tempo, tornando-a mais aguda, média ou grave), intensidade (relacionada ao popularmente conhecido volume do som, sua força) e timbre (o que diferencia a origem dos sons, ou a característica da onda sonora específica de cada emissor de som). Por fim, sua última propriedade é a duração do som. Segundo Kent e Kellaris (1994) assim como antes deles, Bruner (1990), com essas quatro dimensões podemos categorizar as propriedades de qualquer fenômeno sonoro.

De maneira sucinta, define-se música como a arte da combinação organizada de sons no intuito de transmitir uma mensagem estética e também prazer ao ouvinte (BRUNER, 1990; KENT; KELLARIS, 1994; BISWAS; LUND; SZOCS, 2018; GALTER, 2013), suas propriedades se expandem, comparadas as do som puramente. Quanto à duração dos sons, encontramos o ritmo (combinação da duração do som, da acentuação relacionada à intensidade

do som, e as pausas) e a frase musical (divisão musical de pequenos conteúdos melódicos durante a música). A propriedade da altura do som começa a ficar mais complexa, se ramificando em melodia (sequência de sons musicais organizadas pela lógica da obra em questão, variando em altura e frase), modo (relacionada à organização das notas e seus intervalos em uma escala musical) e harmonia (a união de notas musicais assíncronas, formando acordes). Já uma terceira propriedade, apoiada por Bruner (1990), sobre as dimensões da música, se chama textura sonora e dela percebemos as cores e as riquezas estéticas do som. A textura é composta de timbre, previamente visto, instrumentação (a união de diversos instrumentos durante uma obra musical) e dinâmica (gradação de intensidade em uma obra musical).

3.1 SOM E AS EMOÇÕES HUMANAS

Resumidamente, vale começar pela definição do que são as emoções, como um estado de percepção a respeito de mudanças fisiológicas na respiração, circulação, secreções, seguidas de interpretações cognitivas sobre o meio que envolve o indivíduo e que causaram essas emoções, além de excitações ou depressões, reações comportamentais e afetuosas, completamente naturais para o ser humano, como uma reação adaptativa (COLETTA, 2017).

É de senso comum que o som e a música têm efeitos no humor e no corpo de quem ouve. Quando procuramos pesquisas e artigos a respeito dessa influência, encontramos na neurociência uma área que vem investigando os efeitos dos sons (fala, música) no cérebro humano e como seu processamento se dá. Para entender como o som influencia nossas emoções, devemos antes revisar o processo pelo qual todos nós passamos ao utilizar a audição. Segundo Zatorre (2005) e também o brasileiro Muszkat (2012) quando atinge o ouvido interno, as ondas de compressão provocam perturbações específicas nas células receptoras; as células ciliares, que transmitem a frequência dessas ondulações através do nervo auditivo para o córtex auditivo, ou lobo temporal, onde é inicialmente processado esse sinal elétrico. É no córtex auditivo, ou área auditiva primária, que acontece a senso-percepção musical, onde são decodificadas as propriedades do som recebido, como altura, timbre, textura (ou contorno) e ritmo. A amplitude está proporcionalmente relacionada à quantidade de fibras perturbadas pelas ondas de compressão. Ou seja, quanto maior a amplitude, mais células ciliares serão estimuladas.

A partir de então, o córtex auditivo envia os sinais elétricos provenientes da decodificação do som recebido pelo ouvido interno para diversas áreas do cérebro, que por sua

vez retornam os sinais para o córtex auditivo, em um comportamento definido de “ida e volta” (MUSZKAT, 2012). Segundo as também brasileiras Albuquerque e Silva (2007), além de Muszkat (2012) algumas áreas do cérebro que participam desse processo são: a área do hipocampo (memória) que reconhece elementos sonoros e musicais já vivenciados pelo indivíduo; o cerebelo, da regulação motora; o núcleo accumbens, relacionado ao prazer e a recompensa; e principalmente a amígdala, responsável por agregar um valor emocional à experiência sonora, devido também à sua relação com a memória emocional.

Os efeitos que o processamento de sons tem no nosso corpo podem ser vistos principalmente nos efeitos físicos da mudança do ritmo cardíaco e na respiração, refletidos pela mudança de humor. Zatorre (2005), em seu artigo para revista Nature, explica que músicas com grande amplitude, rápidas e ritmadas tendem a fazer você dançar, enquanto músicas lentas, de baixa amplitude e com textura mais suave tendem a fazer você se acalmar e até mesmo sentir tristeza.

Agora, entendendo o que são as emoções, intrínsecas aos seres humanos e como nosso corpo processa esse fenômeno físico, encontramos formas diferentes de perceber esses sons. Pierre Schaeffer, músico concretista, buscou a taxonomia da escuta, categorizando-a em 4 modos distintos, em sua obra *Tratado dos objetos musicais*, de 1966 (SCHAEFFER, 2017; BAIRON, 2005; MARINI; TOFFOLO, 2009). O primeiro modo é a *écouter* (escutar), e acontece com o reconhecimento da fonte sonora, quando de maneira ativa, percebemos e criamos interesse pelo emissor sonoro. O segundo é *ouïr* (perceber auditivamente) e tem contraste com o *écouter* ativo, devido ao fato de ser a recepção passiva de sons, sem interesse prévio, reconhecendo o objeto sonoro. *Entendre* (ouvir com intenção) é o terceiro modo, pelo qual o sujeito inicialmente cria interesse pelo som e só então se coloca a escutar e entender o objeto e o emissor. O quarto e último modo é o *comprendre* (compreender) que é, em definição resumida, um processo de aprendizado que retroalimenta a si próprio, em que o sujeito interessado pelo objeto sonoro direciona ativamente sua escuta, recebendo e buscando novos sentidos para o objeto e seu emissor (SCHAEFFER, 2017; BAIRON, 2005; MARINI; TOFFOLO, 2009).

É imprescindível também elucidar a dificuldade em estudar os efeitos do som e da música no cérebro, visto a distinta percepção de cada indivíduo quanto as qualidades da obra ou do objeto em estudo. É no artigo de Albuquerque e Silva (2007) que encontramos uma explicação para essa dificuldade, uma diferença entre emoções primárias e secundárias, sendo as primárias intrínsecas do ser humano como o desejo sexual ou o medo da morte, enquanto secundárias seriam as aprendidas durante a vida, como o desejo pela compra.

Comentado [AG6]: Escreva um parágrafo de fechamento para o capítulo, com as tuas conclusões sobre o que foi apresentado

Neste capítulo foi realizada uma descrição analítica sobre as características físicas do som, suas propriedades e o que o torna música. Vimos uma breve introdução à área da neurociência, com o entendimento do processo de captar à entender a mensagem sonora, além de conhecer os trabalhos de Schaeffer (2017) sobre a taxonomia da escuta, o que vai ajudar no futuro com a interpretação dos dados das pesquisas de satisfação dos usuários do MetrôRio.

4 MARKETING E MARKETING SENSORIAL

Podendo ser visto de maneira macro e micro, o marketing é definido como a união dos conhecimentos e das atividades de criação, divulgação e entrega de ofertas que atendem as necessidades de indivíduos consumidores, identificando suas necessidades, satisfazendo-as, com a finalidade de gerar lucro para empresas (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo o trabalho de Perreault, Cannon e McCarthy (2011), o marketing começa com uma análise de oportunidades comerciais, antecipando desejos de consumo, direcionando a criação de produtos e serviços e, se feito da maneira correta, ele não exige muita persuasão para vender, pois essas necessidades já estariam sendo supridas automaticamente. Da perspectiva micro, o marketing é um processo gerencial com a função de conhecer o cliente e atendê-lo, enquanto da perspectiva macro, é um processo social que, através da livre troca de bens e serviços, as pessoas têm suas necessidades e desejos de consumo atendidos.

Neste capítulo, a presente monografia irá dar um panorama da evolução do marketing, desde os primórdios do século XX, focado nas necessidades básicas das empresas em obter lucro através da venda de produtos e serviços, para uma que atendesse as necessidades dos consumidores, até a que conquistou empresas e agências pelo mundo globalizado, baseadas nas experiências e emoções dos seus clientes.

4.1 A TRAJETÓRIA DO MARKETING

Sua trajetória através do século XX foi repleta de transformações e adaptações aos desejos dos consumidores e suas complexidades. Inicialmente, o marketing se diferenciou como atividade organizacional quando ainda a estrutura de distribuição, criação de demanda e suporte de vendas era pequena (SANTOS et al., 2009). A demanda por produtos era maior do que a oferta e o que dava vantagem aos comerciantes era a facilidade de distribuição e obtenção de recursos para a produção. Essa era acabou por volta de 1930, que com a lotação dos estoques das empresas, foi substituída por técnicas agressivas de vendas e ofertas em excesso. Foi então identificada a necessidade da manutenção de um relacionamento à longo prazo com o consumidor. Entendê-lo faria mais efeito do que somente entregar ofertas. Os produtos começaram a ser pensados e distribuídos a partir de uma análise das necessidades da população (SANTOS et al., 2009).

No livro Marketing 3.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) descrevem a evolução do marketing partindo inicialmente de um focado produto (*product management*) a um centrado

nas questões que definem o consumidor (*consumer management*). A contribuição da psicologia foi crucial para essa nova era do marketing, auxiliando para que empresas não vissem pessoas como seres puramente racionais, mas que entendessem quem são, onde estão e quais são seus desejos. Consequentemente, influenciavam no comportamento dos consumidores, o que, avançando às décadas de 60 e 70, segundo Santos et al. (2009) incitou um movimento de conscientização à respeito do consumo e de práticas de marketing predatórias, surgindo os conceitos de proteção ao consumidor. Foi através da criação de relacionamentos com os clientes que as marcas conseguiram se destacar e ganhar a lealdade dos consumidores.

Porém a economia das décadas de 70 e 80 não teve bons resultados, com indústrias partindo para a Ásia e o excesso de marcas e publicidades cansando os consumidores. O marketing tomou seu espaço em empresas pelo mundo, assim como organizações não-governamentais; fosse no setor público ou no privado, o ano de 1989 transformou a sociedade ocidental como um todo. A criação de computadores, da internet e a globalização mudaram todo o panorama mundial. O excesso de ofertas, que já não supriam os altos padrões dos consumidores e o gargalo da concorrência, fizeram com que as empresas tomassem a frente como organizações baseadas em informações, com consciência e que reagissem aos acontecimentos mundiais. Essa foi a evolução para uma gestão centrada nas emoções dos consumidores (*brand management*), posicionando produtos e marcas no coração dos clientes, baseando-se em ideais, pois, assim como as marcas, as pessoas estavam repletas de informações (SANTOS et al., 2009; KOTLER; KATAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Chegamos na era do dos dados e da falta de tempo (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). Não é eficiente buscar informações técnicas sobre os produtos, visto que empresas copiam umas outras e os recursos de matéria prima são muitas vezes os mesmos. Entramos na era do marketing de experiência, em que, através dos sentidos, consumidores buscam diferenciais acima de técnicas, e conceitos simbólicos tomam conta dos processos de consumo.

Bertil Hultén, Niklas Broweus e Marcus van Dijk realizaram um trabalho à respeito desse estágio na história do marketing. Sua contribuição é de extrema importância para o *branding*, como citado (2009, p. 1):

The human senses have long been ignored in marketing, despite our awareness of their great significance. The five human senses are of crucial importance for an individual's experience of different purchase and consumption processes. It is through the senses that every individual becomes conscious of and perceives firms, products, and brands. Because of this, further knowledge about the human senses might make a firm's marketing more successful and an individual's sensory experience more personalized.

Comentado [AG7]: Na verdade o estágio mais recente é o do marketing 4.0.

O marketing sensorial surge com a evolução da sociedade de consumo. Originadas no ano de 1985 com Holbrook e Hirschman, em seus estudos sobre consumo hedônico, experiência do consumidor e psicologia do consumo. Essa nova forma de posicionar marcas, engajar clientes e conquistar sua lealdade se tornou crucial no século XXI (SARQUIS et al., 2015). Mesmo que as pessoas nunca tenham consumido primordialmente pela razão, hoje elas buscam mais do que serviços e produtos - elas buscam experiências prazerosas, relações de confiança e marcas conscientes.

4.2 O NOVO MARKETING SENSORIAL

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) categorizaram o marketing sensorial como uma das dimensões do marketing de experiência, junto com as dimensões afetiva, intelectual e comportamental. Segundo Sarquis et al. (2015), quatro teóricos definem o marketing sensorial: em 2003, o francês Filser descreveu como um conjunto de elementos estimulantes multissensoriais presentes no ambiente de venda, nas características dos produtos e em peças publicitárias a fim de atender interesses da marca realizadora. Krishna escreveu diversos artigos sobre o tema, e em 2010 o definiu como abordagens que utilizam os sentidos humanos para influenciar perspectivas e avaliações dos consumidores. Suárez e Gomes, em 2012, também relataram seu poder de influência no comportamento do público, pois consegue criar ambientes com elementos sensoriais de impactos emocionais planejados. Um desses elementos claramente é o som. Já Lindstrom descreve o marketing sensorial a partir de seu pragmatismo corporativo como (2009, p. 142):

[...] um sutil ataque sensorial que não se baseia exclusivamente na visão, mas que ataca nossas narinas, ouvidos e as pontas de nossos dedos. Graças à ressonância magnética funcional, sabemos agora em que medida os sentidos estão entrelaçados; que uma fragrância pode nos fazer ver, que um som pode nos dar água na boca e que uma imagem pode nos ajudar a imaginar sons, gostos e sensações táteis – quer dizer, se as informações sensoriais transmitidas estiverem bem acopladas.

O marketing sensorial, segundo Hultén, Broweus, van Dijk (2009) entende que através dos sentidos humanos, é possível criar o reconhecimento e a imagem da marca, que se relaciona com a personalidade e com os ideais das pessoas, tratando os consumidores de maneira pessoal e íntima. Esse é um conceito inovador para a história do marketing, pois coloca o cérebro do consumidor no centro da atividade. Por meio das emoções, clientes buscam experiências acima de produtos primordialmente funcionais. Se a experiência for fraca, ou seja, não despertar uma

forte interação com os sentidos e, imediatamente, as emoções, possivelmente não será um produto merecedor do seu poder de consumo. É através dos sentidos humanos que pessoas diferenciam marcas. Diante do paradigma de uma concorrência de alto nível, Hultén, Broweus, van Dijk, (2009) desenvolveram o conceito de *experience logic*. Esse conceito contribui para uma perspectiva simbólica – comportamental, emocional, cognitiva e relacional – para se fazer marketing com os sentidos e coloca a lógica da experiência do consumidor como uma de subjetiva interpretação pessoal, combinando razão e emoção no processo de compra.

Este capítulo teve como função explicar o que é o marketing, sua trajetória até a evolução para um marketing de experiência e de onde veio o marketing sensorial, assim como para o que ele serve e qual seu conceito geral. Como previamente colocada, essa monografia tem o objetivo de discutir os efeitos do som no marketing sensorial, portando não pretende adentrar nos outros sentidos humanos. Porém é indicado, aos que querem conhecer mais do marketing sensorial, ler os artigos de Sarquis et al (2015) e de Krishna (2013), além dos livros de Hultén, Broweus e van Dijk (2009) e novamente Krishna (2010). Ao iniciar com esses autores, estarão encaminhados nas suas pesquisas. Nos próximos desdobramentos desta monografia, iremos conhecer os efeitos do som nos seres humanos pela perspectiva do marketing, partindo dos recursos sonoros utilizados pelo mesmo.

Comentado [AG8]: Acho que você poderia desenvolver mais sobre esse assunto!

Comentado [AG9]: Aqui você poderia ter explorado mais sobre os cinco sentidos e suas aplicações no marketing

5 O SOM NO MARKETING SENSORIAL

Inevitavelmente, os efeitos de estratégias sensoriais sonoras são atrelados, pelos consumidores, à marca que os estimula (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). O marketing sensorial trabalha com o objetivo de criar uma simbiose entre identidade da marca e identidade do indivíduo, criando uma relação de confiança à longo prazo. Especialmente o som, pela perspectiva da marca, tem o papel de reforçar a identidade da mesma, criando uma conexão com o consumidor através de músicas, jingles e da voz.

Dos cinco sentidos dos seres humanos, a audição foi negligenciada quanto à sua importância para o processo de consumo. O grande interesse de empresas e profissionais da área de marketing e administração pelos sentidos tem demonstrado uma iniciativa em construir uma relação sensorial entre marcas e consumidores, utilizando também da audição em estratégias de vendas e de relacionamento com clientes (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

O som é extremamente relevante para nossa sociedade de consumo, ainda mais nas relações produtivas, incluindo as atividades de geração de demandas publicitárias, engajando o cliente num diálogo sensorial com a marca e com o produto durante um processo de compra satisfatório para ambas as partes (KRISHNA, 2016). Para tal, Hultén, Broweus, van Dijk, (2009) encontram o som no marketing como: logos sonoros, jingles, vozes, a utilização de música e o desenho de som, incluindo o de produto, o som ambiente e avisos sonoros.

5.1 VOZES

Vozes são a linguagem verbal utilizada como ferramenta de expressão em anúncios publicitários e diversos outros meios de contato com o público (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). Na publicidade, além da escolha *do que* dizer, também é importante saber *como* dizer. É no livro de Krishna (2013) que conhecemos os responsáveis pelo reconhecimento e processamento da mesma, a área de Wernicke e a área de Broca, que fazem parte do córtex cerebral, onde fonemas são compreendidos ou não e todas as características estéticas da voz são percebidas, tendo suas informações correlacionadas com o contexto da situação. Se o público não tem grande envolvimento com anúncios publicitários (GELINAS-CHEBAT; CHEBAT, 1992 *apud* WEINER; CHARTRAND, 2014, p. 509), a sua eficácia pode ser encontrada na forma como percebemos a fala.

Não há um consenso quanto às características da voz, mas elas geralmente ficam entre 4 e 6 características. As principais são timbre e velocidade ou ritmo das palavras (KRISHNA, 2013), as quais iremos tratar adiante. Porém, as vozes se diferenciam muito mais de pessoa à pessoa, tendo também outros aspectos que definem sua estética, como amplitude, tempo de pausa entre as palavras, nasalidade, clareza da fala e riqueza (*richness*, em tradução livre) (CRYSTAL, 2008 *apud* WEINER; CHARTRAND, 2014, p. 510; KRISHNA, 2013; WEINER; CHARTRAND, 2014). Vale ressaltar o trabalho realizado por Wiener e Chartrand (2014) experimentando o efeito de 6 tipos de vozes diferentes, entre homens e mulheres, em anúncios publicitários. Elas seriam *breathy voice*, *creaky voice*, *nasal voice*, *tense voice*, *whispery voice*, e *harsh voice* (voz ofegante, voz rangente, voz anasalada, voz tensa, voz sussurrante e voz áspera).

Comentado [AG10]: Coloque a tradução

5.1.1 Timbre

Estudos apontam resultados favoráveis quanto à utilização de vozes masculinas em anúncios, em sua maioria, pelo timbre mais grave da voz (BROWN et al., 1973 *apud* ZOGHAIB, 2017). A voz masculina com timbre grave tende a ser percebida como mais autoritária e poderosa (KRISHNA, 2013), prazerosa, atrativa, persuasiva, além de transpassar mais credibilidade (ZUCKERMAN; MIYAKE, 1993 *apud* ZOGHAIB, 2017; CHATTOPADHYAY et al., 2003). Quando utilizada em contexto de ritmo acelerado de um anúncio publicitário, vozes masculinas com timbre grave geraram resultados e atitudes mais positivas para a marca (KRISHNA, 2013; CHATTOPADHYAY et al., 2003).

Diante da falta de estudos sobre a utilização de vozes femininas em anúncios e outros pontos de contato com o público, Krishna (2013) nos apresenta o paradigma da dificuldade em chegar em resultados claros devido à associação de vozes de mulheres com a ideia de sensualidade. Alguns estudos chegam a tratar do timbre relacionado à produção de hormônios, servindo então para representar, quanto mais graves, uma prontidão à relações sexuais - diferente de timbres agudos, que aproximam a interpretação à imaturidade, inocência e infância.

Quanto a vozes de timbre agudo, é preciso lembrar do conceito de congruência, quando um som combina com o gosto do público-alvo e das características desejadas para o produto. Visto isso, encontramos diversos resultados negativos quanto à utilização de timbre agudo em anúncios, tanto de vozes femininas quanto de vozes masculinas. Timbres agudos são interpretados como menos competentes e menos benevolentes, menos verdadeiros, menos persuasivos, fracos e mais nervosos (BROWN et al., 1973 *apud* ZOGHAIB, 2017; APPLE;

STREETER; KRAUSS, 1979 *apud* WEINER; CHARTRAND, 2014, p. 509; BOND et al., 1987, *apud* CHATTOPADHYAY et al., 2003, p. 200). Mulheres com timbres agudos tendem a ser vistas como mais atraentes, enquanto as com timbre grave são consideradas mais competentes (COLLINS; MISSING, 2003 *apud* WEINER; CHARTRAND, 2014, p. 510)

Porém, quando leves, timbres agudos podem passar a impressão de um clima de brincadeira, feminino e divertido. Mesmo o timbre feminino não demonstrando autoridade e poder como o masculino, Oksenberg, Coleman, e Cannell (1996 *apud* WEINER; CHARTRAND, p. 510) chegaram a resultados de venda mais positivos com atendentes de telemarketing mulheres.

5.1.2 Ritmo

Quanto à velocidade da fala, alguns resultados são baseados não na qualidade da mensagem, mas simplesmente na impressão que o público tem do porta-voz. Quando a velocidade da fala é alta, o espectador tende a guardar menos informações, mas tem uma opinião favorável perante o emissor. Isso tem diversas consequências, como a motivação para acompanhar um anúncio publicitário, que dá menos tempo para o consumidor processar a mensagem e, em um contexto de baixo envolvimento com anúncios, com a velocidade alta da fala o público acaba prestando mais atenção em outros pontos fora ou dentro do anúncio (KRISHNA, 2013; MOORE; HAUSKNECHT; THAMODARAN 1986 *apud* ZOGHAIB, 2017).

Além disso, outros estudos apontam que homens com ritmo acelerado de fala são julgados como mais competentes, socialmente atraentes e mais persuasivos, do que homens com a fala lenta (APPLE; STREETER; KRAUSS, 1979 *apud* WEINER; CHARTRAND, 2014, p. 509).

5.2 JINGLES

Jingles são fonogramas (músicas) de 15 segundos a 1 minuto, com letras curtas, sequências de sons repetitivos (acordes, batidas e notas) e de mensagem comercial clara, hedônica e de fácil memorização (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). Geralmente de baixo orçamento, como os utilizados em campanhas políticas, eles têm o poder de reviver histórias, atribuir virtudes, qualidades, promover um universo comum entre os ouvintes e ainda, quando adaptados de um fonograma já popular – como foi a campanha de 2002 do então pré-

candidato Luiz Inácio Lula da Silva – podem enriquecer a mensagem, penetrando nas emoções dos ouvintes (TAVARES et al, 2006).

Paludo escreve para o XIII Seminário Internacional da Comunicação (2015 p. 4):

Os *jingles* contemporâneos seguem a estrutura base da música pop, ou seja, melodias de fácil compreensão, letras simples, refrão marcante (muitas vezes o próprio nome do anunciante ocupa essa posição) e repetição. O estilo musical adotado dependerá de uma série de fatores como conceito da comunicação, público alvo e tipo de produto/serviço/conceito anunciado.

Assim como a publicidade, o *jingle* se encaixa no âmbito da retórica, que busca a adesão do ouvinte à uma determinada ação e um determinado senso de grupo, segundo, através de mensagens com caráter passional, formal, contrárias a um processo de comunicação puramente informativo. Encontramos nos estudos de Nery (2005) dois tipos de *jingles*. Os institucionais, que prezam pela linguagem poética, às vezes metaforizada que por meio da sedução visa encontrar no ouvinte um diálogo lúdico e hedônico. Podem ser esses também os *jingles musicais*, que deixam expectativas de venda de lado para criar um fonograma que ultrapasse a esfera publicitária. O segundo tipo são os *jingles promocionais*, que divulgam preços e outras informações comerciais na composição da letra e utilizam da linguagem referencial e da razão para convencer.

Sobre a estrutura e a eficácia do *jingle*, o trabalho de Livia Nery (2005) é rico quanto a busca por entender o pragmatismo de um *jingle* de sucesso, visto a raridade de estudos do tema. Através de revisão literária e pesquisa qualitativa, a autora relata as características estéticas fundamentais de um *jingle*: melodia, harmonia, letra e vocais – como uma obra musical naturalmente contém – mas com elementos organizados em conjunto e forma, de fácil compreensão e *recall*. Sendo a melodia o elemento mais importante, sua simplicidade seria o segredo do *jingle* “chiclete”, tornando-o fácil de lembrar, juntamente com a capacidade de assimilação da letra e seus recursos poéticos, como prosódia, metáfora, aliteração e assonância. Essa proporcionalidade na composição torna a obra mais próxima e acessível ao público, que dificilmente se mantém atento ao *jingle*, potencializando seu objetivo primordial, a adesão.

5.3 MÚSICAS

Músicas são amplamente usadas no marketing, como temas de filmes e *spots* publicitários, até *jingles*, esperas telefônicas, som ambiente no varejo, além das adaptações de fonogramas populares (KRISHNA, 2013). Quando tratando da utilização de fonogramas,

Comentado [AG11]: Itálico

existem três tipos diferentes: a canção em sua versão original; a canção com sua letra adaptada ao produto e/ou serviço; e a canção instrumental, onde os vocais são extraídos para o anúncio (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). No marketing sensorial, toda utilização de música ou experiência sonora estará altamente atrelada ao produto e à marca, criando um espaço comum entre marca e público, fortalecendo uma relação de longo prazo e a memorização dos mesmos na mente do consumidor (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009).

Seus efeitos na publicidade dependem da correta utilização do conceito de congruência, já explicado anteriormente (KRISHNA, 2013). Cardoso, Gomes e Freitas (2010) acrescentam ao conceito de congruência, ao dizer que a união harmoniosa do som com os outros recursos sensoriais podem transformar a composição musical em novos conceitos, emprestando e tendo seus significados emprestados, se apoiando nas opiniões prévias do público quanto ao artista musical ou à música em si, transmitindo o estado de espírito da canção, reforçando os argumentos da marca e facilitando, ou não, a absorção da mensagem publicitária. Por exemplo, segundo Park e Young (1986, *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18), quando há um baixo envolvimento com o produto, a música em filmes publicitários ajuda a prender a atenção do espectador; efeito oposto quando os espectadores têm um alto nível de envolvimento com o produto, se sentindo distraídos pela utilização da música.

Cardoso, Gomes e Freitas tratam sobre as dimensões da congruência (2010 p. 24):

A congruência musical com o conteúdo dos anúncios tem duas dimensões: a relevância, quando um estímulo contribui ou não para uma clara identificação da mensagem e seu significado; e a expectativa, quando um estímulo é coerente com conhecimentos anteriores sobre determinado tema.

A música deve ser analisada e escolhida considerando a pluralidade de interpretações das massas a respeito do estado de espírito criado na propaganda. Bullerjahn (2006, *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18) fala sobre a função relacional da música e sua necessidade de congruência quando diz que: “a atenção é seletiva e essa seletividade é orientada pelo grau de relevância pessoal”. A música conhecida atrai a atenção do consumidor e facilita a memorização da marca e do produto, se estiver em equilíbrio com outros elementos do anúncio. Segundo Cardoso, Gomes e Freitas (2010), ela pode fugir do gosto pessoal e ter efeitos negativos para o produto ou para a marca, devido à história e à memória do espectador. Quando gera efeitos positivos, North e Hargreaves (2006 *apud* CARDOSO; FREITAS; GOMES, 2010, p. 20) encontraram um aumento na probabilidade de compra e Stewart, Farmer e Stannard (1990 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 19) encontraram na memorização do produto,

Comentado [AG12]: Faltou uma palavra aqui

Comentado [AG13]: Você citou outro autor antes!

Comentado [AG14]: Não precisa repetir o autor tão perto. Se não for citação direta, não precisa colocar a página

Além disso, a música desencadeia ações de compra, de escolha (GORN, 1982 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 20), de preferência pela marca (KELLARIS; COX, A; COX, D, 1993 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 20) e até mesmo o aumento de prova de roupas (PARK; YOUNG, 1986 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 20). Mais um estudo interessante analisou que quando a mensagem tem uma carga leve, músicas com tempo mais acelerado ajudam na absorção da mensagem, mas quando tem uma carga pesada, triste ou séria, a música com tempo devagar é preferível para absorção da mensagem (HAHN; HWANG, 1999 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 25).

Comentado [A15R14]:

Entendendo que a conexão entre música, mensagem e outros elementos sensoriais deve ser atingida para que juntas possam persuadir o público, a utilização da incongruência não deve ser ignorada. Sempre que há uma quebra no equilíbrio do anúncio publicitário, existem duas reações possíveis: o consumidor é tensionado à decodificar seu significado, deixando de prestar atenção na mensagem; ou alerta o público para a mensagem, que no decorrer do anúncio vai sendo esclarecida (*resolved incongruity*) (OAKES, 2007 *apud* CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 27). A localização da música no anúncio é de extrema importância para que o resultado da incongruência seja a memorização do produto, visto que a incompatibilidade entre música e mensagem podem gerar o efeito surpresa e o humor necessários para a memorização da própria mensagem.

Comentado [AG16]: Revise todo esse parágrafo, organizando as referencias

5.4 SOM AMBIENTE

O termo ambiente pode ser definido como atmosfera, que no varejo significa a utilização planejada do espaço interno da loja para afetar o psicológico do consumidor, provocando emoções esperadas ou não, em sua compra final e na sua opinião quanto à marca e quanto ao estabelecimento (COLETTA, 2017), além de trazer resultados mais palpáveis como a velocidade com que o público se locomove no estabelecimento, o tempo gasto, a percepção do tempo gasto e os gastos de fato (BRUNER, 1990; KRISHNA, 2011).

Comentado [AG17]: Maiúscula

Quanto mais rápido o tempo da música, mais rápido os consumidores comem suas refeições em restaurantes e portanto liberam as mesas mais rapidamente também, diminuindo o tempo de espera em filas para sentar. Consequentemente, o consumo com pedidos não planejados, como bebidas no bar e sobremesas, cai (MILLIMAN, 1986 *apud* NORTH; HARGREAVES; MCKENDRICK, 1999, p. 271; YALTCH; SPANGENBERG, 1990 *apud* BISWAS; LUND; SZOCS, 2018, p. 39). Quanto ao aumento do consumo, músicas com tempo devagar fazem com que consumidores passem mais tempo no estabelecimento, aumentando

Comentado [AG18]: Maiúscula

significativamente o volume de vendas (MILLIMAN, 1982 *apud* BRUNER, 1990, p. 99). Em certas condições, até mesmo uma amplitude alta do som pode fazer com que as vendas aumentem (SMITH; CURNOW, 1966 *apud* BRUNER, 1990, p. 99).

Outro fator que pode fazer com que a percepção do tempo diminua é a escolha congruente de gênero musical (YALTCH; SPANGENBERG, 1988). A seleção das músicas deve seguir o conceito principal da marca, utilizando recursos de tempo e gênero musical para gerar congruência e envolver o consumidor. Caso contrário, pode fazer com que os clientes se sintam confusos e desconfortáveis (MARKETING WITH MUSIC, 1996 *apud* HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009, p. 76). Músicas lentas despertam os sentimentos dos consumidores (OAKES, 2003 *apud* HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009, p. 75), enquanto as rápidas aumentam a excitação (HARGREAVES; NORTH, 1997 *apud* HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009, p. 76) e ambas, quando familiares aos clientes, geram um feedback positivo para a marca (SWEENEY; WYBER, 2002 *apud* HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009, p. 76).

Além disso, o exemplo mais conhecido de influência direta de fonogramas na escolha do público se trata do experimento de vinhos por North, Hargreaves, e McKendrick (1999), o qual dois tipos de músicas diferentes eram tocadas no ponto de venda, música alemã e música francesa, influenciando assim quais vinhos seriam comprados, de acordo com a nacionalidade de cada um. Esse experimento ganhou notoriedade pela clareza dos resultados, mas ainda assim tem suas ranhuras e pode não ser absoluto quanto à influência do som na decisão de compra. Hume, Dodd e Grigg (2003) replicaram a experiência em uma escala muito maior, sem nenhum resultado que demonstrasse influência da música no comportamento do consumidor.

5.5 SOUND LOGO

Com o aumento na dificuldade de diferenciação e identificação das marcas e a saturação do uso de recursos visuais, o logo sonoro se destaca como um recurso das novas marcas sensoriais e suas atmosferas de múltiplos sentidos (KRISHNA, 2013). Gusatti (2016) define o logo sonoro como combinações ou sequências de sons que fazem o papel de uma assinatura sonora, curta (entre 0,5 e 3 segundos), de 3 à 6 notas musicais, com o intuito agregar à identidade de marca, distinguindo-a na mente do consumidor.

Apesar da rara literatura à respeito do conceito de logo sonoro, alguns artigos e livros acessíveis na internet trazem classificações. Kilian (2007 *apud* GUSATTI, 2016, p. 7) diferencia logos sonoros em três tipos (2016, p. 7):

A primeira delas é a utilização de uma sequência de notas característica, como é o caso da Intel e Samsung. Outra alternativa poderia ser musicar o próprio nome da marca, como é realizado na Yahoo, EA Sports e China In Box. Buscar uma associação da marca com ícones sonoros também é uma alternativa.

Comentado [AG19]: Você citou outro autor antes!

O Vick Vaporub, por exemplo, usa uma respiração profunda como sua logo sonora. Krishna (2013) acrescenta mais uma categoria de logos sonoros, os sons reproduzidos e associados à produtos, categorias de produtos ou serviços. São assinaturas que surgem no decorrer de sua existência e criam fortes associações, como o ronco do motor das motocicletas Harley Davidson.

5.6 PRODUCT SOUND DESIGN

Product Sound (som do produto) se refere aos sons emitidos por um produto como resultado de sua funcionalidade, sendo essa falha ou não. As qualidades do som do produto (*Product Sound Quality*) só podem ser experimentadas após a compra, o que diferencia, por exemplo, das qualidades visuais. Caso seu som não esteja de acordo com a sua função, com as expectativas do usuário e com a experiência proposta pelo produto, o consumidor pode ficar insatisfeito. Portanto, *Product Sound Design* (design de som de produto) se estabelece inteiramente na criação, através do som, de uma experiência emocional para o consumidor. Produtos, no contexto de *product sound design*, podem variar entre embalagem, produtos de uso pessoal, alimentos e produtos de uso doméstico (PIKER, 2005; ÖZCAN; VAN EGMOND, 2006).

Segundo Piker (2005), as qualidades do som do produto são multidimensionais e baseadas na percepção humana. A avaliação das qualidades do som do produto dependem de fatores sensoriais e não-sensoriais (1) físicos, ou o sinal sonoro emitido pelo produto; (2) psicoacústicos, quanto ao processamento do som pelo usuário; e (3) psicológicos, ou o estado mental do usuário. Assim, considerando que cada produto (ou tipo de produto) tem suas próprias qualidades sonoras, cada usuário terá reações diferentes, de acordo com suas próprias percepções, essas sendo influências cognitivas. São elas as percepções: (1) relacionadas à fonte do som (produto); (2) relacionadas à situação em que o usuário se encontra; e (3) às expectativas individuais do consumidor, como gostos pessoais, expectativas, motivações, memória e preferências. Vale lembrar que, diante de todos os fatores que podem decidir a preferência por um produto baseando-se no som, as reações emocionais do público simplesmente não podem ser previstas.

A categorização dos efeitos dos sons dos produtos é um campo de estudo pouco pesquisado e extremamente amplo, devido ao fato de que cada produto tem sua característica sonora e cada usuário terá uma opinião diferente, dependendo também das condições do uso e de fatores individuais (PIKER, 2005; ÖZCAN; VAN EGMOND, 2006). Porém, em escala geral, Piker (2005) sugere que uma boa qualidade de som é alcançada quando o som é agradável, ou que promove uma impressão agradável do som, que também promove bem estar, que é facilmente identificável ou que é até mesmo não identificável e que vai de acordo com as funcionalidades esperadas do produto, com a imagem da marca e com outros aspectos não sonoros do produto.

Alguns casos famosos são ótimas formas de exemplificar o uso de *product sound design* no mercado. Segundo Piker (2005), na área alimentícia, devido a impossibilidade em vender comidas pela televisão sem estimular o paladar dos espectadores, a marca de batatas chips Cockey usa o som crocante das batatas para passar a imagem de um alimento fresco e saboroso.

A Bentley utilizou cientistas para analisar como o design e o formato do carro iriam afetar o som interno percebido pelo passageiro. Além disso, o som das portas do carro demonstrariam mais elegância e sofisticação se tivessem um volume mais baixo (HÚLTEN; BROWEUS; VAN DIJK, 2009). Já a marca de motocicletas Harley Davidson patenteou o som do motor por ser uma característica icônica do estilo de vida associado à sua marca e seu produto (PIKER, 2005; KRISHNA, 2013).

Piker conta sobre o caso de *product sound design* das motocicletas da Harley Davidson (2005, p. 3):

Harley Davidson makes another clear sound statement. Although in this product the sound of the engine and components is loud and not really environmental friendly it is seen as the major selling point of the product. The sound of the bike is an essential element of the product, it creates the identity of the bike; tough, powerful, dynamic and incarnation of a wild and free life.

Neste extenso capítulo vimos uma gama de pesquisadores e seus estudos relevantes para entendermos os efeitos do som nos seres humanos. Muitos desses são artigos de mais de 30 anos e poderiam utilizar de novos testes, com amostras diferentes, no contexto atual. Porém, como era o objetivo deste capítulo, encontramos uma riqueza de usos do som no marketing, abrindo a possibilidade de novas pesquisas e o avanço científico da área e, diante dos objetivos desta monografia, utilizaremos tais conhecimentos como base da análise de caso do MetrôRio. Utilizaremos principalmente os estudos da congruência, da utilização de vozes, de jingles e da

Comentado [AG20]: Forma correta: (2005, p. 3)

Comentado [AG21]: Não finalize o capítulo com uma citação. Feche com a tua conclusão sobre os tópicos apresentados e qual a relação com os objetivos do trabalho.

repetição musical, do planejamento à construção do som de um produto e os efeitos do som ambiente. São essas amostras que iremos utilizar para a análise do caso à seguir.

6 CASO DO METRÔRIO

MetrôRio é a empresa de transporte metroviário que desde 1998 assume a administração e as operações das linhas da cidade do Rio de Janeiro, com 41 estações, 3 linhas em atividade, 14 pontos de integração e mais de 2500 funcionários (METRÔRIO, 2020), como vemos na Figura 2 um de seus vagões. No website do MetrôRio encontramos mais sobre a abrangência dos serviços prestados pela empresa, um serviço que “[...] vem possibilitando uma melhoria da mobilidade urbana para cariocas e turistas, seja no dia a dia ou em eventos importantes, como o Réveillon e o Carnaval. Principalmente nos grandes eventos da cidade, o MetrôRio se destaca e opera com altíssima taxa de confiabilidade”.

Figura 2 – Vagão MetrôRio



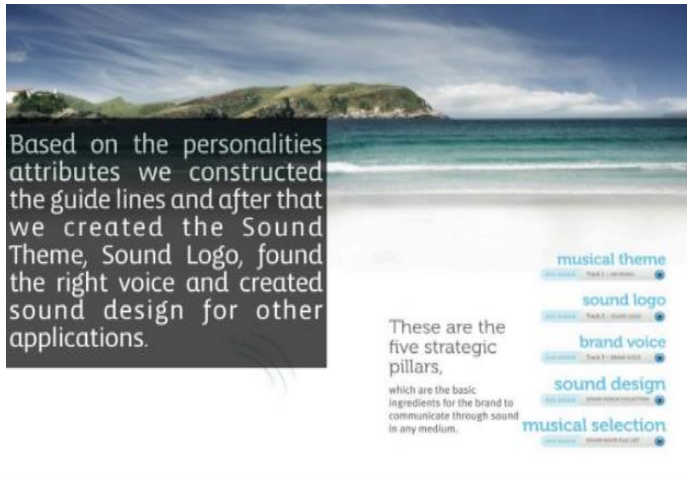
Fonte: Metroeasy (2020).

Implementado em 2011, o novo *sound branding* do MetrôRio foi realizado pela empresa Zanna Sound, a primeira do Brasil a realizar esse tipo de serviço (INTERNATIONAL SOUND AWARD, 2020). O caso recebeu prêmios internacionais, como o bronze no *Audio Brand Awards 2013* pela Audio Branding Academy, reconhecendo-o como um dos melhores casos do mundo de *sound branding*. A nova identidade sonora do MetrôRio teve como objetivo mudar a experiência dos usuários do metrô, além de identificar a personalidade da marca. Através de uma pesquisa de público e mercado, identificaram uma percepção da marca que não representava os usuários. Então optaram pela criação de uma que é humana, prática, carioca e acolhedora, reforçando outras características, como íntima e pessoal, aproximando a empresa dos usuários do transporte público da capital fluminense, para influenciar no seu cotidiano com empatia, em uma experiência mais agradável para usuários diários e turistas (LEVIN, 2011; FIALHO; BORGES, 2013).

O processo de implementação começou com uma entrevista em profundidade com a empresa e uma amostra de 392 funcionários do MetrôRio, identificando a personalidade da marca e também qual tipo de música mais encaixava com a empresa de transporte, sendo as

Comentado [AG22]: Coloque um ponto e inicie nova frase.

escolhidas Música Popular Brasileira (MPB), POP e Jazz. Baseando-se no resultados obtidos, a Zanna Sound continuou com as diretrizes do novo *branding* e com a produção de 5 pilares sonoros para a marca: o tema musical, esse que é a raiz para a criação dos outros pilares e elementos sonoros; um logo sonoro, que consiste em uma variação curta do tema musical; a voz da marca, que reforça as características calmas e acolhedoras; *sound design*, ou como a própria Zanna comenta, o *audioscape*, ou paisagem sonora, que consiste em sons ambientes extraídos da cidade do Rio de Janeiro, como bares, florestas, praias, parques e outros locais para enriquecer filmes publicitário, estações e o próprio site do MetrôRio ([ZANNA SOUND, 2020](#)). Continuando o processo de implementação, foram identificadas as oportunidades sonoras, ou seja, os pontos de contato sonoros da marca com os usuários do serviço de transporte, categorizadas funcionalmente em: operacionais; problemas; e eventos ([METRÔRIO CASE, 2020](#)), os quais, segundo Fialho e Borges (2013), seriam as “mensagens e avisos sonoros em pontos de contato como as estações; máquinas onde ocorrem vendas de tickets; nos trens, pois haviam diferentes tipos de informações que deveriam chegar aos usuários; no telefone; rádio; web e os condutores dos trens”. Logo após o lançamento do novo *sound branding*, o coordenador de comunicações do MetrôRio falou da importância do uso do som ao veículo da imprensa Meio & Mensagem (LEVIN, 2011), dizendo que: “com ele consigo falar com o cliente e chamar sua atenção. E, no nosso caso, percebemos que não havia uma identidade. Entendemos que esta seria uma forma de aumentar a credibilidade e passar um pouco da marca MetrôRio para nossos usuários. É uma forma de contato com eles”.

Figura 3 – MetrôRio *Case*

Fonte: MetrôRio *Case* (2020).

Utilizando do estudo de Fialho e Borges (2013) e das peças sonoras disponibilizadas pela própria Zanna Sound (2020), o presente subcapítulo tem como objetivo fazer uma breve descrição das peças sonoras, para identificar quais elementos emocionais se destacam e que podem ser responsáveis pelos efeitos, positivos ou negativos, na satisfação e no comportamento dos usuários do MetrôRio. Para entender quais as opiniões e comportamentos desses usuários, iremos utilizar das entrevistas de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018) e os resultados da pesquisa da Troiano Branding em parceria com a própria Zanna Sound (METRÔRIO *CASE*, 2020).

6.1 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS SONORAS

Divididas entre tema musical, logo sonora, voz da marca e paisagem sonora, as peças sonoras do *sound branding* do MetrôRio têm todos objetivos diferentes, mas intenções emocionais muito similares, divergindo levemente quanto à sua funcionalidade: operacional, problemas, e evento. Não serão descritas todas as peças do *branding* pela dificuldade de obtenção das mesmas. Serão descritas, a partir dos estudos de Fialho e Borges (2013), apenas as que estão no *case* da marca, disponíveis gratuitamente no site da Zanna Sound (2020). Todas as peças foram analisadas a partir de um vídeo *case* (VÍDEO *CASE*, 2020), e a localização das

Comentado [AG23]: O título fica antes da Figura

Comentado [AG24]: Não precisa repetir

Comentado [AG25]: O presente ou o próximo?

mesmas no vídeo estará descrita pelo minuto exato que a apresentação da peça exemplificada começa, juntamente com um hiperlink para acesso ao material.

Tema musical (1:05) é a grande raiz das peças sonoras do *sound branding* do MetrôRio, com maior duração, elementos musicais cariocas, como o pandeiro, cuíca, tamborim, cavaquinho e violão, além do trombone e da flauta como elementos melódicos e a bateria, dando um ritmo pop mas ainda característico da MPB, se assemelhando ao ritmo dos trens. As outras peças são derivadas do tema musical, e por isso o mesmo necessitou, em sua composição, de uma liberdade para essa replicação padronizada. Sua característica pop torna-o simples, fácil de ser repetido, memorizado e assimilado, dando aspecto agradável e calmo.

A *logo sonora* (1:45) tem aproximadamente 4 segundos e é composta por três notas musicais específicas do tema tocadas pelo trombone, além da bateria. É simples, como logos necessitam ser para uma eficiente memorização, pois repete duas vezes as três notas do trombone. A bateria é tocada com baquetas de vassoura, imitando o som de um trem, portanto também utiliza da repetição. É inserido no transporte público e antes de avisos sonoros para eventos.

A *Voz da marca* (1:50) é de uma mulher, no caso a própria diretora da agência Zanna Sound, com timbre médio-grave, sotaque carioca para a proximidade com os usuários, falada em ritmo tranquilo e firme. É jovem, mesmo passando segurança. A peça exemplo foi o aviso de próxima estação que é tocado nos vagões do transporte. Essa peça exemplo é composta por duas notas no violão, uma completando a outra em um movimento musical de tensão e alívio, com a primeira nota tomando a função de criação da tensão e a outra aliviando-a. Logo após as duas notas entra a voz da marca. Ela fala qual é a próxima estação em português, e depois em inglês.

A *Paisagem sonora* (2:07) é composta pela mistura de sons de pássaros, da passagem de pedestres usuários e também um ritmo de tamborim. Passa uma sensação bem serena e prazerosa, no sentido de uma calmaria.

6.2 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO METRÔRIO

Para investigar os efeitos do *sound branding* do MetrôRio no comportamento e na satisfação dos usuários do transporte metroviário da capital fluminense, serão utilizadas duas pesquisas de satisfação, realizadas com 6 anos de diferença, conforme Tabela 1. A primeira é uma pesquisa realizada pela própria Zanna Sound um ano após a implementação do *sound branding*, em parceria com a empresa de gestão de marcas Troiano Branding, que entrevistou

250 usuários do metrô acima de 18 anos de idade. A segunda é uma pesquisa qualitativa de satisfação para o estudo de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018), com 8 usuários, que teve como objetivo entender a relação dos sons e do transporte público na cidade, além de analisar a percepção de cada peça sonora do MetrôRio pelos usuários. Vale ressaltar que os dados da primeira pesquisa são quantitativos, enquanto os dados da segunda são qualitativos. São dados que foram retirados com 6 anos de diferença e com amostragens diferentes. A utilização das duas pesquisas propõem uma perspectiva geral do caso, ao mesmo que traz molho à uma discussão pessoal, sensorial.

Com a pesquisa da Troiano com a Zanna Sound, é possível entender um sentimento de satisfação geral com os então recentes sons no transporte público. Foram 62% dos 250 usuários entrevistados que perceberam a nova identidade sonora e 57% que disseram ter gostado da logo sonora, e 83% dizendo ter lembrado da assinatura. Quanto à lembrança de outras peças, 94% afirmaram ter lembrado da voz da marca, com uma satisfação de 81%. A logo sonora e a voz da marca são, aparentemente, as peças que mais se destacam na memória dos usuários. Segundo a pesquisa de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018), o elemento sonoro que avisa a chegada da estação, o qual é composto pelo logo sonoro e a voz da marca, foi o mais lembrado pelos entrevistados, que afirmaram prestar mais atenção devido à sua funcionalidade. Um dos entrevistados disse que involuntariamente presta atenção nas mensagens do metrô apenas quando se aproxima de casa.

Comentado [AG26]: Sugiro deixar os links das pesquisas no rodapé, para acesso rápido

Tabela 1: pesquisa de satisfação dos usuários do MetrôRio.

	Zanna Sound e Troiano Branding (2011)	Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018)
Amostragem	<ul style="list-style-type: none"> • 250 usuários. 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 usuários.
Idade dos entrevistados	<ul style="list-style-type: none"> • De 35 à 19 anos de idade. 	<ul style="list-style-type: none"> • De 19 à 30 anos de idade.
Percepção do Sound Branding	<ul style="list-style-type: none"> • 93% perceberam a mudança dos novos vagões; • 62% perceberam a mudança dos sons e avisos sonoros; • 83% lembravam de ter ouvido o novo logo sonoro; • 94% lembravam de ter ouvido a nova voz da marca; 	<ul style="list-style-type: none"> • “Me lembra bagunça, muita zona! Na verdade, preferia nem lembrar porque é insuportável a quantidade de barulho, de gente falando, atendendo telefone.” (Mulher, 30 anos);
Opinião do logo sonoro	<ul style="list-style-type: none"> • 57% gostaram da logo sonora. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Esse som eu só ouço em uma estação. Se eu entrar na Carioca e

		<p>não tocar, eu já acho que estou no lugar errado! Sempre que estou descendo a escada da entrada da estação toca isso, acho que por isso me acostumei e sempre lembro. Na semana passada, por exemplo, eu não ouvi a cuíca e me senti incomodada.” (Mulher, 25 anos).</p>
Opinião da voz da marca	<ul style="list-style-type: none"> 81% gostaram da nova voz da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> A relacionaram com a chegada na estação de seu desembarque, expressando até sentimento de liberdade por estarem saindo da superlotação do vagão.
Opinião do tema musical		<ul style="list-style-type: none"> “Vai chegar aquele jingle, aquela musiquinha feliz que irrita por ser alegre demais enquanto estamos todos espremidos no vagão” (Homem, 24 anos); “Esse é um dos motivos de eu colocar o fone de ouvido quando entro na estação.” (Homem, 19 anos); “Essa música eu lembro de sexta-feira, indo pra casa, já no embalo do final de semana! Animada porque acabou a semana, me anima.” (Mulher, 21 anos); “Lembro na hora daquelas cenas de filme com passeios na orla da praia, que mostram a imagem de dentro de um carro e a janela com o Pão de Açúcar. Dá vontade de morar na Zona Sul e passear na orla também! Ah, e sinto calor. Porque logo penso no sol da praia. E não gosto de sol. O que é estranho, porque mesmo assim gosto da música e continuo querendo passear rica de carro na orla!” (Mulher, 25 anos).

<p>Opinião da paisagem sonora</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Não houve, nesse caso, rejeição de nenhum dos usuários. Para todos, o som remetia a algum lugar específico onde já estiveram e foram felizes e até mesmo à infância. Foram citadas como lembranças agradáveis o “sítio da avó”, a “casa, perto de muitas árvores”, o “curso no Parque Lage” e a “casa de férias”.
--	--	---

Fonte: fonte autoral com base nas pesquisas de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018) e o MetrôRio

Case (2020).

Comentado [AG27]: Tamanho 10 para a fonte

Quanto às recordações que as peças causam nos usuários e suas opiniões sobre essas peças, foi possível, pela pesquisa de Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018), visualizar uma clara divisão entre gêneros e sua relação com a satisfação da experiência. Primeiramente, fica evidente que as peças interagem com os sentimentos e as memórias dos usuários, visto que os elementos musicais do tema musical, dos avisos sonoros e da paisagem sonora, como a cuíca e os sons das ondas do mar, remetem imediatamente ao clima agradável da cidade do Rio de Janeiro e à momentos da infância. Pelo contrário, foi o tema musical que causou mais controvérsias, tendo os homens, diferente das mulheres, majoritariamente reprovado a peça, com até mesmo um jovem de 19 anos afirmando que a ambientação alegre não combina com o clima difícil do metrô lotado e que só força um clima ainda mais caótico – a grande maioria dos entrevistados relatou desagrado quando perguntados quais são os sons que eles relacionam com o transporte público, sendo esses o barulho de trânsito, ruídos das portas, gente falando alto e ambulantes, o que as remete a uma rotina agitada de trabalho da cidade, acordar cedo e outros eventos desagradáveis de suas vidas.

6.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para entendermos melhor quais os efeitos do *sound branding* do MetrôRio no comportamento e seus efeitos emocionais nos usuários do transporte público, a presente monografia irá, neste subcapítulo, comparar as peças sonoras (FIALHO; BORGES, 2013), criadas com o objetivo de modificar a experiência dos passageiros em uma que fosse menos estressante e mais calma, com as pesquisas de satisfação dos usuários, realizadas pela Troiano Branding e Zanna Sound (METRÔRIO CASE, 2020) e pelos estudos de Coutinho, Gouveia e

Kamlot (2018). Assim, comparando as intenções sonoras das peças com as opiniões dos usuários, 7 anos após sua implementação, podemos entender quais são alguns dos sucessos e insucessos do *sound branding* do MetrôRio e como uma ação de marketing, por meio de um posicionamento através do sentido da audição, pode mudar a vida das pessoas.

O primeiro ponto que se releva é o sucesso da paisagem sonora. Todos os entrevistados por Coutinho, Gouveia e Kamlot (2018) disseram gostar da peça e se sentirem tranquilizados, se imaginando na orla da praia ou em momentos da infância. Isso mostra um caso eficaz da modelação do ambiente sonoro de acordo com a personalidade da marca e está de acordo com Yaltch e Spangenberg (1988), quando dizem que os sons de uma marca tem de estar de acordo com a personalidade da marca. Segundo os pesquisadores, até mesmo a percepção do tempo pode diminuir quando o consumidor está imerso, entretido pelo som, seja a música, ou nesse caso, uma paisagem sonora.

Dois outros pontos interessantes surgem quando comparadas entrevista em profundidade com usuários e análise das peças sonoras: os modos de escuta e a congruência entre som e ambiente. A primeira tem início na afirmação por parte de alguns passageiros de que eles só prestam atenção nos avisos sonoros de chegada à estação quando estão perto das que vão descer. Isso abre uma possibilidade de discussão quanto ao modo de escuta utilizado durante a viagem no transporte público, o qual deve ser analisado durante um processo de *sound branding*. Os usuários descreveram a experiência de andar no metrô (COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2018) como uma repleta de “barulhos de trânsito”, estressante e caótica. Esse ambiente sonoro desagradável deve ativar o modo de escuta *ouïr* (perceber auditivamente), uma escuta passiva, sem interesse pelo objeto sonoro. Seria, passível de estudos mais aprofundados, esse o modo de escuta durante o trajeto, alternando para um mais ativo conforme cresce o interesse por sair do vagão.

Se destaca da comparação entre peças sonoras e as pesquisas de satisfação dos usuários do MetrôRio é a falta de congruência entre ambiente e objetos sonoros. Vale ressaltar que não iremos tratar do uso da incongruência, que fala da utilização de sons que não combinam com as imagens de um filme publicitário, para direcionar o sentido desejado do anúncio. Dentre respostas contraditórias a respeito das emoções acionadas pelo tema musical, fica evidente que a intenção da música – uma positiva ou alegre, mas calma, de gênero pop e MPB, para criar proximidade com o passageiro (FIALHO; BORGES, 2013) – não atingiu todos da mesma maneira (COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2018), tendo mulheres em sua maioria apreciado a intenção, remetendo-as à sensações agradáveis, como as da orla das praias do Rio de Janeiro, dias de calor e até memórias da infância, atingindo o objetivo da proposta da peça.

Por outro lado, para os homens, a intenção criou um ambiente ainda pior, fugindo completamente do conceito de congruência – um ambiente caótico com músicas alegres acaba irritando ainda mais os passageiros. Com isso, surgem dois pontos passíveis de discussão. O primeiro é quanto à personalidade da marca – de gênero masculino, mas que transmite firmeza, segurança – falhou, com o tema musical, na tentativa de se aproximar dos passageiros masculinos. O segundo é quanto ao conceito de congruência. Como atingir um público estressado, tentando acalmá-lo e transformar sua experiência estressante em uma mais agradável, quando os mesmos não absorvem a intenção das peças e acabam tendo uma reação oposta à desejada? Fica o questionamento quanto à utilização do conceito de congruência: se no marketing sensorial auditivo, o conceito de congruência ajuda na integridade da mensagem sensorial e na satisfação do público, como marcas devem agir quando, se necessário, influenciar no sentimento desse público? Os estudos de Piker (2005) a respeito das dificuldades da criação de um produto sonoro e uma experiência sensorial auditiva podem ser uma alternativa para entender melhor como, através de planejamento e pesquisa, uma experiência possa ter suas variáveis aleatórias contornadas.

A congruência é um conceito novo no marketing e especialmente, assim como o marketing sensorial, deve ser mais explorado. É de senso comum que o metrô é um ambiente de sons irritantes e experiência desagradável. Se uma marca, na tentativa de mudar essa experiência, utilizar sons caóticos como o próprio ambiente, claramente não fará melhor do que uma com um som tranquilo e feliz. Possivelmente não é o *sound branding* que deve ser reformulado, mas sim a experiência de se pegar metrô na cidade do Rio de Janeiro, como um todo. Sim, de fato a repetição do tema musical, para aqueles que pegam o transporte público todos os dias, pode cada vez mais cansar os ouvintes.

Com isso finalizamos o estudo de caso do *sound branding* do MetrôRio. Através de fontes secundárias aprendemos sobre as suas peças, seu planejamento e a opinião de amostras distintas dos usuários. Aprendemos sobre a intenção das peças, atreladas às emoções escolhidas para a personalidade da marca, e que, mesmo com uma inovação em um ambiente diversificado de consumidores, conseguiram atingir o público como planejado, alterando de maneira empática a experiência de andar de metrô, para uma mais tranquila e menos caótica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As experiências estão em *voga*. A evolução do marketing vem mostrando o sucesso da humanização de marcas através das emoções, estabelecendo conexões reais com seus consumidores. O som tem um papel importante nesse quadro, pois sua subjetividade é perfeita para estabelecer uma relação emocional, influenciando subconscientemente no comportamento, visto principalmente no som ambiente do varejo. Este é um fenômeno físico complexo, processado pelas áreas do cérebro responsáveis pelas atividades motoras, pelas regiões emocionais e de memória, demonstrando a posição inicialmente passiva do ouvinte perante as intenções ativas da marca em suas estratégias de marketing sensorial.

As composições musicais devem antes de tudo visar um objetivo emocional, construindo com ritmo, intensidade, timbre e duração do som, uma estética que vá de encontro com a personalidade da marca, com as sensações propostas para instigar emoções planejadas e com os gostos pessoais dos consumidores, mesmo que esses sejam difíceis de se agradar por completo. Vale ressaltar que muito ainda tem de ser estudado, tanto sobre congruência do som com o ambiente e os objetivos comerciais visados, quanto sobre todas as variáveis que podem estragar um planejamento de sucesso. Cada pessoa tem gostos e memórias específicas, difíceis de serem levadas em consideração. Vimos que no caso do MetrôRio, o gosto de homens para a música ambiente não foi favorável, mas para mulheres, obteve sucesso. Se a marca do MetrôRio tem uma personalidade masculina, por qual motivo não teve, em sua peça sonora principal, a aprovação de homens? São claramente variáveis difíceis de prever. A era da informação, a qual estamos vivendo, propicia uma vantagem na hora de entender os consumidores. Se foi com uma pesquisa qualitativa que pudemos entender que homens e mulheres tiveram opiniões contrárias de uma mesma peça sonora, pode ser com a mesma técnica de pesquisa que entenderemos o motivo dessa discordância.

Muito se tem estudado nos últimos 70 anos sobre os efeitos do som no comportamento humano, em jornais de marketing e psicologia do mundo todo, e isso agrega muito para novas pesquisas nessa área promissora que é o marketing sensorial. O Brasil ainda tem o que caminhar, mas, vendo os artigos encontrados para embasar a presente monografia, estamos no caminho certo. São diversos os recursos sonoros dentro do marketing e cada um tem uma possibilidade de influenciar o comportamento e as emoções dos consumidores diferentemente. Jingles visam grudar na memória do público, músicas tendem a criar uma relação de afetividade através da semelhança de gostos com esse público, vozes podem tornar anúncios interessantes ou tediosos, logos sonoros identificam marcas e ambientes sonoros podem interagir ativamente

com as decisões de compra e com o humor dos ouvintes. O som é definitivamente uma ferramenta poderosíssima e deve ser pesquisada a fundo, visto sua poderosa capacidade de influenciar seres humanos.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fabíola da Silva; SILVA, Regina Helena. A amígdala e a tênue fronteira entre memória e emoção. **Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 31, n. 3, supl. 2009. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-81082009000400004&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 29 de out. 2020.

ALVARENGA, Luiza Gonzaga de. **Breve Tratado sobre o Som e a Música**. Gráfica de Goiás-CERNE, 1992-2008. Disponível em:

https://www.academia.edu/10290029/Breve_Tratado_sobre_o_Som_e_a_Musica. Acesso em: 02 mai. 2020.

APEL, Willi. *Harvard Dictionary Of Music*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1944.

APPLE, W., STREETER, L. A., KRAUSS, R. M. Effects of pitch and speech rate on personal attributions. In WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. *The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy*. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.

BAIRON, Sérgio. **Texturas sonoras: áudio na hipermídia**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 1974.

BISWAS, Dipayan, LUND, Kaisa, SZOCS, Courtney. Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. **Journal of the Academy of Marketing Science**. No. 47, p. 37–55. 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0583-8>. Acesso em: 5 jun. 2020.

BOND, Ronald N., WELKOWITZ, Joan, GOLDSCHMIDT, Harlene, WATTENBERG, Sarah. Vocal frequency and person perception: Effects of perceptual salience and nonverbal sensitivity. In CHATTOPADHYAY, Amitava, DAHL, Darren W, RITCHIE, Robin J.B., SHAHIN, Kimary N. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 198-204, mar. 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803701909>. Acesso em: 17 out. 2020.

BRAKUS, J. SCHMITT, B. ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

BROWN, B.L., STRONG, W.J., RENCHER, A.C. Perceptions of personality from speech: effects of manipulations of acoustical parameters. In ZOHHAIB, Alice. *The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 492-502, ago. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1230/full/html>. Acesso em: 18 out. 2020.

BRUNER, Gordon C. II. Music, Mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, no. 4, p. 94-104. 1990. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400408>. Acesso em: 21 abr. 2020. Acesso em: 25 abr. 2020.

Comentado [AG28]: Forma correta segunda ABNT:
Acesso em: 29 out. 2020.

BULLERJAHN, C. The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches. In CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

CHATTOPADHYAY, Amitava, DAHL, Darren W, RITCHIE, Robin J.B., SHAHIN, Kimary N. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 198-204, mar. 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803701909>. Acesso em: 17 out. 2020.

COLETTA, Bruna Xavier Dalla. **Influências do marketing sensorial como estratégia no varejo de moda**. 2017. Monografia (Departamento de Ciências Administrativas)–Escola de Administração, UFRG, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/170001>. Acesso em: 10 out. 2020

Comentado [AG29]: Acesso?

COLLINS, S. A., MISSING, C. Vocal and visual attractiveness are related in women. In WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.

CRYSTAL, D. Dictionary of linguistics and phonetics. In WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.

COUTINHO, Mariana Ribeiro, GOUVEIA, Tânia Almeida, KAMLOT, Daniel. Sound Branding Como Estratégia Para Humanização Das Marcas: O Caso Do MetrôRio. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**. Piracicaba v. 6 n. 2 p. 78-90, dez. 2018. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/132>. Acesso em: 29 out. 2020.

FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?** Antenna Web. 4. ed, p.1-8, 2008.

GALTER, Vidal. **Dicionário da Música**. Brasília, 2014. Disponível em: <https://wikilivros.com/livros/dicionario-da-musica-vidal-galter/baixar-pdf>.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

GELINAS-CHEBAT, Claire, CHEBAT, Jean-Charles. Effects of Two Voice Characteristics on the Attitudes toward Advertising Messages. *In* WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.

GORN, G. The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

GRAAKJAER, N. J; JANTZEN, C. Music in Advertising. *In* GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, 2016.

GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, 2016.

FIALHO, Maria Thereza, BORGES, Gabriela. Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/276951500_Criando_conexao_emocional_entre_publico_e_marca_atraves_do_som_sound_branding_e_estudo_do_caso_MetroRio?enrichId=rgreq-7319a83fbf9e824d0faf680eff211e4b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3Njk1MTUwMDtBUzoyMzExNzUxMzAxODU3MjhAMTQzMjEyNzg1NDM0OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 23 out. 2020.

HAHN, M., HWANG, I. Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

HARGREAVES, D., NORTH, A. The Social Psychology of Music. *In* HÚLTEN, Bertil, BROWEUS, Niklas, VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Inglaterra: Palmgrave Macmillan, 2009. Disponível em: www.palgraveconnect.com. Acesso em: 2 abr. 2020.

HECKLER, S., CHILDERS, T. L. The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity? *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

HOLBROOK, Morris B., HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, sep. 1982. Disponível em: https://www.academia.edu/10876345/Holbrook_Hirshman_1982_Experiential_aspects_of_consumption. Acesso em: 5 de mai. 2020.

HUME, Louise, DODD, Christopher A., GRIGG, Nigel P. In-store Selection Of Wine-No Evidence For The Mediation Of Music? **Perceptual and Motor Skills**, v. 96, p. 1252-1254. 2003.

HÚLTEN, Bertil. **Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept**. European Business Review, vol. 23, n. 3, 2011, p. 256-273. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0955-534X>. Acesso: 2 abr. 2020.

HÚLTEN, Bertil, BROWEUS, Niklas, VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2009. Disponível em: www.palgraveconnect.com. Acesso em: 2 abr. 2020.

INTERNATIONAL SOUND AWARD. **MetrôRio Sound Branding Case**. Disponível em: <https://www.international-sound-awards.com/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case/>. Acesso em: 21 out. 2020.

KELLARIS, James, COX, A., COX, D. The effects of background music in advertising: a reassessment. In CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

KENT, Robert J, KELLARIS, James J. An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. **Journal of consumer psychology**, vol. 2, no. 4, p. 381-401. 1994. Disponível em: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/S1057-7408(08)80068-X). Acesso em: 5 ago. 2020.

KILIAN, K. From Brand Identity to Audio Branding. In GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, 2016.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª Edição – Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNA, Aradhna. **An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**. Journal of consumer psychology. Ann Harbor: 2011.

KRISHNA, Aradhna. **Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior**. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

KRISHNA, Aradhna, CIAN, Luca, SOKOLOVA, Tatiana. **The power of sensory marketing in advertising**. *Current Opinion in Psychology*, p. 142-147, 2016. Disponível em www.sciencedirect.com.

LANGER, Lewis H. Ancient society, or researches in the lines of human progress from savagery through barbarism to civilization. Londres: MacMillan & Company, 1977. *In*: SCHURMANN, Fernando. **A música como linguagem: uma abordagem histórica**. São Paulo: Brasiliense, p. 15, 1989.

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

LEVIN, Teresa. Metrô Rio ganha identidade sonora. **Meio & Mensagem**, nov. 2011. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/11/30/metro-rio-ganha-identidade-sonora.html>. Acesso em: 21 out. 2020.

MARINI, Glauco Duarte, TOFFOLO, Rael B. Gimenes. **O tratado dos Objetos Musicais de Pierre Schaeffer Revisitado Pela Fenomenologia de Merleau-Ponty**. IV Encontro de Pesquisa em Música da Universidade Estadual de Maringá (EPEM). Maringá, 2009. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/53123273/40-19-1-PB.pdf>.

MARKETING NEWS. Marketing With Music. *In* HÚLTEN, Bertil, BROWEUS, Niklas, VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Inglaterra: Palmgrave Macmillan, 2009. Disponível em: www.palgraveconnect.com. Acesso em: 2 abr. 2020.

TAVARES, Solange, SANTOS, Cláudia da Silva, SANTOS, Clerivaldo Maurício da Silva, NASCIMENTO, Marta Rocha do. **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**. Recife, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123384393781535832078251771555749705441.pdf>. Acesso em: 27 set. 2020.

METRÔRIO. **Sobre o MetrôRio**. Disponível em: <https://www.metrorio.com.br/Empresa/Sobre>. Acesso em: 20 out. 2020.

METRÔRIO CASE. **MetrôRio Case**. Disponível em: https://www.international-sound-awards.com/media/cases2013/metro_rio/metro_aba2013.pdf. Acesso em: 21 out. 2020.

MILLIMAN, Ronald E. Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *In* BRUNER, Gordon C. II. Music, Mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, no. 4, p. 94-104. 1990. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400408>. Acesso em: 21 abr. 2020. Acesso em: 25 abr. 2020.

MILLIMAN, Ronald. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *In* NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J., MCKENDRICK, Jennifer. The Influence of In-Store Music on Wine Selections. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/232593421_The_Influence_of_In-Store_Music_on_Wine_Selections. Acesso em: 4 abr. 2020.

MOORE, D.L., HAUSKNECHT, D., THAMODARAN, K. Time compression, response opportunity, and persuasion. *In* ZOHHAIB, Alice. The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 492-502, ago. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1230/full/html>. Acesso em: 18 out. 2020.

MUSZKAT, Mauro. Música, neurociência e desenvolvimento. *In*: JORDÃO, Gisele *et al.* **A Música Na Escola**. São Paulo: Alluci & Associados Comunicações, 2012. Disponível em <https://amusicanaescola.com.br/>. Acesso em: 29 out. 2020.

NERY, Lívia Brandão. **Chiclete De Ouvido: As Estratégias Composicionais Do Jingle E Suas Condições De Eficácia**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação) – Universidade Federal Da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: https://facom.ufba.br/pex/2005_1/monografialivianery.pdf. Acesso em: 18 set. 2020.

NORTH, Adrian C., HARGREAVES, David J., MCKENDRICK, Jennifer. The Influence of In-Store Music on Wine Selections. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n. 2, p. 271-276, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/232593421_The_Influence_of_In-Store_Music_on_Wine_Selection. Acesso em: 4 abr. 2020.

OAKES, S. Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective. *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

OAKES, S. Musical Tempo and Waiting Perceptions. *In* HÜLTEN, Bertil, BROWEUS, Niklas, VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Inglaterra: Palmgrave Macmillan, 2009. Disponível em: www.palgraveconnect.com. Acesso em: 2 abr. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

OLIVEIRA, Nazareth Ana Liro de. **As tecnologias e a educação de alunos surdos**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/pedagogia/as-tecnologias-educacao-alunos-surdos.htm>. Acesso em: 9 jun. 2020.

OLSEN, G. D. The sounds of silence: functions and use of silence in television advertising. *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

OKSENBERG, L., COLEMAN, L., CANNELL, C. F. Interviewers' voices and refusal rates in telephone surveys. *In* WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. The Effect of

Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.

ÖZCAN, Elif, VAN EGMOND, René. Product Sound Design and Application: Overview. *In*: 5TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN AND EMOTION, 2006, Gothenburg. **Anais eletrônicos**. Gothenburg. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/224927472_Product_Sound_Design_and_Application_An_Overview. Acesso em: 28 set. 2020.

PALUDO, Ticiano. Adversong: Da Música À Publicidade, Da Publicidade À Música. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 13, 2015, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/seminariointernacional>. Acesso em: 28 set. 2020.

PARK, C. Whan, YOUNG, S. Mark. Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *In* CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

PERREAULT, William D., CANNON, Joseph P., MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: a marketing strategy planning approach**. 18ª Edição. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011.

PIKER, Güner. **Evaluation Of Product Sound Design Within The Context Of Emotion Design And Emotional Branding**. 2005. Tese (Mestrado em Design Industrial) – (Izmir Institute of Technology, Izmir, 2005. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.8257&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

QUINTANA, Fernando. **Ética e política: da antiguidade clássica à contemporaneidade**. São Paulo: Atlas, 2014.

RATHEE, Rupa, RAJAIN, Pallavi. **Sensory marketing – investigating the use of five senses**. International Journal of Research in Finance and Marketing, vol. 7, edição 5, p. 124-133, Muthal: mai, 2017. Disponível em: <http://euroasiapub.org/current.php?title=IJRFM>.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. *In*: OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. *In*: OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

SANTOS, Tatiani, LIMA, M. V. V., BRUNETTA, D. F., FABRIS, Carolina e SELEME, Aocr. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro-março 2009.

SARQUIS, Aléssio Bessa, GLAVAM, Ana Karina, CASAGRANDA, Jacir, DE MORAIS, Aline Silva Autran, KISH, Mara Cristine. **Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico**. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. v.2, n.3, Maio/Agosto – 2015

SAYIN, Eda et al. **Sound and safe: the effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces**, International Journal of Research in Marketing, 2015. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.002>

SCHAEFFER, Pierre. **Treatise on musical objects: an essay across disciplines**. Oakland: University of California Press, 2017.

SCHURMANN, Ernst F. **A música como linguagem: uma abordagem histórica**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. Métodos de pesquisa das relações sociais. In: OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

SMITH, Patricia, CURNOW, Ross. “Arousal Hypothesis” and the Effects of Music on Purchasing Behavior. In BRUNER, Gordon C. II. Music, Mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, no. 4, p. 94-104. 1990. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400408>. Acesso em: 21 abr. 2020. Acesso em: 25 abr. 2020.

SOUZA, André A.S. Sound Branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor. In COUTINHO, Mariana Ribeiro, GOUVEIA, Tânia Almeida, KAMLOT, Daniel. Sound Branding Como Estratégia Para Humanização Das Marcas: O Caso Do MetrôRio. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP**. Piracicaba v. 6 n. 2 p. 78-90, dez. 2018. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/132>. Acesso em: 29 out. 2020.

STEWART, D. W., FARMER, K. M., STANNARD, C. I. Music as recognition cue in advertising-tracking studies. In CARDOSO, Paulo Ribeiro, GOMES, Nelson, FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo v. 7 n. 18 p. 11-35, mar. 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 29 out. 2020.

SWEENEY, WYBER. The Role of Cognitions and Emotions. In HÜLTEN, Bertil, BROWEUS, Niklas, VAN DIJK, Marcus. **Sensory marketing**. Inglaterra: Palgrave Macmillan, 2009. Disponível em: www.palgraveconnect.com. Acesso em: 2 abr. 2020.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. In: OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas**

- em Administração.** Catalão, Goiás: UFG, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020. Acesso em: 2 jun. 2020.
- VIEIRA PINTO, Álvaro. Ciência e existência. In: SCHURMANN, Fernando SCHURMANN, Ernst F. **A música como linguagem: uma abordagem histórica.** São Paulo: Brasiliense, p. 15, 1989.
- VÍDEO CASE. **Sound Branding MetroRio.** Disponível em: <https://vimeo.com/97476523>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- WIENER, Hillary J. D., CHARTRAND, Tanya L. The Effect of Voice Quality on Ad Efficacy. **Psychology and Marketing**, v. 31, n. 7, p. 509–517, jul. 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20712>. Acesso em: 17 out. 2020.
- WINTHER, J. Sound Brand Fit. A Cross-modal Study on Perception of Fit between Sound Logos, Visual Logos and Brand. In GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Passo Fundo, 2016.
- WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido. Uma outra história das músicas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- YALCH, Richard F., SPANGENBERG, Eric. An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. In BRUNER, Gordon C. II. Music, Mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, no. 4, p. 94-104. 1990. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299005400408>. Acesso em: 21 abr. 2020. Acesso em: 25 abr. 2020.
- YALCH, Richard, SPANGENBERG, Eric. Effects of Store Music on Shopping Behavior. In BISWAS, Dipayan, LUND, Kaisa Lund, SZOCS, Courtney. Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. **Journal of the Academy of Marketing Science**. No. 47, p. 37–55. 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0583-8>. Acesso em: 5 jun. 2020.
- YORKSTON, Eric. **A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgement.** Journal of consumer research, vol. 31, jun. 2004.
- ZANNA SOUND. **Sound Branding MetrôRio.** Disponível em: <https://zanna.net/metrorio/>. Acesso em: 21 out. 2020.
- ZATORRE, Robert. Music, the food of neuroscience? **Nature**, v. 434, p. 312-315, mar. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/7961542_Music_the_food_of_neuroscience. Acesso em: 23 set. 2020.
- ZOHHAIB, Alice. The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 492-502, ago. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1230/full/html>. Acesso em: 18 out. 2020.

ZUCKERMAN, M., MIYAKE, K. The attractive voice: what makes it so? *In* ZOHHAIB, Alice. The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 5, p. 492-502, ago. 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2016-1230/full/html>. Acesso em: 18 out. 2020.