

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN — FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARINA CARDOZO GAMBIM

**O PAPEL DO *MUSIC BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA: UMA  
ANÁLISE DA METODOLOGIA *CONCEPT* DA BANANAS MUSIC BRANDING**

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

MARINA CARDOZO GAMBIM

**O PAPEL DO *MUSIC BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE  
MARCA: UMA ANÁLISE DA METODOLOGIA *CONCEPT* DA BANANAS MUSIC  
BRANDING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Ticiano Paludo

Porto Alegre

2020

MARINA CARDOZO GAMBIM

**O PAPEL DO *MUSIC BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE  
MARCA: UMA ANÁLISE DA METODOLOGIA *CONCEPT* DA BANANAS MUSIC  
BRANDING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 01/12/2020.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dra. Gabriela Kurtz

---

Prof. Dr. Vinicius Mano

---

Prof. Dr. Ticiano Paludo

Porto Alegre

2020

*Dedico esta monografia a todos os meus professores, por me ensinarem a gostar de aprender.*

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais Sônia Cardozo e Luiz Gambim, meus filósofos, professores de vida e instigadores de aprendizado. Pessoas que admiro muito, por terem traçado uma caminhada tão linda, por me gerarem e me mostrarem qual é a graça de viver. Já dizia Raulzito: Sonho que se sonha só é só um sonho que se sonha só. Agradeço a vocês por sonharem comigo todos os meus sonhos e fazerem de tudo para que eles virassem realidade. Cada uma das minhas conquistas, por menor que seja, devo a vocês. Amo vocês!

À mana (Laura Cardozo), por me apresentar a publicidade (quem disse que não fazemos boas escolhas aos 45 do segundo tempo?) e por ser minha motivação e inspiração ao longo de toda a minha vida. À Isabela, cuja risada é música para os meus ouvidos, por me dar forças e alegrar meu coração em todos os momentos.

Ao Felipe da Silva, por estar comigo em cada momento, não somente deste projeto, mas de toda a minha vida acadêmica e pessoal. O processo sempre é mais tranquilo porque posso compartilhar contigo. Obrigada pelo nosso ombro amigo-amor.

Às gurias da PUCRS, pela partilha desta experiência incrível! Foi lindo nos ver crescer! Cada pedacinho de campus que já ouviu nossas piadas e risadas altas entende a minha angústia de pensar que essa etapa chegou ao fim. Entretanto, guardo todas vocês, juntamente com todos os nossos momentos, no meu coração. Um agradecimento especial à Clari (Clarice Azevedo) e à Lívis (Lívia Martin), por viverem, ao mesmo tempo que eu, o momento tenso que é fazer o TCC, e, ainda assim, auxiliar, apoiar, soltar risada (por áudio - valeu, coronavírus), e dividir estresses e alívios.

Ao corpo docente da PUCRS, ou melhor, famequianos, que me ensinaram tanto. Sempre disse que sou de humanas, mas tenho certeza que a faculdade é uma continha de adição sem igual. Obrigada por acrescentarem e somarem tanto, por me fazerem entender o tamanho do mundo, e por todas as experiências maravilhosas.

À Juliana Baldi, e toda a equipe da Bananas Music Branding, essenciais para a realização deste trabalho. Sem eles, esta monografia não existiria. Agradeço pela disposição, pela simpatia e pelo acréscimo gigantesco. Total admiração pelo trabalho de vocês!

Por fim, mas não menos importante, ao meu orientador, Ticiano Paludo. Não posso explicar minha gratidão por acreditar em mim e no meu potencial desde o primeiro dia. Obrigada por me apresentar assuntos tão ricos nas disciplinas de Promoção e ativação de marcas, Teorias da Comunicação, e Áudio Publicitário. Obrigada por compartilhar comigo um pouco do teu tão vasto conhecimento. E finalmente: tá ligado? E posso melhorar: estamos ligados, sim.

## RESUMO

A presente monografia tem como principal objetivo compreender a importância do *music branding* na construção da identidade de marca. Portanto, a problema de pesquisa é “Qual o papel do *music branding* na construção da identidade da marca?” Para tangibilizar o estudo, será analisada a metodologia *Concept*, nosso objeto de análise, desenvolvida pela empresa Bananas Music Branding, para construção da identidade musical de uma marca e auxílio na criação de *playlists* e curadoria musical para marcas. Para embasamento teórico, são abordadas as características de marca, bem como seu desmembramento em temas como identidade de marca e persona de marca, além de mudanças macroambientais que levam ao surgimento do *music branding*. No contexto do *music branding*, são entendidos os aspectos do som e da música, e os efeitos conscientes e inconscientes da música no nosso cérebro. As técnicas de pesquisa utilizadas para construção desta monografia, caracterizada como uma pesquisa exploratória, do tipo qualitativa, são as pesquisas bibliográfica e documental, bem como entrevista em profundidade. Estas técnicas foram caracterizadas como métodos de coleta para realizar um estudo de caso. A fundamentação teórica deste trabalho está baseada, principalmente, em Schmitt (1999), Kapferer (2004 [1991]), Sacks (2007), Levitin (2011), Guerra (2013), Lopes (2015), Paludo (2017) e Pichl et. al (2016, 2017). Ao final, o estudo permite a compreensão do papel do *music branding* na identidade de marca, em nível consciente e inconsciente, mostrando que a música contribui para a construção da identidade de marca e para gerar relações fortes e laços afetivos com o consumidor, sendo protagonista, e não coadjuvante como antes era encarada pelo mercado publicitário.

**Palavras-chave:** Comunicação; música; *music branding*; identidade de marca; Bananas Music Branding.

## **ABSTRACT**

The main objective of this monograph is to understand the importance of music branding in the construction of the brand identity. Therefore, the research problem is "What is the role of music branding in the creation and construction of the brand identity?" To make the study tangible, the Concept methodology, our object of analysis, developed by the company Bananas Music Branding, will be analyzed to build the musical identity of a brand and aid in the creation of playlists and musical curatorship for brands. For theoretical support, brand characteristics are addressed, as well as their breakdown into themes such as brand identity and brand persona, in addition to macro-environmental changes that lead to the emergence of music branding. In the context of music branding, aspects of sound and music are understood, as well as the conscious and unconscious effects of music on our brain. The research techniques used to construct this monograph, characterized as an exploratory, qualitative research, are bibliographic and documentary research, as well as an in-depth interview. These techniques were characterized as collection methods to carry out a case study. The theoretical foundation of this study is based mainly on Schmitt (1999), Kapferer (2004 [1991]), Sacks (2007), Levitin (2011), Guerra (2013), Lopes (2015), Paludo (2017) and Pichl et. al (2016, 2017). In the end, the study allows the understanding of the value of music branding in the brand identity, at a conscious and unconscious level, showing that music contributes to the construction of the brand identity and to generate strong relationships and affective bonds with the consumer, being the protagonist, and not supporting as previously seen by the advertising market.

**Keywords:** Communication; music; music branding; brand identity; Bananas Music Branding.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prisma de identidade de marca.....	20
Figura 2 - Publicação de @magazineluiza.....	24
Figura 3 - Onda sonora.....	32
Figura 4 - Estrutura da audição.....	37
Figura 5 - <i>Clusters</i> de <i>playlists</i> .....	49
Figura 6 - <i>Playlists</i> do perfil Nike Run Club no Spotify .....	52
Figura 7 - Nós — Bananas Music Branding.....	58
Figura 8 - Diagrama de Afinidades (Frida e Mina).....	63
Figura 9 - <i>Miller mood map</i> preenchido.....	64
Figura 10 - <i>Equilibrium mood map</i> .....	66
Figura 11 - Estética sonora predominante .....	67
Figura 12 - <i>Music map</i> .....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Do <i>marketing</i> tradicional ao <i>marketing</i> como experiência.....	30
Quadro 2 - Elementos que compõem o som.....	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARCA E SUAS INTERFACES: PRESENTIMENTOS E PERCEPÇÕES.....</b>	<b>17</b>
2.1 Marca: Não é o pé, é a pegada .....	17
2.2 Identidade de marca: Criando histórias pra contar.....	19
2.3 Personas de marca: Companhias que fazem companhia.....	22
2.4 <i>Branding</i> : Um coquetel de percepções e conexões.....	26
2.5 <i>Marketing</i> de experiência e <i>marketing</i> sensorial: Sentidos que geram sentimentos.....	29
<b>3 SOM, MÚSICA E <i>MUSIC BRANDING</i>: MELODIA E MOVIMENTO.....</b>	<b>32</b>
3.1 Som: No quebrar das ondas sonoras.....	32
3.2 Música: A busca pela batida perfeita.....	34
3.3 Música e cérebro: Canções que viajam sem sair do lugar.....	35
3.4 Música, memória e emoção: Músicas que marcam.....	39
3.5 <i>Music branding</i> : Marcas que tocam.....	43
3.6 <i>Playlists</i> e curadoria musical: Garimpo musical que vale ouro.....	47
<b>4 <i>MUSIC BRANDING</i> E IDENTIDADE DE MARCA: A METODOLOGIA <i>CONCEPT</i> COMO ELO ENTRE A MARCA E SUA IDENTIDADE MUSICAL.....</b>	<b>53</b>
4.1 Procedimentos metodológicos.....	53
4.2 Bananas Music Branding: Por acreditar que a música importa.....	56

4.3 “Vamos fazer <i>Concept?</i> ”: Uma análise da metodologia da Bananas Music Branding.....	59
4.4 <i>Music branding</i> e identidade de marca: Compreensões e inferências.....	72
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A — Roteiro da entrevista.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE B — Transcrição da entrevista.....</b>	<b>93</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, segundo Lusensky (2011), há um aumento significativo no número de marcas e de propagandas desenvolvidas no mundo. Segundo o autor (idem), em todos os lugares há publicidade, e a sociedade se encontra em um momento de esgotamento com o bombardeio de informação que recebemos. Porém, Lusensky (2011) afirma que, com a expansão da tecnologia, as pessoas estão conseguindo evitar a publicidade invasiva, porque, com um simples clique, é possível pular uma propaganda, ou usar ferramentas que bloqueiam anúncios, por exemplo. Bedendo (2019) afirma que, em um mundo como esse, os modelos de gestão de marca deveriam se adaptar e desenvolver novas saídas para a publicidade.

Desta forma, o mundo da publicidade começa a se voltar para, não somente um *marketing* tradicional com uma gestão de marcas que analisa recursos e benefícios, mas sim para uma *marketing* que foca na experiência do consumidor, e busca criar laços afetivos, trabalhar as emoções e a verdadeira conexão com o público (SCHMITT, 1999). Ao estudar como desenvolver experiências valiosas para os consumidores, esta área se voltou para o estudo de aspectos sensoriais, ou seja, que englobem os cinco sentidos humanos: visão, paladar, olfato, tato e audição. Este último, a audição, ainda que não tão trabalhado pela publicidade quanto a visão, é o primeiro sentido humano a se desenvolver (GUERRA, 2013). Guerra (2013) relembra o poder do som, capaz de nos comover, brincar com nossa imaginação e nos levar, com a excitação da mente, para outros lugares. O autor (idem) ressalta a música como o tipo de som mais fascinante para os humanos, pois ela nos faz transcender. O autor (idem) descreve a música como a linguagem da emoção física, e uma persuasiva fonte de prazer.

Dessa forma, novos formatos de exploração da música começam a surgir no *marketing*. Um deles é o *music branding*, tema deste estudo, que Paludo (2017) caracteriza como a utilização da música associada à gestão de marcas. Esta monografia se propõe a observar a relação entre *music branding* e as marcas. Para

tanto, estudaremos uma metodologia construída e aplicada pela Bananas Music Branding, empresa de *music branding*, responsável por desenvolver identidades musicais e *playlists* para marcas.

Este estudo tem como objetivo de pesquisa compreender a importância do *music branding* na construção da identidade de marcas, a partir do trabalho da Bananas Music Branding. Dessa forma, a pergunta de pesquisa a ser respondida ao longo da monografia é: Qual o papel do *music branding* na construção da identidade de marca? Os objetivos secundários são conhecer os elementos do *music branding* e a dinâmica para eleger *playlists*, analisar o mecanismo da metodologia de *music branding* da empresa Bananas Music Branding e refletir sobre o potencial do *music branding* no mercado publicitário brasileiro.

Os procedimentos metodológicos da presente monografia envolvem a pesquisa bibliográfica e documental, entrevista em profundidade e estudo de caso, sendo os três primeiros métodos de coleta para realização do estudo de caso. Para responder a pergunta de pesquisa, o objeto de estudo escolhido foi a metodologia *Concept*, da empresa Bananas Music Branding, que, segundo Bananas (2018b), conecta a identidade da marca com a trilha sonora, desenvolvendo uma identidade musical e possibilitando que a Bananas Music Branding tenha uma visão completa do universo da marca, para assim, poder entregar *playlists* e outros serviços de *music branding* de forma mais efetiva.

Optamos por fazer um estudo de caso devido à individualidade e especificidade da metodologia *Concept*, a fim de explorar seu mecanismo. Como havia possibilidade de acessar o documento que descrevia a metodologia, bem como outros documentos que diziam respeito à empresa e aos seus métodos de criação, optamos também pela pesquisa documental. A autora desta monografia, ao descobrir que, por rede de relacionamentos, poderia abordar e entrevistar Juliana Baldi, sócia-fundadora da Bananas, optou pela entrevista em profundidade, técnica de coleta que agregou muitas informações à monografia e que trouxe a visão de uma especialista no assunto (que vive e trabalha o *music branding* todos os dias) para o debate do tema.

O primeiro capítulo teórico da presente monografia introduz o universo das marcas. No subcapítulo 2.1, entendemos a conceitualização de alguns autores sobre o assunto, compreendendo que a marca é uma construção, tanto da empresa que a cria, quanto do consumidor que a interpreta (KAPFERER, 2004 [1991]; NEUMEIER, 2006). No subcapítulo 2.2, enfocamos o mundo da identidade de marca, relembrando a importância de se ter uma identidade e de saber quem a marca é, além de apresentar aspectos da identidade de marca, contidas, por exemplo, no prisma de identidade de marca de Kapferer (2004), criado para mostrar os lados da identidade de uma marca. Seguimos para o subcapítulo 2.3, no qual trabalhamos as personas de marca. Nele, contextualizamos as personas de marca, bem como a apresentação de seus aspectos e algumas particularidades que devem ser levadas em consideração pelas marcas ao construir suas personas, como o *eu (self)* sendo um construto maleável, ou seja, a suspensão da visão de que o comportamento do consumidor é imutável, portanto uma marca pode comunicar para quem o consumidor é, ou para quem o consumidor quer ser. No subcapítulo 2.4, exploramos e conceituamos o *branding*, área da publicidade que surge de fenômenos como a mídia fragmentada, a diminuição do poder da propaganda, e o aumento de concorrência. Assim, para lidar com esses aspectos, acontece uma evolução na forma de gerir marcas e o *branding* é desenvolvido. Já na atualidade da existência do *branding*, Steiner (2017 [2011]) debate sobre a importância da multissensorialidade. Desta forma, estudamos no subcapítulo 2.5 o *marketing* de experiência e o *marketing* sensorial. Schmitt (1999) explica que um *branding* bem trabalhado pode fazer uma marca se tornar uma fonte de valiosas associações sensoriais, afetivas e cognitivas. Sendo assim, desenvolvem-se o *marketing* de experiência e o *marketing* sensorial, área mais específica, que engloba os cinco sentidos humanos em sua construção de experiência do consumidor.

Como a área sensorial que trabalharemos neste estudo é a música, começamos o segundo capítulo teórico explicando o som, no subcapítulo 3.1, porque o entendimento do som é a base para o entendimento da música, uma vez que esta é a organização do som (LEVITIN, 2011). No subcapítulo 3.2, explicamos o conceito de música, sob a visão de alguns autores, bem como suas características e

elementos básicos. Após, partimos para o subcapítulo 3.3, onde buscamos um maior entendimento de como o cérebro humano faz a assimilação da música. Portanto, há uma explicação sobre o processo de recebimento, tanto do som, quanto da música, no cérebro, percebendo que, de fato, a música tem uma influência significativa no cérebro humano, movimentando diversas áreas dele, em diversos tipos de interpretação (LEVITIN, 2011). Já no subcapítulo 3.4, partimos para o estudo da música conectada com memórias, sensações e emoções, uma vez que o poder mnemônico gerado pela música é relevante (SACKS, 2007), e demonstramos que algumas áreas cerebrais são ativadas a partir das músicas, como as que geram alegria, prazer e cessação da dor (LEVITIN, 2011). Depois dessa compreensão, podemos, no subcapítulo 3.5, explicar o *music branding*, já sabendo da força consciente e inconsciente da música. O *music branding* é conceituado e contextualizado, e são averiguadas as suas aplicações. Em uma análise final, no subcapítulo 3.6, entendemos a curadoria musical e o estudo do processo de criação de *playlists*, em que foram apresentados alguns métodos de construção de *playlists* e técnicas de curadoria musical, bem como seus motivos para a falha ou para o sucesso.

A partir desses capítulos teóricos, é realizada uma análise da metodologia *Concept*, da Bananas Music Branding, para entender qual é o papel do *music branding* na identidade de marca.

Ao falar da motivação pessoal da autora para a escolha deste tema, ela parte de curiosidades a serem cessadas e gostos a serem explorados. Para a autora desta monografia, não é difícil achar quem goste, ou ame, música. Música é o que acompanha a autora deste estudo desde a sua infância, no silenciar de seus choros ao tocar de uma música particularmente especial, até os dias atuais, em que a música assume lugar de parceira e acompanha viagens, momentos de relaxamento, tarefas domésticas, e até mesmo uma noite de sono. Ao se deparar com a disciplina de áudio publicitário em sua universidade, a autora desta monografia entendeu a teoria de um fenômeno tão poderoso, e percebeu as diversas vertentes que o som pode englobar. O *music branding* é a área da publicidade que une a música, e seus aspectos tão únicos e poderosos, com as marcas (PALUDO, 2017). É de interesse



da autora explorar esses aspectos, bem como a aplicação do poder da música na publicidade, o que se materializa nessa monografia.

Quando falamos da relevância deste tema para o mercado da publicidade e propaganda, notamos que seria importante desenvolver esta monografia, uma vez que, em um mundo que, segundo Schmitt (1999), muda seu foco para experiências e estímulos sensoriais, áreas que estimulam a afetividade e a construção de fortes laços entre consumidor e marca estão se desenvolvendo cada vez mais. Guerra (2013) chama a atenção para a importância da audição, sentido que, em uma parcela da sociedade, não para nem por um segundo de funcionar, e recebe, constantemente, informações sonoras do mundo. O potencial de exploração da nossa audição é grande, e entre todas as vertentes que a publicidade poderia tomar, quando se diz respeito à audição, desenvolvemos esta monografia acerca do *music branding*, por ter o poder de criar conexões que vão além de fluxo de vendas, atingindo a mente e o coração dos consumidores. Esta pesquisa resultará em conhecimentos que reforçarão os estudos sobre o *music branding*, possibilitando que toda a sociedade acadêmica e profissional tenha acesso a um estudo que busca entender como é importante trabalhar com o *music branding*. Com isso, esperamos aumentar a visibilidade desta área, para que ela seja disseminada em larga escala para a sociedade acadêmica e para a publicidade, em geral, principalmente por existir pouca literatura disponível sobre esse campo de ação, como comprovado em pesquisa no Google Acadêmico, realizada em 20 de agosto de 2020, que mostrou como resultado pouco mais de cinco estudos brasileiros especificamente sobre *music branding*.

## 2 MARCA E SUAS INTERFACES: PRESENTIMENTOS E PERCEPÇÕES

Ao iniciarmos a presente monografia, situaremos o leitor a respeito do conceito de marca, identidade de marca e suas características, e abordaremos também o *branding*, com algumas vertentes. Para embasamento teórico deste capítulo os principais autores utilizados serão Kapferer (2004), Aaker (1997; 1999), Schmitt (1999), Klein (2002), Martins (2006), Silva (2007) e Wheeler (2009).

### 2.1 Marca: Não é o pé, é a pegada

Wheeler (2008) debate sobre as principais características do animal camaleão, conhecido por mudar de cor de acordo com o ambiente em que está inserido. A autora (*idem*, p. 12 — grifo da autora) relaciona a característica do réptil à palavra marca, quando afirma que o significado desta

pode mudar de acordo com o contexto. Às vezes é um substantivo, como em "esta é a marca de minha escolha, e às vezes é um verbo, como em "vamos marcar essa campanha". (...) Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca, desejam uma.

Em senso comum, a definição de marca pode ser entendida como um "(...) sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra, para identificar uma função (...)" (MARCA, 2020). Parece simples, mas, no mundo da publicidade, marca significa muito mais que isso. Klein (2002) relata que, antigamente, quando os produtos que tanto conhecemos e usamos hoje estavam sendo desenvolvidos, tudo era inovador. O papel da publicidade era informar as pessoas sobre a invenção do momento e criar nelas a necessidade de ter. Porém, segundo a autora (*idem*), com o desenvolvimento das fábricas, iniciou-se uma produção desenfreada de mercadorias com quase nenhuma, ou nenhuma, distinção

entre elas. A marca, então, se tornou necessária, atuando como uma ferramenta de diferenciação de um produto para outro. Seguindo esta linha de raciocínio, Kotler *et. al.* (1999[1996], p. 571)<sup>1</sup> definem marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que é usado para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes”.

Porém, alguns autores mostram que a marca pode ir além desse conceito. Para Kapferer (2004, p. 190),

uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Já para Neumeier (2006, p. 12), marca é

a intuição de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa. É uma intuição porque somos todos seres emocionais e intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para ser racionais. É um pressentimento individual, porque, no final, a marca é definida por indivíduos, não por empresas, mercados ou o chamado público em geral. Cada pessoa cria sua própria versão disso. Embora as empresas não possam controlar esse processo, elas podem influenciá-lo comunicando as qualidades que tornam este produto diferente daquele produto. Quando um número suficiente de indivíduos chega ao mesmo pressentimento, pode-se dizer que uma empresa tem uma marca. Em outras palavras, uma marca não é o que você diz que é. É o que eles dizem que é.

Kapferer (2004) discute sobre a mudança de percepção do mercado, que passou de uma era que só valorizava os ativos tangíveis para outra em que se toma consciência de que o verdadeiro capital de uma empresa, na verdade, é imaterial, intangível e se hospeda na marca. Ele (*idem*) ressalta, entretanto, que uma marca só terá valor quando ela adquirir um significado exclusivo, positivo e que surge na mente da maioria dos consumidores, assim como afirma Neumeier (2006). Exemplificando, um crocodilo costurado em uma camisa nunca foi tão precioso até

---

<sup>1</sup> Todas as traduções livres pela autora.

ser atribuído a uma marca, que o relaciona com um conjunto de significados, incluindo satisfações imateriais e psicológicas<sup>2</sup> (KAPFERER, 2004). Desta forma, os autores acabam por se complementar, uma vez que, ao mesmo tempo que uma marca é construída segundo a visão dos consumidores, ela também é uma construção da empresa, cujo papel é influenciar e direcionar a significação feita pelo consumidor.

Uma vez que entendemos o conceito de marca e descobrimos que ela não é mais somente um rótulo, um nome ou um *slogan*, e para se tornar uma marca reconhecida ela precisa de um mesmo consenso entre indivíduos, torna-se necessário vincular à marca o mesmo conceito vinculado a nós, humanos, por vezes responsável pela conexão entre indivíduos: a marca precisa de uma identidade.

## 2.2 Identidade de marca: Criando histórias pra contar

Kapferer (2004) relembra que, antes de saber como a sociedade nos percebe, é preciso saber como queremos ser percebidos. Ele revê um conceito muito empregado em nossas vidas: carteira de identidade. A carteira de identidade é um documento pessoal que mostra, em um pequeno retângulo, quem somos, nosso nome e sobrenome, nossa imagem, e nossa impressão digital, traço totalmente único e pessoal que nos diferencia dos outros. O autor (*idem*) ressalta que, mesmo que se passem anos, que nossas carteiras de identidade sejam atualizadas, que nos mudemos nosso rosto e nosso estado civil, ainda assim, sempre teremos a mesma impressão digital individual. Uma marca também deve ter sua impressão individual, deve ter seus valores, sua visão, seus projetos e suas necessidades, deve ter sinais que a diferenciam de qualquer outra marca (KAPFERER, 2004).

Para Vásquez (2007, p. 202),

a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e

---

<sup>2</sup> Referência à marca Lacoste, que tem como logo um crocodilo.

comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Silva (2007, p. 24) afirma que “assim como cada um de nós possui uma identidade própria, cada marca também a possui”. Para a autora (idem), identidade de marca é a tradução de aspectos imateriais, como a filosofia da marca, seu status, seu valor agregado, o decorrente de seu consumo, assim como também os aspectos materiais como preço, qualidade, design, que representam uma marca e a diferenciam das outras. Para Wheeler (2008, p. 14), “a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca”. Wheeler (idem) afirma que a identidade de marca começa no nome e símbolo, mas cresce para uma gama de instrumentos e de comunicação, aumentando a conscientização e servindo como base de construção de empresas.

Segundo Klein (2002), a busca por essa identidade e essência de marca distanciou a publicidade dos produtos e suas características, e a fez estabelecer relações com estudos mais psicológicos e antropológicos de o que uma marca representa para a cultura e para a vida das pessoas. A autora (idem) considera este movimento importante, uma vez que as empresas fabricam produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. Kapferer (2004) também analisou os diferentes aspectos que envolviam a identidade de marca, e, para ilustrá-los, desenvolveu o Prisma de identidade de marca, exibido na Figura 1:

Figura 1: Prisma de identidade de marca



Fonte: Kapferer (2004, p. 91).

Cada lado do prisma representa, segundo o autor (idem), um lado da identidade de marca. O primeiro é o fator físico, pois toda marca é um conjunto de características objetivas, é algo *físico*. O aspecto físico está na base da marca, e ele é, por exemplo, o formato da garrafa de Coca-Cola. O segundo é a personalidade. É o caráter da marca desde a primeira vez que houve comunicação com ela, é como ela fala dos produtos e o que nos faz *sentir* que a marca Marlboro é serena e a Citroën é idealista. O terceiro é o universo cultural, porque todo produto provém de uma cultura (cultura, neste uso, tendo o sentido de sistema de valores e inspirações da marca). O universo cultural orienta a marca em suas manifestações (produto e comunicação), assim, entendemos que a marca Apple vem de uma cultura californiana, a partir do momento que representa a mudança na sociedade, e a Mercedes-Benz traz consigo valores de ordenamento, da cultura alemã, uma vez que seu produto (automóveis) permanece estável e intacto, mesmo a uma velocidade extremamente alta.

O quarto lado do prisma é a relação. As marcas são relações de troca, de transação entre indivíduos. Desta forma, a relação que estabelecemos com a marca Dior é uma relação exibicionista (não no sentido pejorativo) e de brilho, enquanto a relação com a Nike é de liberdade. O quinto é o reflexo. É o reflexo de quem consome a marca. Não podemos confundir reflexo e alvo, pois o alvo é a descrição do comprador atual e potencial, mas o reflexo é a imagem que a marca cria dele, um

modelo de identificação. Ao desenvolver o reflexo é que relacionamos e definimos um modelo de carro para jovens, outro para famílias e outro para idosos, por exemplo. E o sexto é a mentalização. Se o reflexo é o espelho externo, a mentalização é o espelho interno. Ela representa a relação que o consumidor vai criar com ele mesmo ao consumir a marca. Assim, vemos, por exemplo, consumidores comprando produtos da marca Lacoste para, mesmo sem praticar, se sentirem parte de um clube esportivo, ou pessoas comprando Porsche simplesmente para mostrar a elas mesmas que podem (KAPFERER, 2004).

Assim, conseguimos ter noção de alguns dos aspectos que devem ser trabalhados por uma marca para desenvolver sua identidade. Kapferer (2004) ressalta a importância de uma empresa trabalhar sua identidade de marca, pois, uma vez que a própria marca não se conhece, ela dá abertura para o consumidor ditar quem ela é, e é dessa forma que ela ficará gravada na memória e no coração do público. Silva (2007) também relata a importância de ter uma identidade para organizar as significações que são produzidas, de forma que a marca consiga ocupar uma posição de destaque no mercado, e que ao redor dela seja constituída uma comunidade de pessoas com preferências semelhantes e perfis similares a ela.

Por este lado, entendemos que, assim como nós, uma marca deve ser capaz de estabelecer seus valores, objetivos e traduzir sua essência. Uma vez que entendemos isso, passaremos para um conceito proveniente do estudo de identidade de marca, que atrela a marca ao ser humano, em um processo de personificação: as personas de marca.

### 2.3 Personas de marca: Companhias que fazem companhia

Para Herskovitz e Crystal (2010), ter personalidade é essencial para a narrativa de uma marca. Nobre (2008) explica que a personalidade de marca (do inglês, *brand personality*) surge como conceito resultante do consumo simbólico e dos laços de afeto que os consumidores vêm criando com as marcas. Segundo

Aaker (1997, p. 347), a personalidade de marca "(...) se refere ao conjunto de características humanas associadas a uma marca". A autora (*idem*) destaca que a construção da personalidade de marca é fruto de pesquisas e análises que englobam características do consumidor da marca (conjunto de características humanas que são associadas a um usuário típico da marca), dos funcionários ou CEO da empresa, e dos endossantes dos produtos da marca (personalidades ligadas aos produtos). Assim, os traços de personalidade destas pessoas são transferidos para a marca, formando sua própria personalidade. Juntamente com características de personalidade, a identidade de marca também integra as características demográficas, como gênero, idade e classe social.

Herskovitz e Crystal (2010) relembram, então, a existência da persona de marca (do inglês, *brand persona*). O que difere a personalidade de marca da persona de marca é que a personalidade de marca envolve o comportamento da marca como um todo, e a persona de marca é a forma articulada da personalidade de marca, que vem em forma de figura, de persona. Os autores (*idem*) afirmam que uma marca atraente parte de uma persona bem construída e de fácil reconhecimento, que conecta o que a empresa diz e o que faz, ou seja, que expressa de maneira clara a personalidade de marca. Para exemplificar, Aaker (1997) explica que, em sua personificação, a marca de *vodka* Absolut tende a ser descrita como alguém jovem, legal e contemporâneo. Conseguimos, se conhecemos a marca, imaginar sua persona desta maneira, com esse comportamento e personalidade. Da mesma forma, segundo os pontos de vista de Aaker (1997), já é quase unânime no inconsciente das pessoas que a marca de cigarro Marlboro seja vista como um homem, a marca Apple tenda a ser percebida como jovem e a marca Saks Fifth Avenue<sup>3</sup> pertença à classe alta.

Segundo Figueiredo (2018), em Rock Content, uma persona de marca que faz sucesso em nosso país é a Lu, da Magazine Luiza<sup>4</sup>. A marca criou uma persona de marca inspirada na fundadora da rede Magazine Luiza, a empresária Luiza

---

<sup>3</sup> Rede norte americana de lojas de departamento de luxo.

<sup>4</sup> Rede brasileira de lojas de varejo.



Trajano. Ela age, fala e expressa sentimentos como uma pessoa real, como pode ser observado na Figura 2:

Figura 2: Publicação de @magazineluiza



Fonte: Instagram @magazineluiza (2020)<sup>5</sup>.

Segundo Figueiredo (2018), em Rock Content, a persona Lu tem um tom de voz educado e delicado e se relaciona com o público através das mídias sociais e da loja virtual da marca. A estratégia da marca funciona e Lu cumpre seu papel de persona de marca, gerando interação e proximidade com o público. Podemos traçar um paralelo entre as ações de Lu e o que afirmam Herskovitz e Crystal (2010, p. 21 — grifo dos autores), quando explicam que

a persona de marca impulsiona a continuidade da mensagem geral da marca. Ele oferece um ponto de referência com o qual o público se relaciona, independentemente da história ou mensagem específica. O público "conhece" esta marca porque sua persona reflete a compreensão do público sobre os valores e comportamentos da marca. Essas personas de marca parecerão humanas na medida em que possuam traços humanos

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

reconhecíveis, como imaginação, persistência ou coragem, que estão vinculados a uma intenção ou propósito claro.

Aaker (1999) estudou a área de pesquisa que busca entender como as marcas são usadas para fornecer benefícios auto expressivos para o consumidor, uma vez que a auto expressão, comprovadamente, impulsiona a escolha e preferência do público. A autora (idem) ressalta que, previamente, estudava-se esse fenômeno tendo como base o conceito de que a personalidade do consumidor era imutável. Porém, autores como Markus e Kunda (1986) mostraram que o *eu* (do inglês, *self*) é um construto maleável, dado que não mantemos a mesma personalidade o tempo todo. Os autores (idem) exemplificam que nosso comportamento e personalidade sofrem mudanças, por exemplo, quando falamos com nosso chefe, e quando falamos com nosso subordinado. Malär *et. al.* (2011), então, abordam a personalidade e persona de marca explorando a maleabilidade do *eu*, e chamam a atenção para duas formas que ele pode assumir, que podem e devem ser percebidas e trabalhadas pelas marcas na criação da persona de marca. A primeira é o *eu real*, a realidade atual e percebida do consumidor; e a segunda é o *eu ideal*, a imaginação de ideais e objetivos relacionados a quem o consumidor acredita que gostaria de ser. Desta forma, o indivíduo pode consumir uma marca com uma personalidade que se assemelha a qualquer uma das duas formas. Malär *et. al.* (2011, p. 36 — grifos dos autores) afirmam que

uma marca realmente auto congruente reflete quem o consumidor realmente é ("a personalidade dessa marca é como eu realmente sou"), enquanto uma marca idealmente auto congruente reflete quem o consumidor gostaria de ser ("a personalidade dessa marca é como eu gostaria de ser").

Aaker (1999), baseada em Markus e Kunda (1986), sugere que é este fenômeno que explica um homem de negócios, muito sério e urbano, sair para viajar em um final de semana dirigindo uma motocicleta da marca Harley-Davidson, totalmente aventureira e robusta. Isto é, ele está expressando seu *eu ideal*, e não seu *eu real*. Uma vez que entendemos o que são as personas de marca e os traços de personalidade que devem ser levados em consideração na criação dessa persona, partiremos para o entendimento de uma forma de trabalhar com as marcas

que está se tornando essencial na atualidade, englobando de forma valiosa os conceitos vistos anteriormente: o *branding*.

#### 2.4 *Branding*: um coquetel de percepções e conexões

Antes de conceituar o *branding*, vamos entender as mudanças macroambientais que acarretaram em seu desenvolvimento, tornando-o peça fundamental no mundo do *marketing*. Bedendo (2019) afirma que para que o *branding* se estruturasse, foi necessária uma evolução na ideia de como se gerenciava uma marca. Ele (idem) explica que houve um processo de adequação a um novo cenário, em que a mídia é fragmentada, a força da propaganda foi reduzida, os consumidores possuem muito mais controle e poder, e a concorrência aumentou significativamente. Portanto, os modelos de gestão de marca também deveriam se adaptar aos impactos gerados por esse novo cenário. Kotler *et. al.* (2010) afirmam que, uma vez que ocorrem mudanças no macroambiente, o comportamento do consumidor segue a tendência e é alterado também, provocando mudanças na forma de trabalhar do *marketing*.

Schmitt (1999) identifica três grandes tendências para a virada do milênio (troca do ano 1999 para o ano 2000), que alteraram a forma de enxergar o *marketing*. Segundo o autor (idem, p. 19), “esses três desenvolvimentos simultâneos são a onipresença da tecnologia da informação, a supremacia da marca, e a onipresença das comunicações integradas e entretenimento”. A primeira tendência dizia respeito à forma como tudo seria movido pela tecnologia da informação. A segunda tendência tratava da supremacia das marcas e como elas iriam começar a ser muito relevantes. E a terceira mostrava que, assim como tudo viraria marca, tudo também viraria forma de comunicar. A comunicação seria onipresente e não seria somente informativa, mas haveria também a necessidade de entreter.

De fato, as tendências se tornaram reais, e, como visto anteriormente, as marcas desempenham um papel cada vez mais relevante na sociedade.

Tornando-se muito mais que simplesmente símbolos e nomes, agora precisam de um processo árduo para garantir a sua sobrevivência. De acordo com Wheeler (2009), o *branding*, também chamado de gestão de marcas, é o processo disciplinado de uma marca que concretiza tudo isso, fazendo com que o consumidor tenha consciência e seja fiel a ela. Segundo Paludo (2015, p. 3), *branding* é “um campo da publicidade que se ocupa de todos os esforços de comunicação e *marketing* necessários para a criação, gerenciamento e manutenção de uma marca”. Keller e Machado (2006) enxergam o *branding* como um conjunto de ações para otimizar a gestão de uma marca, de forma que ela se organize como diferencial competitivo. Para Hiller (2012, p. 55) o *branding* “nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa”. Para o autor (*idem*), o *branding* prega que tudo comunica a marca. Já para Martins (2006, p. 8),

branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

O *branding* nasce no entendimento de que não se cria a consciência de uma marca rapidamente. De acordo com Sulz (2019), em Rock Content, é necessário muita estratégia para que a comunicação seja coesa, condizente com os valores da marca, e que, realmente, movimente o público, estabelecendo uma relação com ele. Essa gestão de marca trabalha com estratégias no presente e no futuro, e garante a construção da essência da marca de forma relevante e duradoura. Martins (2006) evidencia os intensos esforços feitos pelo *marketing* e pela comunicação quando se trabalha o *branding* em uma empresa, mostrando que este esforço e estratégia não tem um prazo de validade, ou seja, não funciona apenas em determinada ocasião da vida de uma marca, mas sim durante sua existência inteira.

Devemos chamar a atenção para um termo que é considerado, por Keller e Machado (2006), como o objetivo final do *branding*, o *brand equity*, que, segundo os autores, acontece quando o consumidor tem muita familiaridade e um alto nível de lembrança da marca, retendo na memórias algumas associações poderosas e

exclusivas dela. Na literatura consultada, existem outras duas possibilidades de interpretação do termo *brand equity*. Alguns autores o conceituam principalmente como o valor agregado que a marca consegue somar aos seus produtos e serviços (AAKER, 1991; WINTERS, 1991), enquanto outros relacionam o *brand equity* ao conjunto de associações que os consumidores fazem que gera lucro maior que o que a empresa conseguiria sem a existência da marca (SIMON E SULLIVAN, 1993; LASSAR ET. AL, 1995). De certa forma, esses autores concordam entre si e, em seu cerne, suas significações são semelhantes. Martins (2006, p. 193) resume e incorpora todas estas interpretações e afirma que o *brand equity*

é tudo aquilo que a marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.

Mager e Cipiniuk (2018) relembram a marca Havaianas como um exemplo de uma construção de estratégia de *branding* que vem alcançando seus objetivos. O trabalho de *branding* da marca possui diversos pilares estratégicos, como pessoas, promoção de eventos, assessoria de imprensa e projetos especiais com lojas, que se destacaram internacionalmente e geraram diversos relacionamentos, que permitiram, inclusive, que a Havaianas pudesse estar presente (e ser o presente) no Oscar 2003<sup>6</sup>. Neste evento, as celebridades foram presenteadas com um par de Havaianas, e um trabalho consistente e relevante de *branding* provou que a marca não estava distribuindo chinelos, mas, sim, o que todos os participantes da premiação associavam à marca: a exotividade, diversão e alegria do Brasil.

Castanheira e Coelho (2012) exploram a relação entre a capacidade do indivíduo de guardar e relacionar o que vemos e ouvimos e o poder que o *branding* tem, atualmente, de tentar canalizar as memórias e sensações que são produzidas no indivíduo a partir do *marketing* e processos comunicacionais da marca. Steiner (2017) evidencia a importância da multissensorialidade para a gestão de uma marca. O autor (idem) afirma que, durante nosso processo de percepção, os órgãos relacionados aos cinco sentidos recebem informações de canais sensoriais

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.havaianas.com/pt-br/node/7177>> Acesso em: 29 set. 2020.

independentes, com o objetivo de combinar essas informações em uma imagem holística. Ele ressalta que 70 a 80 por cento das nossas decisões provém de padrões de estímulo-resposta armazenados. Sendo assim, essas decisões são tomadas inconscientemente. Desta forma, Castanheira e Coelho (2012) explicam que novas abordagens de *branding* utilizam práticas mais ligadas ao entretenimento e envolvimento afetivo e emocional, com foco na experiência, afinal, o *branding* trabalha todos os estímulos e universos que poderão construir a percepção da marca no consumidor.

Uma vez entendidos os conceitos anteriores, percebemos que o *branding* abriga em seu leque de estratégias muito mais que os símbolos tradicionais considerados importantes, como logo, nome e cores, mas, agora, valoriza cada vez mais a relação do consumidor com a marca como um todo, englobando percepções, sensações e sentidos que vão muito além da visão.

## 2.5 *Marketing* de experiência e *marketing* sensorial: sentidos que geram sentimentos

Schmitt (1999) salienta que, com o crescimento de um mercado extremamente competitivo, as marcas estão cada vez mais investindo em *branding* e em estratégias de fortalecimento da relação marca-cliente. Para ele (idem, p. 25), uma ideia antiquada de *branding*<sup>7</sup> faz a marca perder sua essência de “ser uma rica fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências de marca memoráveis e gratificantes”. Schmitt (1999) debate sobre as principais mudanças entre o *marketing* tradicional<sup>8</sup> e o *marketing* como experiência. Os aspectos dessa transformação estão dispostos no Quadro 1:

---

<sup>7</sup> Na visão do autor (SCHMITT, 1999), uma abordagem antiquada de *branding* é a que trata a marca principalmente como identificadora e não como ferramenta de experiência.

<sup>8</sup> Termo utilizado pelo autor para se referir a um tipo de *marketing* que leva em consideração uma gama de conceitos que permanecem imutáveis, mesmo que o mundo já tenha mudado (SCHMITT, 1999).

Quadro 1: Do *marketing* tradicional ao *marketing* como experiência

<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing como experiência</b>
Focado em recursos e benefícios	Focado em experiências cognitivas e afetivas
Marca como identificador	Marca como provedor de experiência
Instrumentos mais trabalhados são nome, logo, slogan	Instrumentos mais trabalhados são nome, logo, slogan, eventos, contato com o cliente
Atenção para consciência de marca e imagem	Atenção para experiências sensoriais e afetivas, relações criativas, criação de estilos de vida com a marca

Fonte: a autora (2020) com base em Schmitt (1999, p. 29).

Segundo Sarquis *et. al* (2015), as definições de experiência variam de literatura para literatura, mas, em resumo, a experiência é a interação entre uma marca e um cliente, e é extremamente pessoal e subjetiva. Ela possui um significado emocional para quem a consome e gera emoções como alegria, prazer, diversão, medo, entre outros. Mas, segundo os autores (*idem*), após a criação do *marketing* de experiência, viu-se necessária a formação de outro campo que abordasse mais especificamente a forma como essa interação ocorre, e não somente a circunstância. Ditoiu e Caruntu (2014) ressaltam que para gerar experiências memoráveis os profissionais de *marketing* devem impressionar os sentidos do consumidor, e é neste contexto que surge o *marketing* sensorial, do inglês *sensory marketing*, ou *sensorial marketing*.

De acordo com Krishna (2010, p. 2), *marketing* sensorial é o “*marketing* que envolve os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento”. Para Suárez e Gumiel (2012), o *marketing* sensorial é definido como a utilização de estímulos sensoriais para fazer com que os consumidores possam experienciar e gerar atmosferas de marca através dos cinco sentidos: visão, paladar, olfato, tato e audição. Hoje, conseguimos associar marcas a qualquer um dos cinco sentidos, mas, no caso da presente monografia, ressaltamos um sentido que se desenvolve ainda no ventre materno, ao escutar a voz de nossa mãe ou as batidas do coração, sendo, então, o primeiro sentido desenvolvido nos humanos: a audição (GUERRA,

2013). Sarquis *et. al.* (2015) explicam que o estímulo da audição é importante e pode afetar a percepção, atitude e comportamento do consumidor em relação a determinada marca. Guerra (2013, p. 13 — grifo do autor) afirma que

é o som, na forma de música, que deixa o mundo descobrir como nos sentimos dentro de nós mesmos. Dessa forma, aquilo que escutamos (e experimentamos!) enquanto consumidores significa muito mais do que aquilo que unicamente vemos.

Uma vez que entendemos, com base no estudo de marca e seus aspectos, o conceito de *branding*, e o *marketing* sensorial como uma vertente desse campo, partiremos agora para a abordagem sobre a música e como ela afeta nosso cérebro, nossas sensações e sentimentos, para, enfim, compreendermos o *music branding*.



### 3 SOM, MÚSICA E *MUSIC BRANDING*: MELODIA E MOVIMENTO

O *music branding*, assunto que será abordado neste capítulo, ainda é considerado um caminho recente do *marketing* sensorial. Entenderemos o mundo da música e seus efeitos no nosso cérebro, bem como o *music branding* e suas formas de atuação. Este capítulo se baseia nas obras de Gazzaniga (2019 [1998]), Sacks (2007), Levitin (2011), Guerra (2013), Lopes (2015), Pichl *et. al.* (2016; 2017), Paludo (2017) e Moschetta e Vieira (2018).

#### 3.1 Som: No quebrar das ondas sonoras

Embora o tema central deste capítulo seja o *music branding*, primeiramente é necessário que possamos compreender o som e a música. Segundo Wisnik (1989), o som é uma onda sonora constituída de impulsos e repousos (o sobe e desce da onda) e essa onda sonora não é carregada pela matéria do ar, ela é um sinal de movimento que atravessa a matéria, mudando as camadas do ar e escrevendo nelas sua forma. A representação da onda sonora pode ser observada na Figura 3:

Figura 3: Onda sonora



Fonte: Wisnik (1989, p. 17).

Entretanto, Wisnik (1989) relembra que, na realidade, a representação exposta na Figura 3 é uma redução simplificadora, porque cada som possui não somente uma onda sonora, mas sim um feixe de ondas, com diversas frequências e

aspectos desiguais. Wisnik (1989, p. 23) afirma que "os sinais sonoros não são na verdade simples e unidimensionais, mas complexos e sobrepostos". A respeito do *sobe e desce* das ondas, Wisnik (1989) ressalta que este ataque e refluxo é essencial para que exista qualquer tipo de som. Sem essa pausa não há som.

Existem, no universo sonoro, elementos que constituem qualquer som. Estes elementos possuem diferentes abordagens dependendo da literatura consultada. Moraes (1983), por exemplo, acredita que estes elementos são a altura, a intensidade, o timbre e a duração. Já Guerra (2013) os resume apenas em intensidade e frequência. Porém, para este estudo, será utilizada a definição de Levitin (2011), mais completa e detalhada, que aponta oito elementos fundamentais para qualquer som. Estes elementos estão descritos no Quadro 2:

Quadro 2: Elementos que compõem o som

<b>Elemento</b>	<b>Conceito</b>
Intensidade	Um conceito psicológico para representar a amplitude física do som
Altura	A taxa de vibração do objeto produzindo som (quanto maior a frequência de vibração, maior a altura)
Contorno	O delineamento de uma melodia, observando apenas o movimento de <i>sobe e desce</i> de uma nota
Duração (ou ritmo)	O tempo que uma série de notas dura e a maneira como se agrupam
Andamento	A velocidade global da obra
Timbre	A sonoridade de um instrumento, o que distingue o som de uma flauta de um trompete, por exemplo
Localização espacial	O lugar de onde vem o som
Reverberação	A distância entre a fonte do som e o receptor do som, o espaço que a música tem para ser executada

Fonte: a autora (2020) com base em Levitin (2011, p. 24).

Levitin (2011), enfatiza que estes elementos são separáveis, ou seja, podemos alterar um sem gerar consequências nos outros. Dessa forma, torna-se possível estudá-los individualmente e, assim, segundo o autor (idem), eles podem ser encarados como *dimensões*. Agora que entendemos o som e seus elementos de formação, partiremos para a compreensão da música.

### 3.2 Música: A busca pela batida perfeita

Uma vez que discutimos os conceitos sobre som, nos parece mais clara a definição de música de Levitin (2011, p. 24) quando ele apresenta uma frase do compositor Edgard Varése: “A música é o som organizado”. A música<sup>9</sup> é um fenômeno presente na nossa sociedade há muitos anos, e traz consigo as mais diversas finalidades. Levitin (2011, p. 12) relata que “não temos notícia de nenhuma cultura humana atual ou de qualquer época que desconhecesse totalmente a música. Entre os mais antigos artefatos encontrados em escavações há instrumentos musicais (...)”. Andrade (2015 [1942], p. 9), por sua vez, não vê a música em si tão velha quanto o homem, pois ela, considerando sua aplicabilidade em conceitos artísticos e de valor estético, em seu estado primitivo, era a menos organizada das artes, porém ele ressalta que

o que a gente pode afirmar, com força de certeza, é que os elementos formais da música, o Som e o Ritmo, são tão velhos como o homem. Este os possui em si mesmo, porque os movimentos do coração, o ato de respirar já são elementos rítmicos, o passo já organiza um ritmo, as mãos percutindo já podem determinar todos os elementos do ritmo. E a voz produz o som.

Segundo Galter (2013, p. 102), música é a “arte de combinar os sons de maneira agradável ao ouvido”. Para Moraes (1983), tudo pode ser considerado música, desde o movimento quieto das constelações, até uma multidão reunida, pois

---

<sup>9</sup> Para a presente monografia, música fica entendida como qualquer tipo de música, seja ela instrumental ou cantada.

música é movimento e consciência de espaço-tempo. Já Byrne (2012, p. 6) ressalta que “a música é intangível porque só existe enquanto está sendo assimilada, mas ainda assim é capaz de mudar profundamente a forma como vemos o mundo e o lugar que ocupamos nele”. Levitin (2011, p. 25 — grifo nosso) ainda afirma que “a diferença entre música e um conjunto de sons aleatórios ou desordenados tem a ver com a forma como são combinados tais atributos fundamentais (os elementos apresentados no Quadro 2)”.

Então, ainda que a música possua os mesmos elementos que o som em seu cerne (pois ela é a organização do som), ela também dispõe de alguns atributos particulares que a distinguem de um som qualquer. Para Med (1996), a música é formada pelos seguintes componentes: a melodia (sons dispostos em ordem sucessiva), a harmonia (sons dispostos em ordem simultânea), o contraponto (conjunto de melodias dispostas em ordem simultânea) e o ritmo (ordem e proporção em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e harmonia). Estes elementos fazem parte da estrutura de qualquer música. O fato da maioria das pessoas conviver com música desde muito cedo, voluntária ou involuntariamente, faz com que ela seja assimilada mesmo por pessoas que não são músicos e conhecem teoria musical, como afirmam Levitin (2011) e Copland (1974). Uma vez discutidos os conceitos sobre música, é relevante estudar a relação entre música e cérebro.

### 3.3 Música e cérebro: Canções que viajam sem sair do lugar

Segundo Gazzaniga *et. al.* (2019), simplificada, o cérebro humano é dividido longitudinalmente em dois hemisférios: o direito e o esquerdo. Cada hemisfério é constituído por quatro lobos (frontal, temporal, parietal e occipital) e o cerebelo, e é revestido pelo córtex cerebral, uma fina camada com alta densidade de neurônios. Ainda neste nível de conhecimento da estrutura cerebral, já podemos obter algumas informações a respeito do recebimento do som e da música no cérebro. Carneiro (2001) explica que o hemisfério esquerdo do cérebro é

caracterizado por ser mais racional, mais analítico e crítico, enquanto o direito é mais subjetivo, interpretativo e criativo, e quando se trata de sons e música, no hemisfério esquerdo se percebe melhor a linguagem verbal, e no direito, a música. Porém, segundo Ilari (2003), apesar de percebermos a música majoritariamente no hemisfério direito, é observado nos músicos que, durante o aprendizado musical, eles movimentam os dois lados do cérebro, pois ativam funções cerebrais como memória, linguagem verbal e análise e resolução de problemas.

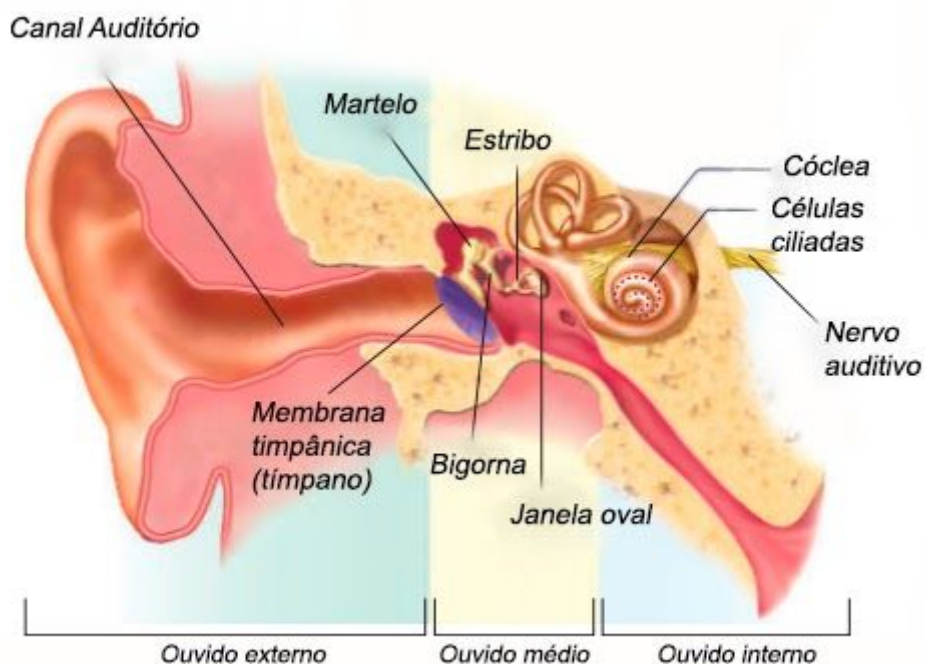
Quando nos voltamos para o estudo dos lobos cerebrais, Levitin (2011) explica que, em linhas gerais, no lobo temporal acontece a associação com a audição e com a memória, e no lobo frontal temos a capacidade de atribuir sentido aos sinais que recebemos. Entretanto, ele ressalta que a atividade musical é capaz de estimular quase todas as regiões do cérebro, porque, ao ouvir música, precisamos processar todos os elementos dela e do som, assim como, se ouvimos uma música já conhecida, ativaremos a área do cérebro responsável pela memória, e se acompanhamos um ritmo na nossa mente, ativaremos os circuitos de regulação temporal do cerebelo. Nesta breve explicação da estrutura cerebral já podemos ter uma noção do número de regiões que a música faz trabalhar em nossa mente. Agora, entenderemos onde se inicia o processo de assimilação e percepção do som e, principalmente, do som transformado em música.

Sem espanto, tudo começa no ouvido. Mais especificamente, no tímpano. Levitin (2011, p. 116), explica que o tímpano é a porta de entrada da audição, e que “praticamente todas as nossas impressões do mundo auditivo provêm da maneira como ele oscila para a frente e para trás em reação às moléculas de ar que o atingem”. Segundo Gazzaniga *et. al.* (2019), o tímpano chacoalha três ossos (martelo, bigorna e estribo), e estes ossos causam a vibração de uma outra membrana, a janela oval. Gazzaniga *et. al.* (idem) explicam que depois da janela oval, essas vibrações vão para a cóclea, uma estrutura do ouvido interno<sup>10</sup>, em que se encontram células que vão vibrar de acordo com a frequência das ondas recebidas. A estrutura descrita pode ser vista na Figura 4:

---

<sup>10</sup> O ouvido interno é uma das três partes da estrutura complexa do canal auditivo, composta por ouvido externo, médio e interno (Gazzaniga *et. al.*, 2019).

Figura 4: Estrutura da audição



Fonte: Gazzaniga *et. al.* (2019, p. 186).

Dessa forma, as células ciliadas afetadas logo no início da cóclea (mais espessas e rígidas) respondem a vibrações de frequência alta, e as células afetadas no ápice da cóclea (mais finas e menos rígidas) respondem a vibrações de frequência baixa. Ou seja, ainda nesta fase inicial, já podemos ter uma percepção da intensidade (volume) e da altura (frequência de vibração) de um som. Gazzaniga *et. al.* (2019) afirmam que, a partir desse momento, ocorrem diversos impulsos nervosos que vão transmitir a informação sonora. Tal informação é captada e compartilhada pelas duas orelhas, e, logo após, começa a acessar as estruturas motoras (que fazem uma pessoa virar a cabeça em direção a um som, por exemplo) para, enfim, chegar ao córtex auditivo, no lobo temporal.

Porém, além do processo de assimilação do som, existe a forma como processamos, especificamente, a música no cérebro. Levitin (2011, p. 118) debate sobre este processo, relatando que “tudo acontece por meio de um processo de extração de características, seguido de um outro de integração das características”.

O processo de extração de características acontece na cóclea e é chamado de processamento de baixo para cima. Isto porque, neste processo, o cérebro extrai as informações de nível baixo (que são os elementos fundamentais que compõe um estímulo sonoro), isolando os elementos presentes na música. Assim, nós conseguimos digerir estes elementos sem que haja necessidade de o cérebro finalizar a análise de todos eles, ou seja, o cérebro já consegue obter informações sobre uma música apenas pelo timbre ou volume do som que ela transmite, mesmo sem ter processado ainda a intensidade ou reverberação, por exemplo (LEVITIN, 2011).

Já o processo de integração de características é chamado de processamento de cima para baixo, porque neste processo o cérebro integra informações de nível alto (a junção das informações de nível baixo, a compreensão do todo). Ele acontece simultaneamente ao processamento de baixo para cima, mas em áreas de nível mais alto no cérebro: no córtex auditivo, no tronco cerebral e no cerebelo. Eles ficam recebendo diversas informações sobre o que já foi extraído da música, portanto, trabalham sem parar para integrar essas características com informações que já possuímos, como o restante da música (se a conhecemos), ou o que já escutamos da música para poder interpretá-la (LEVITIN, 2011). Em outros termos, o processamento de baixo para cima nos permite receber a música e entender elementos-chave dela separadamente, mas não decodificá-la, enquanto o processamento de cima para baixo faz esse papel, interpretando a música. Levitin (2011) exemplifica esse processo mostrando que, em um caso visual, seria como ler uma palavra. O processamento em nível baixo permite ver os respingos de tinta e até reconhecer uma letra, mas é o processamento em nível alto que integra essas características e forma a palavra e a imagem mental dela para interpretação.

De fato, o cérebro está em trabalho constante em todo o período que ouvimos uma música. Em um olhar mais voltado para a música e o consumo, North e Hargreaves (2008) debatem sobre pesquisas que evidenciam a influência da música no cérebro do consumidor, como em casos de consumidores de um restaurante comendo mais rápido quando há música mais agitada tocando, e mais devagar quando a música é mais lenta. Esta reação do consumidor ocorre de forma

inconsciente, porém, nem todas as reações cerebrais à música são, de fato, inconscientes. North e Hargreaves (2008) também apresentam uma pesquisa que revela que 64% dos jovens (de 14 a 25 anos) citam a música como um forte fator de influência quando selecionam uma marca, ou seja, um processo que nos mostra que, mesmo em nível consciente, a música afeta a mente e tem importância para os indivíduos.

Agora que estamos cientes da expressividade da música no cérebro, vamos entender áreas que a música trabalha com afinco em nossa mente: a memória e as emoções.

### 3.4 Música, memória e emoção: Músicas que marcam

Para entender como a música e a memória se entrelaçam, partimos para o entendimento do conceito de memória. Chaves (1993, p. 140) afirma que

a memória é definida como uma modificação mais ou menos permanente das relações do organismo com o seu meio, que ocorre como resultado da prática, da experiência e/ou observação. O aprendizado é a aquisição dessas modificações. Para se chegar à memória é preciso aprendizagem, e para que haja aprendizagem é necessário o envolvimento da capacidade de perceber.

Izquierdo (1989, p. 89), por sua vez, afirma que

a memória dos homens e dos animais é o armazenamento e evocação de informação adquirida através de experiências; a aquisição de memórias denomina-se aprendizado. As experiências são aqueles pontos intangíveis que chamamos presente.

A memória faz parte da nossa vida, desde os primeiros aprendizados (aprender o alfabeto, por exemplo) até as memórias antigas ao envelhecer (quando, por vezes, o que percebemos é a falha da memória). Como relata Izquierdo (1989), o processo de aprendizado, por si só, é a aquisição de memórias. Pessoas lembram, recordam, decoram, guardam informações, e até nesta operação, de adquirir memórias, a música tem seu papel, e ele é considerado importante e eficaz.



Segundo Sacks (2007), o papel da música no aprendizado inicia na nossa infância e nos acompanha pelo resto da vida. O autor (*idem*, p. 91 — grifo do autor) relata que

toda cultura possui canções e rimas para ajudar as crianças a aprender o alfabeto, os números e outras listas. Mesmo quando adultos, somos limitados em nossa capacidade para memorizar séries ou retê-la na mente se não usarmos recursos ou padrões mnemônicos — e os mais poderosos desses recursos são a rima, a métrica e o canto.

Sacks (2007) ainda afirma que a música também pode nos auxiliar em habilidades como organização, seguir sequências complexas ou guardar na nossa mente um grande número de informações. Não é surpresa, então, que decoremos nossos números de telefone de maneira cantada ou que possamos lembrar com eficácia de alguma informação quando a transformamos em música ou simplesmente colocamos algum ritmo e melodia nela. Na verdade, a memória trazida através da música e do som é muito mais antiga e vai muito além da música de ABC cantada para crianças ou nossos números telefônicos ritmados, ela nos acompanha desde os primórdios da sociedade humana. Paludo (2015) relembra a forma como o indivíduo primitivo utilizava-se do som como um sinal de alerta, que este o direcionava para sua presa e o distanciava de seu predador. Essa associação do som (e da música) com outros territórios é relatada por Castanheira e Coelho (2012), quando os autores trazem o som dos sinos de uma igreja como marcadores de inúmeros momentos, como hora de acordar e de se recolher, de cumprir compromissos, de se preparar para desastres naturais, entre outros.

Traçando um paralelo com o poder de marcar momentos que a música possui, podemos trazer como exemplo músicas como "*Jingle bells*"<sup>11</sup>, que nos lembram a época natalina ou, em um exemplo mais individual e pessoal, músicas que, quando ouvimos, nos fazem recordar momentos de nossas vidas e que, por isso, tem um efeito mnemônico poderoso pessoal, mas não em todos que a escutam. O poder auditivo do sino ou da música natalina só pode ser instalado na

---

<sup>11</sup> A canção escrita e composta por James Lord Pierpont, em 1857, originalmente nomeada de "*One Horse Open Sleigh*", é conhecida mundialmente e ganhou inúmeras versões ao redor do mundo. Apesar de a música ter sido criada para o Dia de Ação de Graças, ela se popularizou como uma música natalina. No Brasil temos a versão de Evaldo Rui, "Sino de Belém" (VOX DEI, 2018).

consciência de uma sociedade porque uma vez ele foi extraído, interpretado e retido na mente.

Uma vez que a memória da música está instalada na nossa mente, alguns fenômenos relacionados a ela acontecem, como as imagens mentais musicais. Elas fazem referência às habilidades de alguém de perceber e imaginar a música no cérebro. Sacks (2007, p. 22) relata a força dessa imaginação quando diz que “tenho fragmentos de poemas e frases que me brotam de súbito na mente, porém nada parecido com a riqueza e a variação das minhas imagens mentais musicais espontâneas”. Sacks (idem) explica que as imagens mentais musicais vêm de forma voluntária ou involuntária. No processo voluntário, estas imagens mentais musicais envolvem regiões como os córtices auditivo e motor, e regiões do córtex frontal que estão ligadas ao planejamento e à escolha. Este processo proposital de recordar músicas acontece muito com músicos profissionais, que conseguem treinar através da mente. Já o processo involuntário invade, inclusive, a mente de indivíduos que não necessariamente têm ligação forte com a música. Ele se dá pela lembrança de músicas que, sem nenhum motivo aparente, são recordadas pela memória. Quando as imagens mentais musicais acontecem de forma involuntária, costumamos culpar a música em questão, chamando-a pela nomenclatura conhecida popularmente como música *grude* ou *chiclete*. Mas, além da memória, a música também consegue impactar uma área importante do nosso cérebro, a que processa a emoção.

Sacks (2007) evidencia que a música deve possuir algo muito singular, como seu ritmo, seus contornos melódicos e sua ligação poderosa com as emoções<sup>12</sup>. O papel da música na emoção humana se dá de diversas formas. Para Levitin (2011), em um casamento, por exemplo, o que emociona não são apenas os noivos e seu amor, mas sim a música. Quando alguém assiste a um filme, é a grandeza da música que faz o reencontro dos personagens ser emocionante. Isto se dá porque, segundo Levitin (2011, p. 129 — grifo do autor), “a apreciação está intimamente relacionada à nossa capacidade de aprender a estrutura subjacente à música da qual gostamos — o equivalente à gramática nas linguagens falada ou de sinais — e

---

<sup>12</sup> Segundo Wazlawick (2006, p. 75), o conceito de emoção como “mediadora do todo da realidade humana em constante relação dialética entre sujeitos e destes com o mundo”.

prever o que virá em seguida”, ou seja, tudo é questão de suprir expectativas. O autor (idem) reforça que os compositores sabem quais são as nossas expectativas e, assim, controlam quando elas serão atendidas. Um exemplo é a *cadência interrompida*, truque dos compositores em que eles formam uma sequência de acordes que se repete, para que o público se convença de que o que virá em seguida é aquela sequência, e depois mudam drasticamente o acorde. Assim, chegam até o ouvinte os arrepios e batidas mais fortes de coração por causa de uma música. A expectativa é interrompida por uma novidade não prevista.

A expectativa também trabalha junto com a nossa memória, pois Levitin (2011) relata que a formação da nossa expectativa se dá ao longo da nossa vida, nosso cérebro cria os chamados *esquemas* que unem todas as nossas memórias a respeito dos estilos musicais (portanto, mudam de acordo com a cultura e idade). O autor (idem) exemplifica os esquemas usando uma festa infantil. Existem elementos que estamos muito acostumados a enxergar em uma festa infantil (um aniversariante, bolo com velas, presentes, entre outros), portanto, quanto menos elementos como estes em uma festa, menos típica ela é. Com a música ocorre o mesmo. Criamos expectativas a respeito das músicas que ouvimos, desta forma, quando uma música de outra cultura é tocada (uma música indiana, por exemplo) a achamos incomum, porque nós somos inconscientemente acostumados com os acordes das nossas músicas (músicas brasileiras, neste caso). Uma vez que um compositor sabe quais são as nossas expectativas em relação à música, fica fácil para ele manipulá-las e fazer com que essa estranheza seja um poderoso elemento narrativo sonoro.

Andrade (2004) e Levitin (2011), discutem sobre o experimento de Blood e Zatorre<sup>13</sup>, que examinou a resposta cerebral de indivíduos ao ouvirem músicas que, em sua percepção individual, os levavam a estados de fortes arrepios. Estas emoções intensas foram relacionadas com áreas do cérebro envolvidas na motivação, gratificação e excitação. Esse padrão de atividades cerebrais é

---

<sup>13</sup> BLOOD, Anne J. ZATORRE, Robert J. Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. **Proceedings of the National Academy of Sciences**. McGill University: Montreal, 2001. Disponível em: <<https://www.pnas.org/content/98/20/11818>>. Acesso em: 17 set. 2020.

observado como resposta a outros estímulos além dos arrepios musicais, como comida e sexo. Dessa forma, segundo Andrade (2004), esse padrão conecta a música a estímulos que são relacionados à sobrevivência. Levitin (2011) foi além e constatou, em um estudo, que ouvir música gerava uma ativação em cascata em uma ordem específica no cérebro<sup>14</sup>, cuja última rede de regiões era o sistema mesolímbico, um sistema envolvido com estímulos, prazer, produção de dopamina (importante hormônio envolvido na sensação de prazer e felicidade) e transmissão de opioides (importantes na regulação da sensação de dor). Ou seja, todas as emoções e sensações sentidas ao ouvir música são controladas por níveis de dopamina que crescem, e pelo cerebelo que faz a regulação da emoção. Sendo assim, evidentemente, a música é uma forma de elevar o ânimo das pessoas (LEVITIN, 2011).

Levitin (2011) ainda explica que ao tocar de uma música, nosso cerebelo está constantemente tentando prevê-la, e o cerebelo sente prazer em tentar se adaptar para conseguir manter a sincronia. Podemos entender o impacto da música ao percebermos que todos os processos que vimos ao longo deste subcapítulo podem ser experienciados ao ouvir uma única música. Uma vez que entendemos o conceito de som e música, juntamente com a forma que a assimilamos e alguns fenômenos relacionados a ela, partiremos para o *music branding*.

### 3.5 *Music branding*: Marcas que tocam

O *music branding* é uma área desenvolvida dentro do campo do áudio publicitário e do *marketing* sensorial. Ressaltamos que as literaturas a respeito do *music branding* são recentes, e, por esse motivo, muitas vezes não existe um consenso quanto a este conceito. Desta forma, Lopes (2015) explica que podemos encontrar autores nomeando esta área como *sound branding*, *audio branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, entre outros. Lopes (2015, p. 35) explica que o que

---

<sup>14</sup> Primeiro, o córtex auditivo (para processamento inicial dos sons). Depois, regiões do lobo frontal (BA44 e BA47), que participam do processamento das estruturas e expectativas musicais. E, por fim, o sistema mesolímbico (LEVITIN, 2011).

difere o *music branding* do *sound branding* (e das nomenclaturas variáveis do som, e não da música) é que o *music branding* se ocupa da música tocada nos pontos de venda, nas lojas e espaços físicos, e trabalha com seleções de músicas, artistas e estilos musicais que possuem algum tipo de alinhamento com a personalidade da marca. Sendo assim, o *music branding* atua como uma possibilidade do *sound branding*.

Guerra (2013) considera o *music branding* como uma nova dimensão de abordagem da música no *marketing*, em que esta não é somente um complemento para uma peça publicitária, mas sim uma mídia em si. O autor (idem, p. 40) explica que “a diferença reside exatamente na abordagem, agora global e estratégica, com a qual as marcas passam a trabalhar a música: não mais como um suporte para outras formas de comunicação, e sim como um canal autônomo de comunicação”. Para Paludo (2017, p. 3) o *music branding* é o “equivalente à utilização específica de canções artísticas ou trilhas musicais compostas, e não apenas *jingles*<sup>15</sup>, associadas à gestão de marcas”. Lusensky (2011, p. 5) afirma que

*music branding* é a comunicação por meio das emoções. A música envolve as pessoas na conversa e cria experiências memoráveis. Isso ajuda as empresas a construir uma posição exclusiva na mente de seu público, transformando os clientes em fãs da marca.

Segundo Brooner e Hirt (2009, p. 11 apud Fernández e Vailati 2016, p. 58 — tradução do autor), “a estratégia é alinhar o som e a música em todos os pontos de comunicação e contato da marca com o fim de criar uma identidade corporativa sólida que complementa a identidade visual da marca”. Isto é, usar a música estrategicamente para comunicação, o que causa, segundo Guerra (2013), a fidelização do consumidor (se usada corretamente, investindo em seu poder de emocionar) e auxílio na construção de imagem, valores, produtos e cultura da marca. Guerra (2013) ressalta que o planejamento de *music branding* auxilia a marca a construir valores como fidelidade, paixão, confiança e também noções de pertencimento e identificação com seu público. Um exemplo trazido pelo autor

---

<sup>15</sup> Toda canção criada, em seu princípio, com finalidade publicitária, recebe o nome de *jingle* (PALUDO, 2017).

(idem) é o da marca Mercedes-Benz<sup>16</sup>, que estudou o hábito do consumidor de dirigir ouvindo música e, em 2004, criou um projeto nomeado "*Mixed Tape Music*"<sup>17</sup>, que fornecia sugestões de músicas novas para seus motoristas, tornando-se, assim, uma notável plataforma de lançamento de novos artistas.

Outro caso bem-sucedido de *music branding* foi o do Hôtel Costes<sup>18</sup>, que lançou CDs do músico Stéphane Pompougnac<sup>19</sup>, que, quando jovem, havia trabalhado lá. Desta forma, ao ganhar fama, o músico se associou ao proprietário do hotel e criou *remixes*<sup>20</sup> que traduziam em música o clima de Paris e suas variáveis, de acordo com o horário. Os três primeiros CDs fizeram grande sucesso, vendendo quase meio milhão de cópias e, juntamente com o crescimento do valor do artista, foi reforçada também a essência, o valor, e a lembrança do hotel (LOPES, 2015). Segundo Lindstrom (2005), o *music branding* atua como ativador de pontos sensoriais, para que, assim, seja ativada também a memória do consumidor referente à determinada marca. O autor (idem) complementa, afirmando que quanto mais ativamos as memórias do consumidor, maior será a ligação entre ele e a marca, construindo um laço permanente.

Compreendido o conceito de *music branding*, vamos entender de que forma ele é trabalhado na publicidade e quais as estratégias utilizadas. Guerra (2013) relembra que o papel de selecionar músicas para anúncios, no século XX, era tarefa exclusiva das agências de publicidade, as quais, eventualmente, entravam em contato com produtoras de áudio para criação de *jingles* ou seleção de trilhas musicais, por exemplo. O impacto positivo dos *jingles*<sup>21</sup> nos consumidores fez com que começassem a surgir empresas especializadas em áudio publicitário, mas, em sua grande maioria, elas não faziam um estudo aprofundado das marcas em relação

---

<sup>16</sup> Empresa alemã que desenvolve, produz e vende automóveis de passageiros e vans (MERCEDES-BENZ, 2019).

<sup>17</sup> Em tradução livre: *Mixtapes* de música. *Mixtape* é sinônimo para coletânea de músicas.

<sup>18</sup> Um hotel 5 estrelas, inaugurado em 1995, localizado em Paris, França (HOTEL COSTES, 2020).

<sup>19</sup> DJ e produtor musical francês, que obteve reconhecimento mundial após realizar suas compilações de músicas para o Hôtel Costes. As faixas musicais feitas para o hotel rodaram em festivais renomados e desfiles de moda (STÉPHANE POMPOUGNAC, 2020).

<sup>20</sup> Segundo Paludo (2010, p. 305 — grifo do autor), é uma "técnica de criação musical que se utiliza de recortes (samples) de fonogramas com a finalidade de conferir nova roupagem a canções/composições já existentes".

<sup>21</sup> Podemos exemplificar com o jingle "Pipoca e Guaraná", da Guaraná Antarctica, produzido em 1991, fazendo parte da memória afetiva de diversos brasileiros (PEZZOTTI, 2020).

às músicas. Porém, segundo Guerra (2013), no século XXI, o papel da música se tornou ainda mais presente na vida das pessoas, e a sua utilização no *marketing* cresceu consideravelmente, sendo, então, percebida como uma abordagem vantajosa. Assim, começaram a surgir as primeiras empresas de *music branding*. Estas empresas realizam serviços especializados e voltados para o mundo da música em conexão com as marcas. Através delas, podemos entender como o *music branding* é planejado e executado.

Para Guerra (2013) o trabalho de uma agência de *music branding* inclui, por exemplo, a responsabilidade de criar uma logo sonora<sup>22</sup>. Porém, para este estudo, utilizaremos os conceitos da execução do *music branding* adotados por Lopes (2015) e Paludo (2017), que entendem a área de enfoque do *music branding* somente no campo musical, e não na amplitude do campo sonoro. Ainda assim, Guerra (2013) apresenta alguns métodos de trabalho importantes no *music branding*, como planejamento e organização das ações que serão tomadas em relação à música, bem como assumir um papel de consultoria nos movimentos de associação da marca a um artista ou a eventos que ela patrocina, sempre com o objetivo de manter a comunicação musical da marca coerente e organizada, seguindo as diretrizes da personalidade e essência de marca. Para Lopes (2015, p. 35), o *music branding* é a “área que se ocupa em definir o raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca”. Na visão de Paludo (2017), a principal área de atuação de uma empresa de *music branding* é na produção de *playlists* para utilização no pontos de venda do cliente, atuando, assim, como *brand DJs*<sup>23</sup> ou curadores de som.

Conforme a literatura consultada apresentada até aqui, o trabalho de curadoria musical para marcas vem sendo bastante empregado por empresas de *music branding*, atualmente. Dado que já compreendemos o conceito de *music branding* e sua atuação, iremos nos aprofundar no uso das *playlists* e no trabalho da curadoria musical.

---

<sup>22</sup> Também chamadas de *sonic logos* ou *audio logos*, no inglês. São peças de curta duração que sintetizam e evocam a essência de uma marca (PALUDO, 2017).

<sup>23</sup> Em tradução livre: *DJs* de marca.

### 3.6 *Playlists* e curadoria musical: Garimpo musical que vale ouro

Em primeira análise, entenderemos algumas mudanças mundiais que auxiliaram na instauração e desenvolvimento das *playlists* e da curadoria musical na atualidade. Iazzetta (2012) explica que, em 1877, com a invenção do fonógrafo, aparelho que registrou um evento sonoro e conseguiu armazená-lo e reproduzi-lo, foi rompida a relação de espaço-tempo que até o momento encarcerava a escuta. Até o ser humano conseguir gravar e armazenar um som, o ato de escutar exigia do indivíduo presença no espaço e no tempo certo em que um evento sonoro acontecia. Com a evolução da tecnologia, a mediação entre a escuta e o indivíduo começou a ser feita por aparelhos tecnológicos. Agora, a escuta não fica sujeita ao contexto (porque, antes, a música tocada em uma feira medieval, por exemplo, era acompanhada por aspectos sensoriais e culturais específicos daquele momento, como o cheiro das mercadorias) e a sociedade tem que se adaptar à gravação fonográfica e entendê-la como uma nova realidade, e não como um objeto totalmente desconectado do real.

Pichl *et. al.* (2016) salientam que, com o surgimento de novas tecnologias, também foram criados canais de distribuição de conteúdo digital, entre eles as plataformas de *streaming*<sup>24</sup> musical como, por exemplo, o Spotify<sup>25</sup> ou a Apple Music<sup>26</sup>. Assim, usuários de dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets*) podem acessar inúmeras faixas de música ao longo do dia. Slaney e White (2006) mostram o impacto do mundo musical dentro das plataformas de *streaming* quando afirmam que, no mesmo período que se lê apenas um livro ou se assiste somente um filme, é possível acessar um número de títulos musicais muito maior. Os autores (*idem*) afirmam que, agora, os consumidores podem acessar uma quantidade de música

---

<sup>24</sup> Segundo Kischinhevsky *et. al.* (2015, p. 303), *streaming* é “uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de pacotes. Em streaming, as informações não são armazenadas no disco rígido, mas abrigadas nas redes digitais e transmitidas remotamente para diferentes dispositivos”.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>> Acesso em: 03 out. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.apple.com/br/apple-music/>> Acesso em: 03 out. 2020.



sem precedentes, todas a um toque (no caso dos *smartphones* e *tablets*) de distância.

Hagen (2015) explica que, em uma ferramenta de *streaming* musical, como o Spotify, o ouvinte não consegue ser proprietário da música, como fazíamos ao comprar um *CD*, mas sim ser locatário do acesso a inúmeros arquivos musicais, através de uma assinatura. Assim, segundo Moschetta e Vieira (2018), com base em Marshall (2014), o costume de colecionar música (relevante antigamente, com a compra de *CDs* e *LPs*) já perde seu sentido, uma vez que há uma abundância de títulos mas ninguém os possui, ainda que todos os usuários tenham acesso a eles. Vale ressaltar que, embora os autores apresentem esse ponto de vista sobre o colecionismo, atualmente, pesquisas documentais mostram que empresários no Brasil estão investindo no crescimento do mercado de disco de vinil, instrumento que teve um significativo aumento de vendas nos EUA em 2019 e 2020, ultrapassando a venda de *CDs* e mostrando que, mesmo na nova geração, o colecionismo de exemplares físicos ainda interessa (MOREIRA, 2019; BILARD, 2020). Porém, McCourt (2005) explica que, no ciberespaço, as pessoas deixam de colecionar objetos para colecionar listas. Estas listas são as *playlists*. Hagen (2015) afirma que as *playlists* são listas de reprodução de música que podem ser pessoais (criadas pelo usuário) ou podem estar prontas, disponíveis na plataforma (criadas por outros usuários ou pela própria plataforma). McCourt (2005) salienta que as *playlists* servem como uma forma de expressão pessoal, e podem ser criadas a partir de um tema, de um evento, de um relacionamento, entre outros.

Para tentar entender a criação de *playlists* no Spotify<sup>27</sup>, Pichl *et. al.* (2016) analisam o comportamento dos próprios usuários da plataforma. Os autores (*idem*) agruparam mais de 18.000 *playlists* de mais de mil usuários (a escolha dos usuários foi feita a partir da busca de pessoas que postaram no Twitter<sup>28</sup> através do Spotify,

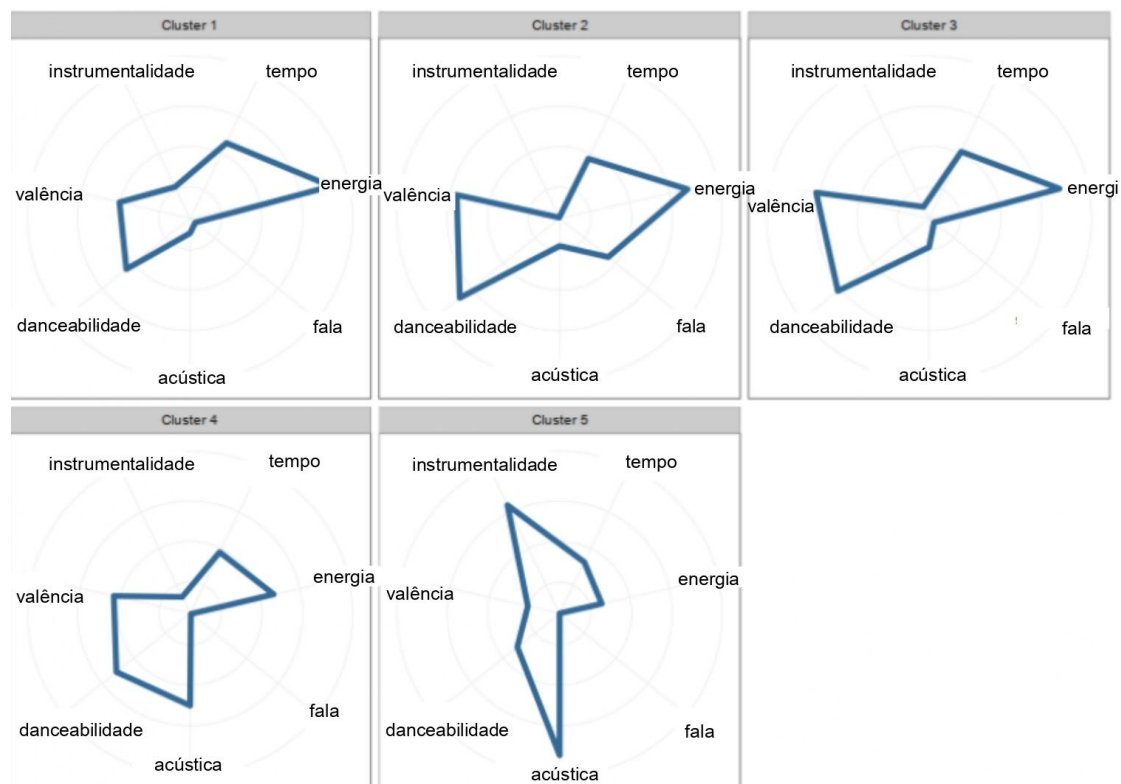
---

<sup>27</sup> Entendemos que existem outras plataformas de *streaming* musical, mas a literatura consultada aborda a plataforma Spotify, e ela não difere completamente de outras plataformas de *streaming*, sendo suficiente para este estudo.

<sup>28</sup> Mídia social que atua como um *microblog*, em que as pessoas publicam *tweets*, pequenas mensagens de, no máximo, 280 caracteres (TWITTER, 2020).

utilizando a *hashtag* #nowplaying<sup>29</sup>) em cinco conjuntos diferentes<sup>30</sup>, separados com base em aspectos como danceabilidade, valência (o quão *feliz* uma música é), tempo, energia, fala (presença vocal), entre outros. Os 5 *clusters* (conjuntos) formados estão dispostos na figura 5:

Figura 5: *Clusters* de *playlists*



Fonte: Pichl *et. al.* (2016, p. 478).

Podemos perceber que existem conjuntos que englobam alguns aspectos mais que outros, como o conjunto com número alto de energia, valência e danceabilidade, interpretados por Pichl *et. al.* (2016) como *feel good songs*<sup>31</sup>. Dessa forma, os autores (*idem*) puderam observar que cada um dos mais de mil usuários cria *playlists* em pelo menos três conjuntos diferentes. Ou seja, os usuários

<sup>29</sup> Em tradução livre: Tocando agora. *Hashtag* utilizada para compartilhar músicas que os usuários estão escutando no momento.

<sup>30</sup> Ressaltamos que este estudo não obteve como amostra somente a sociedade brasileira, sendo assim, a base de gostos musicais não envolve ritmos majoritariamente presentes no Brasil, como *funk* e *sertanejo*.

<sup>31</sup> Em tradução livre: músicas para se sentir bem.

organizam estilos musicais diferentes em diferentes *playlists*. Um dos conjuntos em que quase a totalidade dos usuários cria *playlists* é o conjunto formado por um tipo de música popular alegre, mostrando que essa área musical agrada a maioria dos usuários. Os autores (2016) ressaltam que nem sempre as *playlists* são agrupadas por gênero musical e, normalmente, a música *pop* tem maior predominância, não importando o conjunto. Porém, a correlação entre um conjunto de *playlists* de *rap* e um conjunto de *playlists* de música clássica é quase zero. Isto é, ainda que alguns gêneros percorram diversos conjuntos de *playlists*, os que pertencem a universos mais distantes (como *rap* e música clássica) raramente são agrupados juntos.

Um processo conhecido e utilizado atualmente para criação de *playlists* são as informações contextuais. Herrada (2008), com base em Cunningham *et. al* (2006), afirma que uma pesquisa com usuários de *streaming* musical provou que apenas 25% das *playlists* organizadas usaram informações relacionadas ao conteúdo, como artista e gênero musical, o restante se baseia em informações contextuais. O autor (*idem*) explica que algumas *playlists* possuem muito contexto e somente humanos conseguiriam interpretar, como uma *playlist de férias*, ou, ainda mais específico, uma *playlist* nomeada *músicas sobre minhas férias de 1984*. As recomendações de *playlist* nem sempre levam em consideração esse filtro de contexto que somente os humanos percebem e entendem, e podem acabar indicando, por coocorrência, por exemplo, músicas infantis para alguém que apenas criou uma *playlist* para tocar em uma festa de aniversário infantil.

Pichl *et. al.* (2017) afirmam que, mesmo que as plataformas de *streaming* ofereçam acesso a milhões de faixas musicais, isso não significa que os usuários possam facilmente realizar uma audição holística para, por exemplo, conhecer novas faixas, sem um guia prévio. Segundo Moschetta (2017), é neste contexto de imensidão da era digital, juntamente com o grande acesso a diversas faixas musicais, que surge a curadoria musical. Para o autor (*idem*), a curadoria musical surge como uma ferramenta para lidar com acessíveis serviços de *streaming* e seu numeroso nível de acesso e de conteúdo musical. Para Moschetta e Vieira (2018, p. 258), “curadoria, feita por humanos e/ou máquinas, tem o papel de filtrar, selecionar

e guiar a experiência de consumo, sendo uma forma de lidar com a abundância e superacessibilidade de conteúdo”.

Tepper e Hargittai (2009) citam alguns meios de descoberta musical, como redes sociais, meios de comunicação em massa e plataformas digitais, por meio de recomendações personalizadas. Moschetta (2017) afirma que estes sistemas de recomendação personalizada combinam curadoria humana e curadoria através de uso de algoritmos para encontrar músicas que se adaptem ao gosto e contexto atual de um ouvinte. Slaney and White (2006) apontam a importância desses sistemas de recomendação, que tornam-se uma forma prática para os usuários encontrarem novas músicas. Entretanto, os autores (idem) ressaltam que a criação de sistemas de recomendação, muitas vezes, pode ser falha. Por vezes, podem ser implementados sistemas de filtragem colaborativa, mostrando músicas com classificações mais altas, mas essas músicas nem sempre são o que o usuário quer ouvir. Slaney e White (2006) complementam afirmando que se deve entender a necessidade e a diversidade dos usuários e de seus interesses para que os sistemas de recomendação funcionem mais eficazmente. Existe uma multiplicidade de métodos de recomendação de músicas e estes devem ser explorados, pois a quantidade, ou seja, não se ater a apenas um método, gerará recomendações musicais muito mais relevantes para quem ouve.

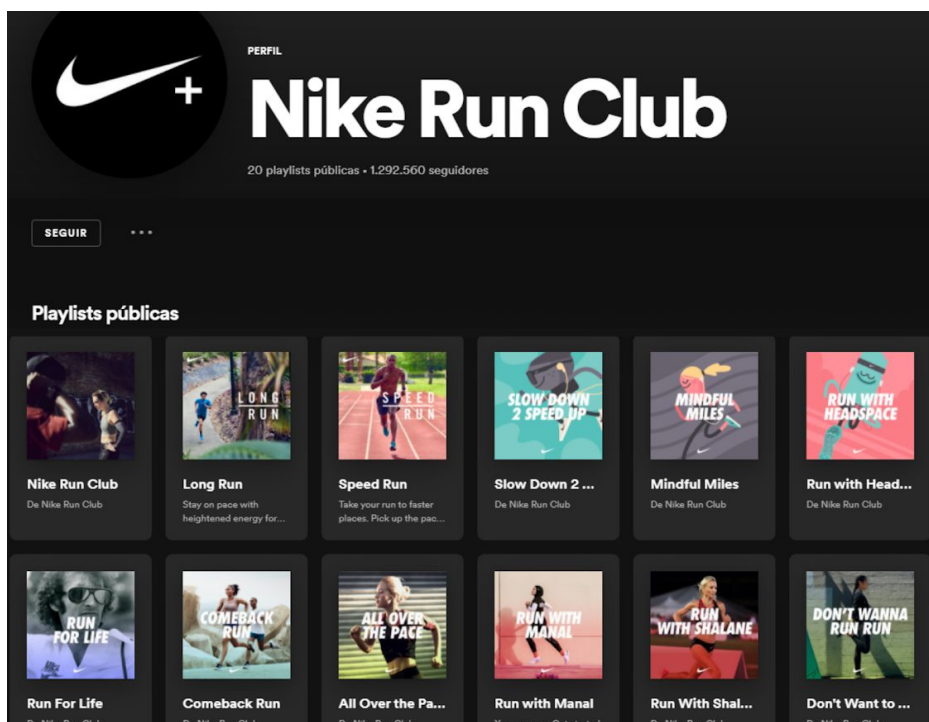
Vemos que a recomendação musical possui diversas vertentes e várias delas podem não funcionar efetivamente, mas Slaney e White (2006) ressaltam que, mesmo que seja falho, se um sistema de recomendação, de alguma forma, se tornar relevante e aumentar a satisfação do usuário, ele já estará cumprindo seu papel eficientemente. Em suma, a curadoria musical e a criação de *playlists* em plataformas de *streaming* são importantes, pois Moschetta e Vieira (2018) afirmam que as *playlists* são a principal forma de consumo utilizada pelos usuários do Spotify, e, ainda que em sua maioria elas sejam criadas pela equipe de curadoria do próprio Spotify, elas também são construídas por gravadoras, artistas e, principalmente, marcas. Strähle (2018), com base em Bramley (2015), afirma que algumas marcas utilizam serviços de *streaming* como Spotify ou Mixcloud<sup>32</sup> para

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.mixcloud.com/about/>>. Acesso em: 04 out. 2020.

compartilhar *playlists* com seu público consumidor, criando, assim, valor para a marca. O autor (idem) apresenta um desses casos, o da Nike, marca de esportes que oferece ao consumidor inúmeras *playlists* para a prática de corrida, como apresentado na Figura 6:

Figura 6: *Playlists* do perfil Nike Run Club no Spotify



Fonte: Spotify do Nike Run Club<sup>33</sup>.

Em suma, o campo da curadoria musical dentro do *music branding* traz valor para a marca e a conecta com seu consumidor e, como ressaltam Castanheira e Coelho (2012, p. 236), “um som característico traz autenticidade, possibilita reconhecimento a distância, quando o produto está fora do eixo da visão, destaca-se no ambiente e é facilmente associado a experiências multissensoriais”.

Os capítulos desenvolvidos até aqui formam o referencial teórico necessário para seguirmos para o próximo e último capítulo. Nele, abordaremos a análise de nosso objeto de pesquisa, bem como os procedimentos metodológicos utilizados para construir e aprofundar a análise em questão.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/nikerunclub>>. Acesso em: 28 set. 2020.

## **4 MUSIC BRANDING E IDENTIDADE DE MARCA: A METODOLOGIA *CONCEPT* COMO ELO ENTRE A MARCA E SUA IDENTIDADE MUSICAL**

Neste capítulo, após a construção do referencial teórico, iremos analisar a metodologia nomeada *Concept*, construída pela empresa Bananas Music Branding. A presente monografia é um estudo qualitativo, de caráter exploratório. Os métodos de coleta escolhidos para junção e organização de dados são a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a entrevista em profundidade. A partir desses métodos de coleta, realizaremos um estudo de caso, para, assim, dar conta do objeto em questão. A seguir, veremos como cada uma das metodologias de pesquisa escolhidas auxiliaram na construção da monografia.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

Como afirmamos anteriormente, esta pesquisa é um estudo qualitativo. Flick (2009) explica alguns dos principais aspectos da pesquisa qualitativa. Segundo o autor (*idem*, p. 23), estes aspectos consistem na

escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos.

A presente monografia também é de caráter exploratório, ou seja, sua principal função é desenvolver, tornar compreensível e, de fato, explorar conceitos e ideias e conceder ao leitor uma visão geral sobre o assunto, para então formular hipóteses ou problemas mais específicos para estudos futuros (GIL, 2008).

Utilizaremos neste estudo a pesquisa bibliográfica. Stumpf (2005, p. 51) relata que a pesquisa bibliográfica

é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

A bibliografia foi sendo destacada ao longo dos capítulos desta monografia, fornecendo o embasamento teórico necessário para construir este trabalho, de forma que o estudo bibliográfico ficasse condizente com os objetivos do estudo. Neste capítulo, para a análise, a pesquisa bibliográfica se faz útil, pois, devido a ela, podemos também ter acesso a outros procedimentos metodológicos para acompanhá-la e auxiliar a atingir os objetivos propostos.

Para realização desta monografia optamos, também, pela pesquisa documental. Gil (2008) explica que enquanto a pesquisa bibliográfica reúne dados secundários para estudo (livros, artigos), a pesquisa documental analisa dados primários, ou seja, dados e informações que ainda não foram analisados cientificamente (documentos, fotografias, *sites*). Como realizaremos uma análise de uma metodologia criada pela empresa Bananas Music Branding, a pesquisa documental se faz necessária para entendermos o universo da empresa, bem como seus serviços e, certamente, sua metodologia. A pesquisa documental, em *sites* e documentos da Bananas Music Branding terá a finalidade de agregar informações à pesquisa bibliográfica e a este trabalho como um todo.

A técnica de coleta utilizada é a entrevista em profundidade. Como o próprio nome já nos revela, a entrevista em profundidade é uma técnica qualitativa individual e profunda, que busca explorar um assunto a partir de informações e percepções de determinados indivíduos (DUARTE, 2005a). De acordo com Duarte (2005a), a entrevista em profundidade tem como benefício a flexibilidade, tanto do entrevistador, quanto do entrevistado, que possuem liberdade para ajustar as perguntas e definir as respostas da forma mais adequada à situação. Este tipo de

entrevista não busca quantificação ou representações estatísticas, mas sim intensidade nas respostas, de forma que o entrevistador e entrevistado possam aprofundar o assunto e explorá-lo em diversas perspectivas. Ou seja, o objetivo da entrevista em profundidade, segundo Duarte (2005a, p. 63), “está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema”.

A partir dos três métodos apresentados, será possível realizar um estudo de caso. Yin (1994, p. 30) define o estudo de caso como

uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Duarte (2005b) considera o estudo de caso uma maneira adequada de introduzir o pesquisador em técnicas de pesquisa, pois este procedimento integra o uso de diversos instrumentos e ferramentas para levantamento e análise de informações. De acordo com Yin (1994), uma das formas de aplicação do estudo de caso consiste em explorar situações que não apresentam um conjunto de resultados claro e simples. No caso da presente monografia, analisaremos a metodologia *Concept*, criada pela Bananas Music Branding. Este estudo se caracteriza como um estudo de caso único, porque analisaremos um evento único e exclusivo (YIN, 1994). Assim, espera-se entender a influência desta estratégia de *music branding* na construção da identidade de marca, bem como sua atuação e amplitude no campo da publicidade, pois, lembrando, o objetivo geral desta monografia é compreender a importância do *music branding* na construção da identidade da marca, e os objetivos secundários são conhecer os elementos do *music branding* e a dinâmica para eleger *playlists*, analisar o mecanismo da metodologia de *music branding* da empresa Bananas Music Branding, e refletir sobre o potencial do *music branding* no mercado publicitário brasileiro. E o problema de pesquisa é: Qual o papel do *music branding* na construção da identidade da marca?

Em síntese, para a realização deste estudo de caso, o referencial teórico foi construído com base na pesquisa bibliográfica e documental, esta última mais



explorada no capítulo 4 (para entendimento do universo da empresa, sua história e sua atuação, bem como o próprio objeto de análise da pesquisa). A descrição da metodologia *Concept* será feita com auxílio da entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade foi realizada no dia 27 de outubro de 2020, com a empresária Juliana Baldi, sócia-fundadora da Bananas Music Branding, e teve duração de 40 minutos. A entrevista ocorreu pela plataforma Whereby<sup>34</sup>, por videochamada<sup>35</sup>. Foi elaborado um questionário que serviu como base para as perguntas feitas para a entrevistada<sup>36</sup>. As perguntas foram estruturadas de acordo com eixos temáticos (que incluíam as etapas da metodologia *Concept*, o mundo do *music branding*, entre outros) e se encontram em **APÊNDICE A — Roteiro da entrevista**, juntamente com a transcrição da entrevista, em **APÊNDICE B — Transcrição da entrevista**.

Antes de partirmos para a descrição e análise da metodologia *Concept*, exploraremos a empresa Bananas Music Branding, a fim de contextualizar o leitor acerca do universo da empresa e sua atuação.

#### 4.2 Bananas Music Branding: Por acreditar que a música importa

A Bananas Music Branding<sup>37</sup> é uma agência de *music branding* gaúcha, que cria e gerencia canais e *playlists* para mais de 80 empresas, nacionais e internacionais (BANANAS MUSIC BRANDING, 2020). Segundo Bananas (2018a), a Bananas Music Branding é a primeira empresa brasileira especializada em estratégia e curadoria musical para marcas no Spotify. A agência faz desde o planejamento de projetos musicais até a análise e monitoramento dos resultados, sendo responsável por toda a estratégia musical de marca nas plataformas de *streaming*, como Spotify, Deezer, Youtube (BANANAS MUSIC BRANDING, 2020).

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://whereby.com/>> Acesso em: 27 out 2020.

<sup>35</sup> A presente monografia foi realizada no ano de 2020, durante uma pandemia mundial, portanto, foram seguidas orientações de isolamento social e não foi possível o encontro presencial para a realização da entrevista.

<sup>36</sup> As perguntas serviram como guia para a entrevista, mas a entrevistadora teve liberdade para explorá-las.

<sup>37</sup> Disponível em: <<https://bananas.mus.br/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

Segundo Braz (2016), Projeto Draft, a Bananas Music Branding teve seu início em um simples projeto, quando um amigo pediu a Juliana Baldi<sup>38</sup> e Rafael Achutti<sup>39</sup>, fundadores da Bananas Music Branding, que montassem *playlists* para bares que atuam sazonalmente em Atlântida, praia do litoral norte do Rio Grande do Sul. A partir dali, as demandas começaram a aumentar, mas o trabalho acontecia somente nos finais de semana e nas horas vagas. Os dois fundadores perceberam a necessidade do *music branding* no mercado brasileiro, e principalmente gaúcho, quando relataram que, eventualmente, iam a algum bar onde notavam uma alta qualidade, desde a comida até a decoração e atendimento, mas um elemento não parecia estar de acordo com os outros, e este elemento era a música. Os dois perceberam que no sul do país não havia ninguém trabalhando com *music branding* e não existia uma empresa que pensasse em *playlists* musicais e curadoria para melhorar o ambiente sensorial auditivo de um estabelecimento. Desta forma, em 2013, eles fundaram a Bananas Music Branding (BRAZ, 2016).

De 2013 até os dias atuais, a Bananas Music Branding foi se desenvolvendo, mas manteve seu serviço carro-chefe destacado: a curadoria e as *playlists* musicais. Segundo Bananas Music Branding (2020, s.p.), eles criam "*playlists* que transformam a música ambiente da loja em ferramenta de *branding* e de vendas". De acordo com o *site* (idem), o principal serviço mescla curadoria musical, pesquisa, tecnologia e inteligência de dados, fazendo com que a Bananas crie *playlists* musicais que se transformam em experiência e conteúdo musical para as empresas. Para a Bananas, *playlists* são mais que apenas listas musicais, como podemos observar na Figura 7:

---

<sup>38</sup> Segundo LinkedIn de Juliana Baldi, ela é pesquisadora musical e diretora criativa da Bananas Music Branding (JULIANA BALDI, 2020). Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/juliana-baldi-08b485a3>>. Acesso em: 18 out. 2020.

<sup>39</sup> Segundo LinkedIn de Rafael Achutti, ele é diretor de *marketing* da Bananas Music Branding (RAFAEL ACHUTTI, 2020). Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/achutti/pt-br>>. Acesso em: 18 out. 2020.

Figura 7: Nós — Bananas Music Branding

# Nós fazemos playlists

Playlists que fogem do óbvio, da repetição e do lugar comum.

Playlists pensadas em todos os detalhes: da relação entre os artistas escolhidos, do som de cada instrumento em um ambiente barulhento, do sentimento que queremos passar com cada música.

Fazemos playlists para aproximar marcas e pessoas no ponto de venda e no Spotify.

Mas podemos ir além: fazemos playlists que se transformam em plataformas de conteúdo e de relacionamento, aplicativos, shows, festivais, projetos especiais com artistas, ferramentas de vendas e de endomarketing, dashboards, pesquisas e relatórios.

Somos Bananas. E fazemos playlists por acreditar que a música importa.

Fonte: Bananas Music Branding (2020).

A Bananas Music Branding também realiza outros serviços dentro do campo do *music branding*. Segundo Bananas Music Branding (2020), a Bananas produz também conteúdo musical para redes sociais digitais, ou seja, produção de conteúdo que reforce a identidade musical<sup>40</sup> da marca, por meio de projetos para mídias sociais, como Youtube, Instagram, Facebook, *posts* para *blogs* de marca, *podcasts*<sup>41</sup>, entrevistas, entre outros; construção de *playlists* de músicas para diversos eventos, como feiras, palestras, desfiles, inaugurações, lançamentos de coleção, e quaisquer eventos que sejam ligados à marca; projetos especiais para Spotify, como *playlists*

<sup>40</sup> A identidade musical alinha a identidade da marca com o universo da música. É pensar em um gosto musical para a marca, que se nivele com o que ela quer comunicar e com o *branding* da marca, porque, afinal de contas, a música auxilia na transmissão de mensagens (MALUF, 2017).

<sup>41</sup> *Podcast* é um material cuja entrega é feita em formato de áudio. Ele é semelhante a um rádio, porém, o material não é um programa ao vivo, ou seja, fica disponível para acesso do consumidor a qualquer hora (BOSCARIOL, 2019, em Rock Content).

comentadas (*streamcast*) e integrações *on/offline*; e produção de *spots*<sup>42</sup> e vinhetas comerciais (estes últimos em parceria com produtoras de áudio).

Segundo Bananas Music Branding (2020), a estrutura tecnológica da Bananas é desenvolvida para facilitar a vida das marcas contratantes. A Bananas possui seu próprio *player*, o Bananas Player. Segundo o site (*idem*), ele é um *software*<sup>43</sup> criado pela própria agência, e é através dele que são entregues as *playlists* para as mais de 1000 lojas com as quais a Bananas trabalha. Na plataforma Bananas Player, as músicas são atualizadas mensalmente para que não haja repetições, mas sim muita novidade musical. O *player* possui reprodução *offline* (isto é, não precisa estar conectado à internet), uma *dashboard*<sup>44</sup>, com possibilidade dos vendedores passarem *feedbacks*<sup>45</sup> à Bananas (para possíveis melhorias ou trocas de músicas que não funcionam na loja, por exemplo), troca automática de *playlists* de acordo com o horário, entre outros (BANANAS MUSIC BRANDING, 2020). Segundo Bananas (2018a), em 2017, a Bananas se associou a uma *startup* de controle de fluxo no varejo e testou um projeto, de nome *MusicX*, para entender como a música influencia no comportamento de compra dentro de uma loja. Este projeto, hoje descontinuado, ajudou a Bananas a gerar muitos *insights*<sup>46</sup> acerca de comportamento do consumidor e música, auxiliando a melhorar as ações da empresa e da metodologia (BANANAS, 2018a). Agora, partiremos para a descrição e análise do objeto de pesquisa da presente monografia: a metodologia *Concept*, da empresa Bananas Music Branding.

#### 4.3 “Vamos fazer *Concept*?”: Uma análise da metodologia da Bananas Music Branding

---

<sup>42</sup> Segundo Paludo (2017, p. 6 — grifo nosso), *spots* são “peças radiofônicas comerciais que contém, no mínimo, locução, podendo ser acrescidos dos demais elementos citados (voz, ruído, trilha musical e silêncio), e que possuem uma narrativa curta com encadeamento lógico de início, meio, e fim”.

<sup>43</sup> *Software* é um conjunto de instrução que um mecanismo segue e executa, ele serve para ditar as funções de uma máquina (BIGOGNO, 2020, em CanalTech).

<sup>44</sup> Em tradução livre: painel de controle.

<sup>45</sup> Em tradução livre: comentários.

<sup>46</sup> Termo usado na publicidade para representar um estado de clareza que surge rapidamente, um estalo súbito de ideias.

De acordo com Bananas (2018b), para conectar a identidade de uma marca com a trilha musical criada para ela, a Bananas desenvolveu uma metodologia específica, nomeada de *Concept*, que é exclusiva e referência no país, permitindo uma visão completa do universo musical da marca. Para a entrevistada Juliana Baldi, a *Concept* é a construção de um conceito da marca através da música. Segundo Juliana Baldi, a metodologia recebe envolvimento de toda a equipe da Bananas (totalizando 7 pessoas, incluindo os fundadores) e leva 7 dias úteis para ficar pronta (mas em casos de urgência, pode levar até 2 dias úteis). Ao final do processo da metodologia, a Bananas monta uma *playlist* de 50 horas<sup>47</sup> para a marca. Essa *playlist* completa 50 horas de música no primeiro mês, mas vai sendo atualizada mensalmente, para que as músicas sejam sempre variadas e novas.

Juliana Baldi afirma que essa metodologia nasceu de algumas necessidades dentro da empresa, como (1) a necessidade de criação de um documento guia e referência, pois como não há uma formação em *music branding* (uma faculdade, por exemplo), não há um modelo para seguir, tornando quase necessária a criação da *Concept*, para referência na empresa; (2) a necessidade de explanação das ideias de uma programadora de rádio, pois Juliana Baldi possuía conhecimentos de programação musical (por trabalhar em rádios) e precisava encontrar um jeito de traduzir isso em um documento, para compartilhar com a equipe seus métodos e guiá-los no processo; (3) a necessidade de embasamento do processo, para evidenciar o estudo e nível de trabalho feito pela Bananas (explicar que a identidade musical não é perceptiva, mas que envolve muito estudo); e (4) a necessidade de propagar e divulgar o *music branding*, uma vez que concretizada a metodologia *Concept*, ela seria aberta para quem quisesse utilizar, pois isso só aumentaria a visibilidade e o valor do *music branding* no país.

---

<sup>47</sup> Em Bananas (2018b), encontramos a informação de que a *playlist* construída tem, no mínimo, 70 horas. Porém, na entrevista em profundidade, Juliana Baldi relatou que a *playlist* possui 50 horas. Acredita-se que o número maior, apresentado em Bananas (2018b) seja em função das atualizações mensais da *playlist*.

Esta metodologia, criada pela empresa Bananas Music Branding, acontece em cinco etapas: pesquisa musical, Diagrama de afinidades, *Mood maps*<sup>48</sup>, Estéticas sonoras predominantes, e *playlists* e apresentação do projeto. Apesar de, segundo Bananas (2018b), as etapas acabarem na apresentação do projeto, também debateremos sobre o pós-venda. A seguir, iremos apresentar as etapas e, simultaneamente, analisar a metodologia. Ressaltamos que a descrição das etapas tem como fonte o Bananas (2018b) e as informações coletadas na entrevista em profundidade.

A primeira etapa é a pesquisa musical. Segundo Juliana Baldi, o primeiro passo é identificar o que o cliente quer. Algumas vezes, os clientes não querem que a Bananas faça o trabalho no qual ela é especializada, de estudar profundamente a marca e criar uma identidade musical para ela, mas querem, por exemplo, apenas uma simples *playlist*. Nesse caso, a Bananas prefere não atender o cliente. Por outro lado, uma vez que o cliente entende claramente os objetivos da Bananas e concorda com a transformação da música em um pilar de comunicação de marca, e não apenas com um trabalho de curadoria básica, a pesquisa para construção da identidade musical começa. São realizados questionários, conversas, e em algumas ocasiões, até grupos focais (com clientes com maior poder aquisitivo). A Bananas reserva de 45 a 60 minutos para uma reunião com o diretor de *marketing* ou dono da marca, para buscar entender exatamente o que o cliente quer, selecionar verbalizações, tentar enxergar como a marca é vista pelo próprio time. Para Juliana Baldi, essa é a parte mais valiosa da *Concept*. Traçando um paralelo com a literatura consultada, podemos assemelhar esta fase inicial da *Concept* com o subcapítulo Identidade de marca: Criando histórias pra contar, em que Vásquez (2007) relembra a identidade de marca como um suporte, uma direção para todas as ações da marca. Neste caso, a identidade de marca norteia toda a pesquisa da Bananas, que busca entender minuciosamente cada aspecto que constrói e dá vida à marca. Juliana Baldi até ressalta que existe uma dificuldade nesta etapa da *Concept*, quando as marcas não sabem muito bem quem são (quando são muito novas e não foram expostas ao mercado, por exemplo).

---

<sup>48</sup> Em tradução livre: mapas de humor.

Juliana Baldi evidencia que um aspecto importante do processo é conhecer a persona de marca. Ela ressalta o valor da persona de marca, e inclusive o valor da pessoa que consome, quando afirma que “no final das contas, as marcas são feitas de pessoas e quem vai consumir aquela marca vão ser pessoas, então a gente pensa muito mais na pessoa do que na marca”. Porém, Juliana Baldi explica que, muitas vezes, as personas são diferentes. Em empresas grandes, às vezes, a equipe de *marketing* constrói uma persona ideal que, na verdade, não condiz com a personalidade do cliente que frequenta a loja. Nesses casos, a Bananas conversa com o time de *marketing*, mas também com o time de vendas (que tem contato direto com o cliente) e pesquisa sobre os gostos, atitudes e comportamentos do próprio consumidor, para formular uma síntese de ideias que agregue a persona ideal e a persona real. Analisando esta parte do processo, podemos reafirmar a ideia trazida por alguns autores (AAKER, 1999; MARKUS E KUNDA, 1986; MALÄR ET. AL., 2011) ao perceberem a necessidade da marca de estudar a maleabilidade do *eu (self)*. A estratégia da Bananas está de acordo ao referencial teórico, uma vez que consegue, ao conversar com ambos times da empresa (o de *marketing* e o de vendas) fazer a separação do *eu ideal* e do *eu real*, para, assim, conseguir construir uma identidade musical que englobe o *eu real*, mas que não exclua totalmente o *eu ideal*.

A segunda etapa da *Concept* é a criação do Diagrama de afinidades. O Diagrama de afinidades consiste em um agrupamento de palavras e conceitos que vêm das fontes de informação sobre a marca: questionários, anotações de reuniões com o cliente, qualquer termo interessante verbalizado por funcionários ou público, entre outros. As dezenas de conceitos reunidos vão sendo reduzidos, por afinidade, similaridade, dependência ou proximidade, e se tornam, normalmente, de cinco a dez macroáreas. Assim, é possível encontrar conexões que se tornam relevantes na construção da identidade musical de uma marca. Podemos identificar um exemplo de Diagrama de afinidades finalizado na Figura 8:

Figura 8: Diagrama de Afinidades (Frida e Mina)



Fonte: Bananas (2018b).

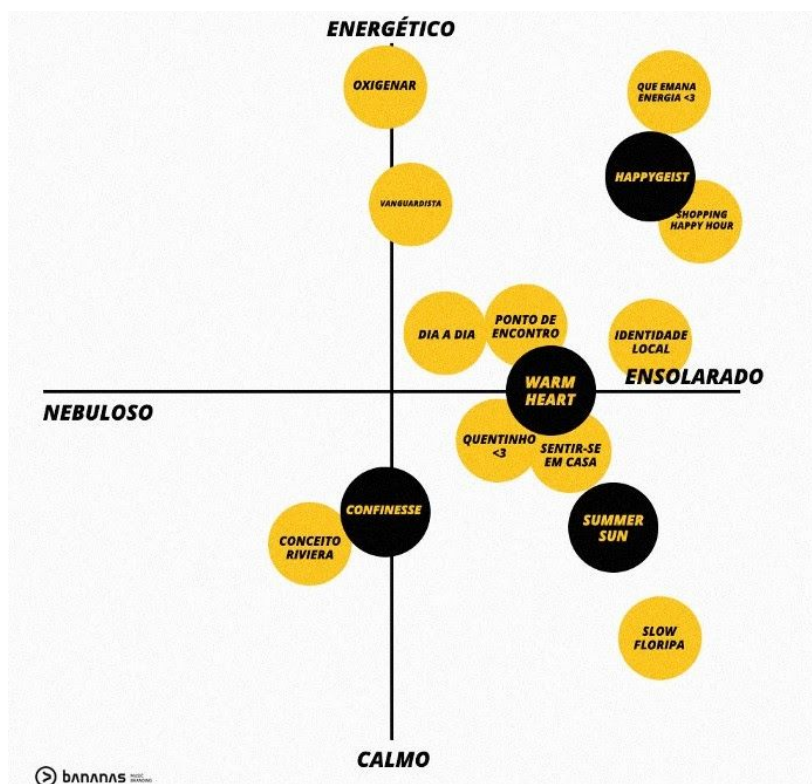
Como podemos visualizar, o Diagrama de afinidades exposto na Figura 8 é composto pelo nome da marca (no caso, Frida e Mina) e uma série de termos e palavras que tenham alguma relação com ela, com a finalidade de ir construindo todo o universo e identidade da marca. Juliana Baldi ressalta que o Diagrama de afinidades expressa o entendimento da Bananas sobre a marca, e é apresentado para a equipe de *marketing* da marca contratante, para validação. Em uma análise, podemos relacionar o Diagrama de afinidades feito pela Bananas com o que mostra Kapferer (2004), no Prisma de identidade de marca, pois, nos dois casos, fazemos a



relação da marca com diversos termos que a representam e que expressam *lados* de sua identidade. Podemos observar que o Diagrama de afinidades acaba por englobar aspectos do Prisma de identidade de marca, como a personalidade da marca, o universo cultural e a relação entre marca e consumidor, que, no caso da Figura 8, revela uma marca artesanal e tranquila, que representa uma cultura (a brasileira, no caso) e se apresenta como inspiradora e democrática.

A terceira etapa é a construção de *Mood maps*. Juliana Baldi salienta que os *Mood maps* nada mais são que matrizes que servem para equalizar e equilibrar a *playlist* que vai ser criada. Para auxiliar na compreensão e construção da identidade musical da marca em questão, a Bananas cria dois *Mood maps*. Essa etapa acontece para que seja possível visualizar melhor as descobertas e conhecimentos acerca da marca e direcionar as *playlists*. O primeiro é o *Miller mood map*. Ele é uma matriz, composta por dois eixos diferentes: energia (calmo/energético) e humor (obsuro/ensolarado). Esta matriz é preenchida por quaisquer anotações, palavras-chave, artistas, termos-referência, relacionados até o momento. Podem fazer parte dela, inclusive, imagens e músicas que servirão como base para a criação dos *moods*, ou seja, humores, das *playlists* da marca. Podemos observar, na Figura 9, um *Miller mood map* preenchido com alguns termos:

Figura 9: *Miller mood map* preenchido



Fonte: Bananas (2018b).

Segundo Juliana Baldi (grifo nosso),

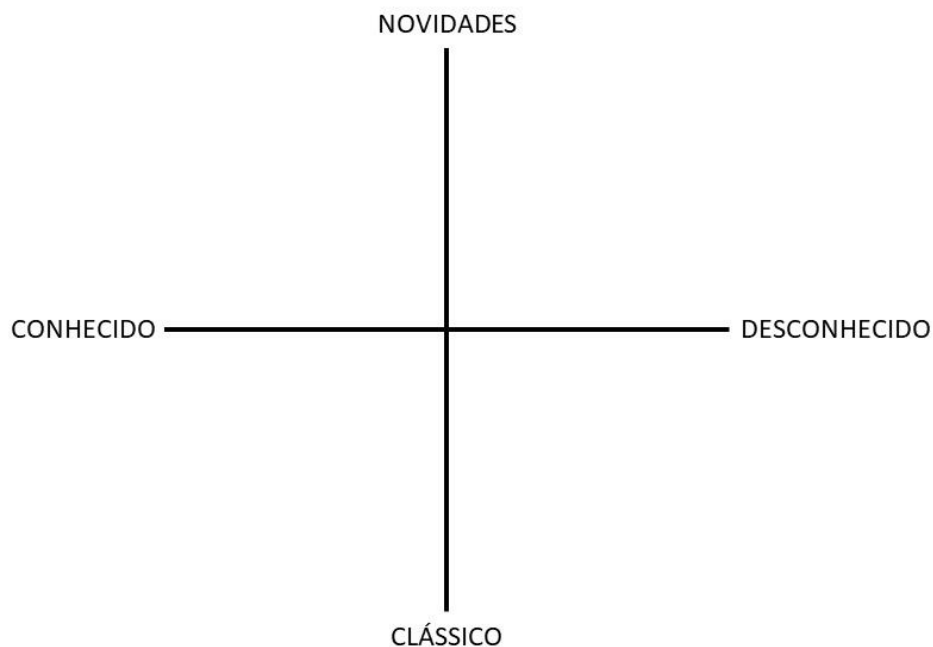
é por ele (*Miller mood map*) que a gente descobre a energia, se vai ser uma *playlist* com *bpm*<sup>49</sup> mais alto, mais energético, ou se ela vai ser mais tranqüilinha e mais calma. E o humor dessa *playlist*, se ela vai ser mais ensolarada, mais alegre e feliz, ou se ela vai ser um pouco mais nebulosa.

O *Miller mood map* se assemelha muito ao método de análise de *playlists* debatido por Pichl *et. al.* (2016). Enquanto os autores (*idem*) analisam *playlists* baseando-se em sete universos diferentes (como danceabilidade, valência, energia, entre outros), a Bananas constrói suas *playlists* levando em consideração os universos energia e humor, que, de certa forma, acabam por incluir os elementos citados por Pichl *et. al.* (2016). Ou seja, a Bananas aplica o mesmo conceito que os autores, porém com um método diferente e com elementos reduzidos.

<sup>49</sup> *Bpm* é sigla para batidas por minuto. Ela representa uma forma de medir a velocidade de uma música de acordo com o número de batidas por segundo. Quanto mais batidas, mais veloz e intensa é a música (REVERB, 2019).

Depois do *Miller mood map*, é construído o segundo *Mood map* da etapa, o *Equilibrium mood map*. Ele também é uma matriz, constituída por dois eixos, divididos entre tempo (novidades/clássicos) e popularidade (popular/desconhecido). Nesta matriz, é colocado o maior número de artistas, para, então, encontrar o equilíbrio ideal para a *playlist*, que leve em consideração tanto o *mood* (humor) da marca, quanto as necessidades do cliente, como determinado clima que deve ser mantido na loja, por exemplo. O *Equilibrium mood map* também evita que a *playlist* acabe pendendo para algum eixo indesejado, como, por exemplo, construir uma *playlist* com muitas músicas conhecidas, ou com somente músicas muito antigas. Podemos ver um exemplo de um *Equilibrium mood map* na Figura 10:

Figura 10: *Equilibrium mood map*



Fonte: A autora (2020), com base em Bananas (2018b).

Juliana Baldi explica que, às vezes, alguns clientes querem, em sua *playlist*, somente algum estilo musical ou somente músicas de determinada época, porém, a Bananas sempre defende um certo equilíbrio, pois, por mais que a marca queira tocar músicas somente de um extremo, isso pode afastar novos clientes que tenham um gosto musical um pouco diferente. Juliana Baldi ressalta que (grifo da entrevistada)

a gente sempre gosta de fazer esse equilíbrio, para todo mundo ter essa memória afetiva, sabe? Entrar na loja e "nossa, lembrei dessa música" e essa música ficar o dia inteiro na cabeça e daí ela vai lembrar que foi dentro daquela loja... E é assim que a gente fica mais próximo das pessoas através da música.

Segundo Juliana Baldi, esse fenômeno de proximidade entre música e consumidor não acontece, por exemplo, com pessoas mais velhas que entram em um loja que optou por tocar apenas lançamentos e *trendies*<sup>50</sup>. Por isso, é importante equilibrar e equalizar a *playlist*.

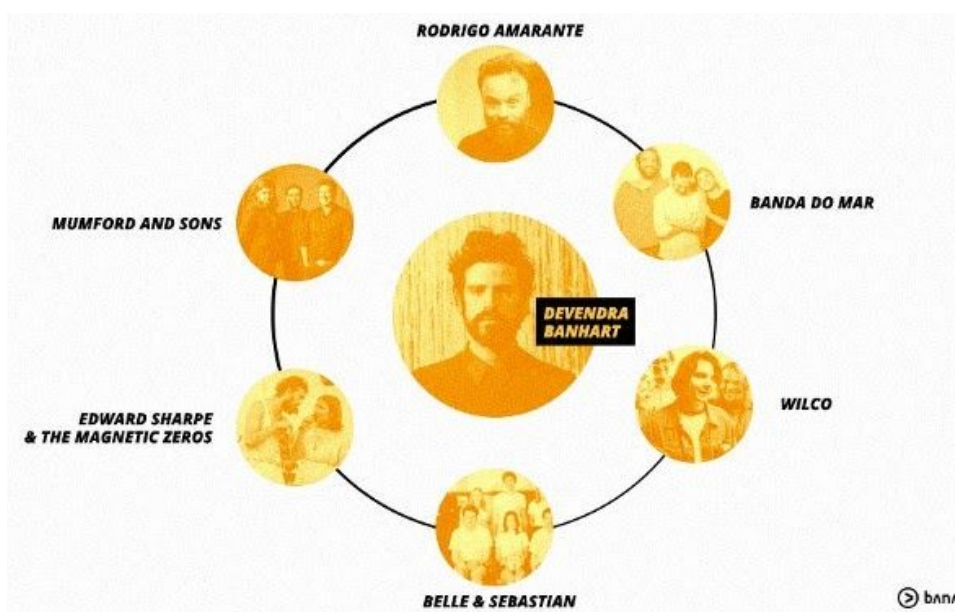
Analisando esse recorte da metodologia, vemos na finalidade do *Equilibrium mood map* um cuidado com o *branding*, debatido no capítulo 2 da presente

<sup>50</sup> Em tradução livre: da última moda.

monografia. Juliana Baldi evidencia a vontade de fazer o consumidor final da marca se interessar pela música que a marca toca e, desta forma, pensar sobre e guardar associações valiosas em relação a ela. Como debatem Keller e Machado (2006), o objetivo final do *branding* é o *brand equity*. De certa forma, ao pensar precisamente na escolha e no equilíbrio das músicas que farão parte da composição de determinada *playlist*, este também se torna o objetivo final da Bananas: querer que o máximo de pessoas guarde em sua mente resquícios musicais de determinada marca, porque é assim que um consumidor, inconsciente ou conscientemente, agrega valor intangível à marca.

A quarta etapa é a definição de Estéticas sonoras predominantes. Após a construção dos mapas, define-se, no mínimo, quatro Estéticas sonoras predominantes, ou seja, universos sonoros que irão nortear a identidade musical de uma marca. Ressalta-se que, normalmente, uma identidade musical de marca tem muitas estéticas, mas a Bananas sempre parte de quatro ou cinco. Para cada Estética sonora predominante, são identificados dez principais artistas e suas conexões. Podemos observar um exemplo de uma Estética sonora predominante na Figura 11:

Figura 11: Estética sonora predominante



Fonte: Bananas (2018b).

No exemplo da Figura 11, o artista Devendra Banhart se encontra no centro do círculo, sendo, assim, o artista principal desta estrutura, enquanto os outros, que pairam em sua órbita, relacionam-se com ele e auxiliam na construção da Estética sonora predominante. Segundo Juliana Baldi, o artista central se caracteriza por ser aquele capaz de fazer o maior número de conexões, afinal, os artistas, apesar de diferentes, irão tocar juntos, em uma mesma *playlist*. Sendo assim, se existem quatro Estéticas sonoras predominantes, todos os artistas de todas as estéticas precisam conversar entre si e se relacionar, pois tocarão todos juntos. Estes artistas não são os únicos que tocarão na *playlist*, mas são uma forma de guiar a identidade musical da marca. Eles devem ser revisados constantemente, levando em consideração lançamentos, relevância dos artistas e atualizações no cenário musical atual.

É importante ressaltar que a empresa Bananas não trabalha mais com gênero musical. As Estéticas sonoras predominantes são criadas, como visto, com base em gêneros musicais, mas, Juliana Baldi explica que, este conceito é meramente ilustrativo, observada a vontade do cliente de saber exatamente o que vai tocar. Juliana Baldi explica que, no mundo atual, se vive um momento pós-gênero. Milhares de pessoas acordam ouvindo um gênero musical e dormem ouvindo outro, isto quando não presenciamos, em uma mesma música, dois ou três gêneros musicais diferentes. Podemos fazer um contraponto com o que afirmam Pichl *et. al.* (2016), no subcapítulo *Playlists* e curadoria musical: Garimpo musical que vale ouro, pois os autores, em sua pesquisa, agruparam *playlists* em conjuntos que, apesar de não serem baseados em gêneros musicais, acabavam sendo compostos por músicas de gêneros musicais similares, tanto que os autores (*idem*) ressaltam a quase não existência de *playlists* que englobem gêneros de universos distantes como *rap* e música clássica. Mas, vale ressaltar que, não é porque a Bananas não acredita em gêneros musicais que ela não os leva em consideração. Eles são analisados, porém, dentro do pensamento de seguir um *mood*, ou humor, e não de seguir um gênero musical propriamente dito. Juliana Baldi explica que

é uma *playlist* que é um humor, um *mood*, e dentro dela tem vários estilos musicais, e de várias décadas, inclusive. Ela já vem equilibrada. A gente gosta de trabalhar desse jeito porque é o jeito que as pessoas estão consumindo música hoje em dia.

Esta filosofia pós-gênero da Bananas faz alusão ao que afirma Herrada (2008), ao mencionar que a maioria das *playlists* são construídas de acordo com informações contextuais, e não exclusivamente de gênero musical. A metodologia *Concept*, apesar de possuir Estéticas sonoras predominantes, se baseia em contexto. Porém, a Bananas vai além do que debate Herrada (2008), que define o contexto musical como a situação em que o ouvinte se encontra, pois, na metodologia *Concept*, o tipo de contexto observado é o do artista, não somente do ouvinte. É importante saber em que momento e em que situação uma *playlist* será tocada, mas principalmente, como afirma Juliana Baldi, “tem todo o contexto por trás do artista: de onde ele veio, que bandeiras ele carrega, o que ele comunica além da música, qual é a estética que ele utiliza”. Juliana Baldi salienta que um artista comunica, não somente em forma de música, mas em outras diversas camadas. Dessa forma, enquanto Herrada (2008) nos mostra que algumas *playlists* só conseguem ser interpretadas por humanos, pois só um humano consegue construir uma *playlist* baseada em uma experiência, como *Férias de 1984*, a Bananas mostra que algumas *playlists* feitas para marcas só conseguem ser construídas por humanos pois, ao menos por enquanto, apenas um humano consegue ler o artista além do universo musical, para conectar seus valores com os valores da marca.

A quinta etapa consiste na criação da *playlist* e na apresentação da *Concept* para o cliente. Uma vez concluídas as etapas anteriores, a Bananas tem informação e inspiração suficiente para criar uma *playlist* com 50 horas. Segundo Juliana Baldi, em um momento inicial da metodologia *Concept*, eram criadas diferentes *playlists* para diferentes horas e climas do dia. Porém, após estudos e atualizações da Bananas, eles perceberam que não deveria existir essa separação, pois a marca deve ter sua identidade musical sólida, independente do horário. Portanto, hoje, constroem apenas uma *playlist* que toca em todo o período em que a loja está aberta, e que contém todos os *moods* necessários para construir o humor da loja.

Depois de terminar esse processo, a Bananas faz uma apresentação para o cliente, contendo as informações das pesquisas iniciais (com quem conversaram e o que notaram), as percepções que a Bananas teve da marca, bem como

verbalizações de funcionários e clientes, o Diagrama de afinidades (*tags*); o *Miller mood map*, as Estéticas sonoras predominantes, juntamente com os 10 artistas e conexões, e o *Music map*, nome dado para o resumo da entrega. Um exemplo de *Music map* está apresentado na Figura 12<sup>51</sup>:

Figura 12: *Music map*



Fonte: Bananas (2018b).

Juntamente com a apresentação das etapas, a Bananas entrega a primeira carga da *playlist*. A entrega da *playlist* de 50 horas não é feita de uma só vez. Normalmente, a Bananas entrega 20 horas de *playlist* e, ao longo do mês, vai acrescentando cargas menores, de 10 ou 15 horas, até atingir as 50 horas. Isso acontece para que a Bananas consiga ir afinando a *playlist* de acordo com os lançamentos musicais e surgimento de novos artistas, e também de acordo com os gostos do cliente. Ressaltamos que a *playlist* não se mantém a mesma, ou seja, a loja não toca as mesmas músicas repetidamente. A *playlist* é revisada e atualizada mensalmente pela Bananas. Inclusive, este é um detalhe muito importante para a empresa, uma vez que há uma preocupação grande com o funcionário, que terá que conviver diariamente com aquela *playlist*. Juliana Baldi evidencia “imagina você ouvir a mesma música todos os dias, das oito da manhã até sei-lá-que-horas no seu

<sup>51</sup> Este *Music map* está desatualizado, pois possui a distinção entre *playlists* para tarde, noite, e finais de semana, detalhe que foi unificado, atualmente, na Bananas.



trabalho? Se torna um instrumento de tortura! Então a gente leva muito em consideração o bem-estar deles também”.

Este momento nos leva para a sexta etapa, o pós-venda. Depois de a *playlist* já estar tocando na loja, a equipe da Bananas consegue, através do *player* da Bananas e da *dashboard*, analisar o número de *likes* e *deslikes* que as músicas da *playlist* recebem, podendo, assim, identificar as que estão funcionando ou não no ambiente da loja e fazer as devidas mudanças (um exemplo seria um *feedback* dos funcionários afirmando que uma música é muito barulhenta para o ponto de venda). Esta ação vai de encontro com o que afirmam Slaney e White (2006) sobre os sistemas de recomendação de *playlists*. Os autores (*idem*) ressaltam que as recomendações musicais podem ser falhas, às vezes, mas que se conseguem satisfazer o usuário, já estão cumprindo seu papel. O período pós-venda da *playlist* da Bananas é todo baseado na melhoria das recomendações musicais, levando em consideração cada *feedback* acerca das músicas e buscando novos artistas e lançamentos para ir nutrindo a *playlist*.

Juliana Baldi também fala sobre a reformulação da metodologia *Concept* para alguma marca e sobre o momento de refazer o estudo. Ela explica que, normalmente, a *Concept* não precisa ser repensada, pois nas atualizações mensais a equipe de curadoria da Bananas já consegue ir notando as pequenas alterações e refazendo os detalhes. Porém, quando uma marca decide reformular seu posicionamento, a Bananas refaz o trabalho, alinhando o som às novas propostas. Há casos de marcas que já são clientes da Bananas, porém seu posicionamento é mais conservador e antiquado, e partindo de uma necessidade de mudança, passam um *briefing*<sup>52</sup> novamente à Bananas, com o propósito de se tornarem mais joviais. Portanto, segundo Juliana Baldi, nesses casos, é importante refazer a *Concept* para abordar todos os novos aspectos da marca. A metodologia *Concept* também é refeita quando se tem a impressão de que, como afirma Juliana Baldi, “a coisa foi se perdendo no caminho”. Quando a Bananas não tem mais certeza se a

---

<sup>52</sup> A palavra *briefing*, utilizada principalmente na publicidade, caracteriza o registro de informações necessárias para a construção de algum projeto, como objetivo, orçamento, prazo (SOUZA, 2019, em Rock Content). Portanto, passar um *briefing* significa enviar a alguém as informações para construção de um projeto.

*playlist* feita para uma marca está realmente condizente com a identidade musical dela, a metodologia é aplicada novamente. Normalmente, a Bananas consegue acompanhar este movimento nas atualizações mensais, mas Juliana Baldi afirma que, se uma marca é um cliente recorrente, a revisão da *Concept* será feita, normalmente, a cada 3 anos, para conferir se o alinhamento feito inicialmente continua igual.

Como observado, a metodologia *Concept* é repleta de etapas que vão auxiliar a empresa a construir a identidade musical de uma marca, tornando possível o trabalho de curadoria e construção de *playlists* feitos pela Bananas e, além disso, definindo uma essência musical de marca, que será base para qualquer outra construção de *music branding* futura. Após a descrição e análise da metodologia *Concept*, poderemos entender melhor sobre o papel do *music branding* na identidade de marca.

#### 4.4 *Music branding* e identidade de marca: Compreensões e inferências

Com a análise da metodologia *Concept*, buscamos situar o leitor acerca do processo estratégico da Bananas para construir identidades musicais e *playlists* para marcas. Quando falamos do papel do *music branding* na identidade de marca, a *Concept* nos ajuda a entender que, de fato, a música não é apenas um suporte, mas que pode, deve, e já está sendo trabalhada pelas marcas como um pilar de comunicação. A metodologia *Concept* vai ao encontro do referencial teórico desta monografia em muitas das etapas, e podemos observar que mesmo que a metodologia não tenha sido feita com uma base científica análoga ao referencial teórico, ela não deixa de ter fundamentos similares e englobar esse referencial em seu mecanismo. Com isso, verificamos uma estrutura sólida, com embasamento, e que auxilia o consumidor e a sociedade em geral a entender a importância da música e, principalmente, que ela é uma forma de comunicar, de emocionar e de criar laços.

Compreendemos os elementos de *music branding* trabalhados na Bananas e, com a análise da metodologia *Concept*, entendemos qual é a dinâmica desta empresa para eleger *playlists*, de forma que se alinhe a música e a identidade de marca. A metodologia da Bananas abrange o referencial teórico, e engloba, tanto a construção de *playlists* por humor, fazendo referência ao que afirmam Pichl et. al (2016) (apesar de a Bananas não utilizar o conceito de gênero, e sim de humor/*moods*), quanto o que afirma Herrada (2008), ao agrupar *playlists* por contexto. Neste último, a metodologia da Bananas ultrapassa o referencial e constrói *playlists* baseadas em contextos de ocasião, e também dos artistas, ou seja, pensam também na relação da essência da marca com a essência dos artistas e suas vivências.

Juliana Baldi evidencia a contribuição do *music branding* para a identidade de marca, principalmente pelos fortes laços que a música consegue criar com o consumidor. Quando uma marca usa a música como um pilar de comunicação, é mais fácil enxergá-la como algo ou alguém que agrega valor na vida do consumidor, uma vez que as marcas viram amigas dele, apoiam artistas similares aos que ele apoia, apresentam novos artistas e se inserem no mundo musical dele. Para Juliana Baldi, o laço que se constrói entre marca e consumidor quando uma marca se propõe a apresentar novos artistas e experiências é muito forte, pois o consumidor leva isso em consideração ao pensar na marca.

Juliana Baldi comenta sobre testes para tentativa de mensuração de resultados (a forma mais evidente de provar o valor de algo), mas explica que estes são considerados difíceis pelo fato de a música ser um fenômeno tão intangível. Ainda assim, Byrne (2012) afirma que, mesmo que seja intangível, a música consegue mudar profundamente a forma como enxergamos o mundo. Juliana Baldi explica que, por mais que não possamos, de fato, mensurar o valor exato do *music branding*, podemos entender seu papel, recordando a angústia que é entrar em uma loja que está em completo silêncio (embora esse pensamento seja relativo, uma vez que podem existir consumidores que prefiram o ponto de venda desse modo, sem música ambiente). Ela ainda comenta que, em testes em que uma amostra de lojas

ficava sem música por um dia inteiro, muitos gerentes buscavam a Bananas, desesperados, para afirmar que não poderiam deixar a loja sem música, ou que as vendas iriam cair por este motivo. Podemos fazer uma relação com a teoria, uma vez que a pesquisa apresentada por North e Hargreaves (2008) nos mostra que os jovens consideram a música como uma influência na hora de selecionar uma marca (ainda que a pesquisa seja sobre o público jovem, podemos inferir que o mesmo comportamento pode ocorrer, também, com adultos), e Juliana Baldi ainda comenta sobre momentos que, por exemplo, uma música está tão fora de nossos gostos e do clima do ambiente que optamos por nos retirar do local. Ou seja, mesmo em nível consciente, pessoas, de fato, levam o *music branding* de uma marca em consideração na hora de escolher qual vão consumir.

Juliana Baldi explica que existem outras camadas que o *music branding* explora, do nível inconsciente, que fazem um consumidor ficar mais tempo em uma loja e criar uma conexão forte com o que está escutando. Essa observação pode ser pensada em relação ao que defendem Andrade (2004) e Levitin (2011), que debatem sobre alguns acontecimentos no cérebro ao ouvir música, como a forte sensação de felicidade e prazer, ou a gratificação do cerebelo humano em tentar adivinhar as próximas notas e detalhes de uma música. Levitin (2011) explica que enquanto uma música é ouvida, nosso cérebro está em constante processo de interpretação dela, e diversas áreas estão sendo trabalhadas. Portanto, percebemos que, ainda que não possamos mensurar com exatidão dados sobre a importância do *music branding* na construção da identidade de uma marca, sabemos que o corpo humano está interminavelmente recebendo, interpretando, fazendo associações e sentindo a música.

Como visto no subcapítulo Música, memória e emoção: Músicas que marcam, Sacks (2007) salienta o poder da música em nossa memória, uma vez que se torna mais fácil reter informações quando musicamos elas. Juliana Baldi explora esse aspecto quando fala sobre o cuidado que a Bananas aplica na metodologia ao escolher o equilíbrio das *playlists* para que os consumidores da loja tenham uma memória afetiva que provém da música, como ficar com a música na cabeça, isto é, ter imagens mentais musicais, como nomeia Sacks (2007) e, devido a isso, gerar

uma aproximação do público com a marca. As ideias trazidas por Juliana Baldi fazem alusão ao que afirma Lindstrom (2005), quando ressalta que o *music branding* trabalha em uma corrente de ativações: a ativação dos pontos sensoriais, seguida da ativação da memória do consumidor, para, por fim, gerar uma conexão permanente entre marca e cliente.

Em relação à expansão e crescimento do *music branding*, Juliana Baldi é positiva e afirma que quando a Bananas começou seus serviços, há 7 anos, era difícil convencer as pessoas sobre a importância do *music branding* para uma marca. Já hoje em dia, as empresas buscam a Bananas por vontade própria, querem começar seus projetos de *music branding* antes mesmo de ter um ponto de venda, querem atualizar seu posicionamento tendo a música como um pilar de comunicação forte da marca. Juliana Baldi ressalta a importância de se olhar o *music branding* como uma nova oportunidade de comunicação da marca, e não somente como uma trilha musical em uma loja. Ela evidencia que

isso também é uma bandeira do Bananas, né? A gente não faz só *playlist*, a gente gosta de fazer também toda a parte de consultoria para as marcas que querem se tornar mais musicais, e a gente presta outros serviços que não só a criação de *playlists*. Esse é nosso carro-chefe, mas a gente faz consultoria para artistas, para marca, para festival, a gente contrata, a gente faz curadoria para outros eventos, a gente entrega outros produtos musicais para as marcas, então eu espero que as pessoas tenham mais consciência da importância disso.

Como vimos neste capítulo, um dos motivos pelos quais a Bananas decidiu abrir sua metodologia para o público e não manter como uma estratégia individual, foi o desejo de propagar os conceitos e aplicações do *music branding* para o restante do país. Ao refletir sobre o potencial do *music branding* na publicidade, entendemos que há espaço de mercado e há base científica que nos mostra o poder da música no indivíduo. Como vimos no capítulo 2, é importante existir um olhar comercial voltado para gestão de marcas de qualidade e para o *marketing* de experiência e sensorial, pois, como explica Schmitt (1999), há a necessidade das marcas de mudarem seu foco para experiências cognitivas, focadas em relações afetivas, de contato com o cliente e de relações fortes e duradouras com o consumidor. Como a leitura de Guerra (2013) sugere, o *music branding* é uma das

formas de criar conexões longilíneas e sólidas com o consumidor, mudando o foco da música, que antes era de suporte, para, agora, como um canal poderoso e autônomo de comunicação. Partiremos agora para as considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia apresentou uma análise da metodologia *Concept*, da Bananas Music Branding, com o objetivo de compreender a importância do *music branding* na construção da identidade de marca. Portanto, a pergunta a ser respondida na presente monografia foi “Qual o papel do *music branding* na criação e construção da identidade da marca?”, e os objetivos secundários foram conhecer os elementos do *music branding* e a dinâmica para eleger *playlists*, analisar o mecanismo da metodologia de *music branding* da empresa Bananas Music Branding e refletir sobre o potencial do *music branding* no mercado publicitário brasileiro.

Nesta pesquisa, qualitativa e de caráter exploratório, foi construído um referencial teórico que abrigava, em um primeiro momento, a exploração do conceito de marca, utilizando a conceituação de diferentes autores, para podermos, logo após, estudar a identidade de marca e seus aspectos, bem como a persona de marca. Entendemos também o *branding*, conceituando e contextualizando o mesmo, e propondo uma investigação sobre seu papel no *marketing* atual e sua contribuição para o desenvolvimento de abordagens mais sensoriais por parte das marcas. Em termos mais contextuais, observamos tendências de *marketing* e mudanças no mercado publicitário que nos levam ao surgimento do *marketing* de experiência e *marketing* sensorial, dois movimentos inerentes à criação do *music branding*, uma vez que mudam o foco do *marketing*, de um *marketing* tradicional e focado em benefícios para um *marketing* sensorial, que envolve afetividade, relação forte e duradoura entre cliente e marca, entre outros. Em última análise, movemos a atenção para um sentido específico: a audição, explicando sua importância e seu potencial para a publicidade, uma vez que é um sentido com grande capacidade de exploração publicitária.

No capítulo 3, foi conceituado o som, uma vez que, para entender a música, precisamos ser capazes de fazer a diferenciação dela para o som. Em seguida, explicamos o conceito de música, sob a visão de diversos autores, bem como suas características e elementos básicos. Para um entendimento maior de como o cérebro humano faz a assimilação da música, explicamos o processo de recebimento tanto do som quanto da música, percebendo que, de fato, a música tem uma influência significativa nas atividades cerebrais, movimentando diversas áreas e ativando memórias, sensações e emoções. Depois desse entendimento, explicamos o *music branding*, já sabendo da força consciente e inconsciente da música. O *music branding* foi conceituado e contextualizado, e foram averiguadas suas aplicações. Em uma análise final, entendemos a curadoria musical e o estudo do processo de criação de *playlists*, em que foram apresentados alguns métodos de construção de *playlists* e técnicas de curadoria musical, bem como seus motivos para a falha, ou para o sucesso.

A partir do referencial teórico construído por meio da pesquisa bibliográfica e documental, se tornou possível, com o auxílio da pesquisa documental e da entrevista em profundidade, realizar um estudo de caso da metodologia *Concept*. A pesquisa documental foi crucial para entender o que é a Bananas Music Branding, investigando o *site* oficial da empresa, postagens em *blogs* e entrevistas documentais. Além disso, a pesquisa documental nos trouxe a base necessária para entender a metodologia *Concept*, objeto de estudo desta monografia, dado que a Bananas Music Branding possui essa metodologia disponível em uma plataforma de conteúdo. Ressaltamos que esta análise delimita-se ao estudo do mecanismo da metodologia *Concept*, e não a suas aplicações, pois a finalidade é estudá-la como uma possibilidade do *music branding* para auxílio da construção da identidade de marca. A entrevista em profundidade foi feita com Juliana Baldi, sócia-fundadora da Bananas, de forma que houvesse uma complementação entre as informações da pesquisa documental e da entrevista em profundidade, para, assim, ser viável realizar um estudo de caso da metodologia *Concept*. Os autores que mais contribuíram para esta análise foram Schmitt (1999), auxiliando no entendimento das mudanças mundiais que deram início ao *marketing* de experiência e sensorial;

Kapferer (2004), para entender conceitos relacionados à marca, principalmente identidade de marca, como o prisma de identidade de marca; Sacks (2007), importante para entendermos as relações da música com a memória e fenômenos que ocorrem neste processo, como as imagens mentais musicais; Levitin (2011), com acréscimos tanto na conceitualização da música quanto em sua influência em nosso cérebro, debatendo também sobre alguns fenômenos relacionados à emoção e música; Guerra (2013), Lopes (2015) e Paludo (2017), referencial base na conceitualização e contextualização do *music branding*; e Pichl *et. al.* (2016, 2017), auxiliando na construção do referencial que diz respeito à criação de *playlists* e curadoria musical, com estudos que ajudaram a autora deste trabalho a entender a dinâmica geral de construção de *playlists*, curadoria musical e recomendação musical.

No estudo de caso, foi possível compreender a relevância do *music branding* na construção da identidade de marca. Analisando a forma como a metodologia foi construída, entendemos que, mesmo que seja difícil mensurar com exatidão o valor do *music branding* na identidade de marca, ele influencia na construção dela, uma vez que há, inclusive, a necessidade de construir uma identidade musical para a marca, ou seja, uma identidade mais específica que fortaleça a identidade geral (a identidade de marca). Podemos perceber, tanto nas das fases da metodologia, quanto nos resultados da metodologia, debatidos por Juliana Baldi, a contribuição do *music branding*, uma vez que a música se torna uma forma de comunicar a essência da marca, e é um forte elemento sensorial de conexão e relação duradoura com o cliente. Constatamos que quando se trata do papel do *music branding* para a identidade de marca, há níveis conscientes e inconscientes a serem trabalhados, fazendo com que a mensuração de resultados da metodologia seja, inclusive, dificultada, uma vez que medir o valor de algo tão intangível como a música e seus efeitos requer estudos que vão além do nível consciente. Porém, com a análise da metodologia *Concept*, em conjunto com o referencial teórico e com a contribuição de Juliana Baldi, pudemos entender que, de fato, a escolha das músicas certas faz a diferença para uma marca.



Ao se tratar dos objetivos específicos desta monografia, constatamos que tomamos conhecimento dos elementos do *music branding*, tal como da dinâmica de eleição de playlists, seja em níveis maiores, com o referencial teórico, seja a dinâmica da própria Bananas, ao utilizar sua metodologia para construção de *playlists*. Ao se tratar do potencial do *music branding* no mercado publicitário brasileiro, refletimos que, tendo em vista todas as mudanças de mercado e o poder da música de criar conexão, de emocionar e de fortalecer laços, o *music branding* possui potencial para se tornar uma ferramenta valorizada da publicidade.

Uma dificuldade encontrada na construção desta monografia foi o próprio estudo do papel e do valor da música, como um fenômeno capaz de influenciar e contribuir na construção da identidade de marca, porque a música é, como afirma Juliana Baldi, intangível e, da mesma forma, a identidade de marca acaba sendo intangível também, pois ela existe sim na própria empresa e marca, mas também, como relembra Kapferer (2004), na mente do consumidor, e a esta última não temos acesso. Além disso, a contribuição da música na vida dos consumidores, muitas vezes, é feita de forma inconsciente. Levitin (2011) debate sobre as diversas áreas do cérebro que a música atinge, e sobre seu poder de emocionar e tocar as pessoas, porém, esta forte influência acontece em um nível difícil de mensurar, tangivelmente. Portanto, nesta monografia houve uma extensão dos estudos de nível inconsciente, importantes para auxiliar na compreensão do *music branding* como ferramenta na estruturação de uma identidade de marca.

Tendo em vista essa dificuldade, foram debatidas possibilidades futuras de estudo do mesmo tema. Seria plausível realizar análises que englobam empresas que já fizeram uso do serviço da Bananas Music Branding, e que possuam percepções de resultado, para que possamos averiguar se, de fato, em um ponto de venda, há uma diferença significativa entre um ambiente com, e sem, o uso do *music branding*. Esta possibilidade de estudo não pode ser feita no momento presente pelas limitações impostas pelo formato desta pesquisa, bem como o tempo de realização da mesma. Em um momento futuro, também seria possível analisar casos específicos de aplicação da metodologia, para entender como ela funciona em

nível individual. Novamente, este formato não foi aplicado na monografia presente, pois se desejava entender o mecanismo da metodologia, bem como seu potencial para a publicidade, e não casos únicos e específicos.

Com esta pesquisa, podemos entender a contribuição da *Concept* para o mercado publicitário em geral. Juliana Baldi ressaltou que o fato de a metodologia ser aberta para o público envolvia também a vontade de propagá-la e fazer com que outras empresas de *music branding* possam fazer uso dela e desenvolver, cada vez mais, o *music branding* no nosso país. De fato, esta metodologia contribui para a publicidade, pois apresenta, com embasamento, um método de criação de *playlists* e um uso atual do *music branding* e da exploração da audição no *marketing* de experiência e sensorial.

Por fim, a autora desta monografia reconhece a importância deste estudo, em nível pessoal, gerando uma maior compreensão de um assunto de seu interesse e a possibilidade de dar os primeiros passos no universo da pesquisa acadêmica. Em nível acadêmico e profissional, a pesquisa se fará importante, uma vez que os conhecimentos adquiridos ao final deste estudo contribuem para reforçar os estudos sobre *music branding* (tema que ainda carece de literatura), possibilitando que a sociedade acadêmica tenha acesso a um estudo que busca entender como é importante trabalhá-lo. Com isso, espera-se que a presente monografia, somada a outros estudos, eleve o universo de pesquisas sobre *music branding* e aumente sua disseminação para a sociedade acadêmica e para o mercado da publicidade.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. v. 34. n. 3. University of California: Los Angeles, 1997. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3151897>>. Acesso em: 22 set. 2020.

AAKER, Jennifer L. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**. v.36. n.1. University of California: Los Angeles, 1999. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/3151914>>. Acesso em: 22 set. 2020.

ANDRADE, Mário de. **Pequena História da Música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015[1942].

ANDRADE, Paulo Estêvão. Uma abordagem evolucionária e neurocientífica da música. **Neurociências**. v.01. n.01. São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://musicaeinclusao.files.wordpress.com/2016/06/andrade-paulo-uma-abordagem-evolucionaria-e-neurocientifica-da-musica-basica.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2020.

BANANAS. CONCEPT — abrindo a caixa preta da nossa metodologia de music branding. **Medium**, 2018b. Disponível em: <<https://medium.com/@bananasmusic/m%C3%BAsica-e-dados-e448c2a5e051>>. Acesso em: 26 out. 2020.

BANANAS. Música e dados. **Medium**, 2018a. Disponível em: <<https://medium.com/@bananasmusic/m%C3%BAsica-e-dados-e448c2a5e051>>. Acesso em: 28 out. 2020.

BANANAS MUSIC BRANDING. Página Inicial. **Bananas Music Branding**, 2020. Disponível em: <<https://bananas.mus.br/>>. Acesso em: 25 out. 2020.

BEDENDO, Marcos. **Branding: Processos e Práticas para a Construção de Valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BIGOGNO, Matheus. O que é software? Entenda o significado. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/o-que-e-software/>>. Acesso em: 28 out. 2020.

BILARD, Letícia. Disco de vinil voltou! E agora para ficar, com vendas superiores ao CD. **Metro Jornal**, 2020. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/entretenimento/2020/10/01/vendas-discos-vinil-aumentam.html>>. Acesso em: 22 out. 2020.

BOSCARIOL, Matheus. Podcast: o que é, pra que serve e como fazer um podcast. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-podcast/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

BRAZ, Alessandra. Os percalços do Bananas Music para transformar conhecimento musical em um negócio. **Projeto Draft**, 2016. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/os-percalcos-do-bananas-music-para-transformar-conhecimento-musical-em-um-negocio/>>. Acesso em: 11 out. 2020.

BROONER, Kai; HIRT, Rainer. **Audio Branding: Brands, Sound and Communication**. Edition Reinhard Fischer, 2009.

BYRNE, David. **Como funciona a música**. São Paulo: Amarilys, 2012.

CARNEIRO, Celeste. Lateralidade, percepção e cognição. **Cérebro e Mente [Revista eletrônica]**. Universidade Estadual de Campinas, 2001. Disponível em: <<https://cerebromente.org.br/n15/mente/lateralidade.html>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

CASTANHEIRA, José Cláudio; COELHO, Joyce Ajuz. Dos sinos ao Ipod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas. **COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO SÃO PAULO**. v.09. n.25. [online]: São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/320>>. Acesso em: 26 set. 2020.

CHAVES, Márcia L. F. Memória humana: aspectos clínicos e modulação por estados afetivos. **Psicologia USP [online]**. v.04. n.01. São Paulo, 1993. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-51771993000100007](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771993000100007)>. Acesso em: 29 ago. 2020.

COPLAND, Aaron. **Como Ouvir e Entender Música**. Rio de Janeiro: Artenova, 1974.

DITOIU, Mihail-Cristian; CARUNTU, Andreea-Laura. Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. **Social and Behavioral Sciences**. University of Economic Studies: Romania, 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/270848005\\_Sensory\\_Experiences\\_Regarding\\_Five-dimensional\\_Brand\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/270848005_Sensory_Experiences_Regarding_Five-dimensional_Brand_Destination)>. Acesso em: 25 set. 2020.

DUARTE, Jorge. “Entrevista em Profundidade”. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005a.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. “Estudo de caso”. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005b.

FIGUEIREDO, Sérgio. Brand Persona: o poder da personificação dos valores da sua marca. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALTER, Vidal. **Dicionário da música**. E-book. Brasília: Kindle Direct Publishing, 2013.

GAZZANIGA, M. S. *et. al.* **Cognitive Neuroscience: The Biology of the Mind**. 5. Ed. Nova York: Norton, 2019[1998].

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas S. A., 2008.

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HAGEN, Anja Nylund. The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. **Popular Music and Society**. v.38 n.05. Routledge/Taylor & Francis Group, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>>. Acesso em: 04 out. 2020.

HERRADA, Òscar Celma. **Music Recommendation and Discovery in the Long Tail**. Tese de doutorado. Universitat Pompeu Fabra/Music Technology. Barcelona, 2008. Disponível em: <[http://www.mtg.upf.edu/static/media/PhD\\_ocelma.pdf](http://www.mtg.upf.edu/static/media/PhD_ocelma.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2020.

HERSKOVITZ, Stephen; CRYSTAL, Malcolm. The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal of Business Strategy**. v.31, n.03. Hammond Hill LLC: Massachusetts, 2010. Disponível em: <[https://pdfs.semanticscholar.org/0cba/e4e05eeea35650d73edc040b2a1726261d41.pdf?\\_ga=2.61868142.356609097.1601588417-1000550820.1601588417](https://pdfs.semanticscholar.org/0cba/e4e05eeea35650d73edc040b2a1726261d41.pdf?_ga=2.61868142.356609097.1601588417-1000550820.1601588417)>. Acesso em: 22 set. 2020.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HOTEL COSTES. **Página Inicial**, 2020. Disponível em: <<https://www.hotelcostes.com/en>>. Acesso em: 28 set. 2020.

IAZZETTA, Fernando. Da Escuta Mediada à Escuta Criativa. **contemporanea/comunicação e cultura**. v.10, n.01. Universidade Federal da Bahia/Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura: Bahia, 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5786/4371>>. Acesso em: 03 out. 2020.

ILARI, Beatriz. A música e o cérebro: algumas implicações do neurodesenvolvimento para a educação musical. **Revista da ABEM**. v.09. Porto Alegre: 2003. Disponível em: <[http://abemeducacaomusical.com.br/revista\\_abem/ed9/revista9\\_artigo1.pdf](http://abemeducacaomusical.com.br/revista_abem/ed9/revista9_artigo1.pdf)>. Acesso em: 29 ago. 2020.

IZQUIERDO, I. Memórias. **Estudos Avançados**, [S. l.], v.03, n.06. 1989. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/8522>>. Acesso em: 19 out. 2020.

JULIANA BALDI. "Perfil". **LinkedIn**, 2020. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/juliana-baldi-08b485a3>>. Acesso em: 18 out. 2020.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas:** capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004 [1991].

KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *et. al.* Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **24º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).** Brasília, 2015.

KLEIN, Naomi; Tradução Ryta Vinagre. **Sem Logo:** A tirania das marcas em um planeta vendido. [S.l.]: Record, 2002[2000].

KOTLER, Philip. *et. al.* **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. *et. al.* **Principles of Marketing.** 2. Ed. European. New Jersey: Prentice Hall, 1999[1996].

KRISHNA, Aradhna (editor). **Sensory Marketing:** Research on the sensuality of products. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010.

LASSAR, Walfried. *et. al.* Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing.** v.12. n.04. University Press [online], 1995. Disponível em: <<https://eliardyan.files.wordpress.com/2017/09/lassar-dkk-1995.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2020.

LEVITIN, Daniel. **A música no seu cérebro:** A ciência de uma obsessão humana. 3. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

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

LOPES, Zanna. **Sound Branding:** A Vida Sonora das Marcas. São Paulo: Matrix, 2015.

LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding:** How to Use the Power of the Music to Turn Customers into Fans. Londres: A&C Black, 2011.

MAGER, Gabriela Botelho; CIPINIUK, Alberto. A construção Simbólica na Gestão da Marca Havaianas. **ModaPalavra** [e-periódico]. v.11. n.22. Estudos de Tendências e Branding de Moda: [S.l.], 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11923/8392>>. Acesso em: 24 set. 2020.

MALÄR, Lucia. *et. al.* Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**. v.75. American Marketing Association, 2011. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.473.1665&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 23 set. 2020.

MALUF, Verônica. Aposta de marcas para estreitar os laços com os consumidores, Music Branding propõe curadoria musical personalizada para perfil de cada cliente. **iG São Paulo**, 2017. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2017-10-04/music-branding.html>>. Acesso em: 18 out. 2020.

MARCA. **Dicio**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/marca/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

MARKUS, Hazel; KUNDA, Ziva. Stability and Malleability of the Self-Concept. **Journal of Personality and Social Psychology**. v.51, n.4. American Psychological Association, 1986. Disponível em: <<https://psycnet.apa.org/fulltext/1987-04112-001.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2020.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. Ed. [online]. Global Brands, 2006.

MCCOURT, Tom. Collecting Music in the Digital Realm. **Popular Music and Society**. v.28, n.02. Routledge/Taylor & Francis Group, 2005. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/03007760500045394>>. Acesso em: 04 out. 2020.

MED, Bohumil. **Teoria da Música**. 4. Ed. Brasília: Musimed, 1996.

MERCEDES-BENZ. **Company**, 2019. Disponível em: <<https://www.mercedes-benz.com/en/company/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MORAES, J. Jota de. **O que é música**. 2. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.



MOREIRA, Maria Isabel. Nostalgia: lembra do disco? Ele voltou com força ao mercado. **Pequenas Empresas & Grandes negócios**. 2019. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2019/03/nostalgia-lembra-do-disco-ele-voltou-com-forca-ao-mercado.html>>. Acesso em: 22 out. 2020.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming: Práticas de curadoria musical no Spotify**. Tese de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa/Escola de Sociologia e Políticas Públicas. Lisboa, 2017. Disponível em: <[https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399\\_DISSERTACAO.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14600/1/71399_DISSERTACAO.pdf)> Acesso em: 04 out. 2020.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias** [online]. v.20. n.49. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>>. Acesso em: 04 out. 2020.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design**. 2. Ed. Berkeley: Pearson Education, 2006.

NOBRE, Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques. **Brand Relationships: A Personality-based approach**. Tese de doutorado. Universidade de Porto/Faculdade de Economia. Porto, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/37656256\\_Brand\\_Relationships\\_A\\_Personality\\_Based\\_Approach/fulltext/0fff059c0cf2900ffbf339/Brand-Relationships-A-Personality-Based-Approach.pdf](https://www.researchgate.net/publication/37656256_Brand_Relationships_A_Personality_Based_Approach/fulltext/0fff059c0cf2900ffbf339/Brand-Relationships-A-Personality-Based-Approach.pdf)>. Acesso em: 17 set. 2020.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J. **The social and Applied Psychology of Music**. New York: Oxford University Press, 2008.

PALUDO, Ticiano Ricardo. Adversongs: Da Música à Publicidade, da Publicidade à Música. **XIII Seminário Internacional da Comunicação**. Porto Alegre, 2015.

PALUDO, Ticiano Ricardo. **Reconfigurações musicais: os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. Tese de mestrado. Pontifícia Universidade Católica/Faculdade de Comunicação Social. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <[https://6807865c-c7ca-408e-a627-0113bee2aeae.filesusr.com/ugd/24200e\\_d66ea1a4b98f47e0b29f76d15681dcca.pdf](https://6807865c-c7ca-408e-a627-0113bee2aeae.filesusr.com/ugd/24200e_d66ea1a4b98f47e0b29f76d15681dcca.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2020.

PALUDO, Ticiano Ricardo. Sound Branding e o silêncio das marcas: Conexões íntimas por minimalismos sonoros. **Anais do IV Internacional Congress On Branding**. Leiria (Portugal): Instituto Politécnico de Leiria, 2017.

PICHL, Martin. *et. al.* Understanding Playlist Creation on Music Streaming Platforms. **2016 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM)**. California, 2016. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7823674>>. Acesso em: 03 out. 2020.

PICHL, Martin. *et. al.* Understanding User-Curated Playlists on Spotify: A Machine Learning Approach. **International Journal of Multimedia Data Engineering and Management**. v.08. University of Innsbruck, Innsbruck, 2017. Disponível em: <<https://evazangerle.at/publication/ijmdem-17/ijmdem-17.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2020.

PEZZOTTI, Renato. Manu Gavassi estrela regravação de comercial de 1991 do Guaraná Antarctica. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/28/manu-gavassi-estrela-regravacao-de-campanha-pipoca-e-guarana.htm>>. Acesso em: 20 out. 2020.

RAFAEL ACHUTTI. Perfil. **Linkedin**, 2020. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/achutti/pt-br>>. Acesso em: 18 out. 2020.

REVERB. Huminutinho: o que é bpm, a sigla que se popularizou no Brasil com o funk carioca. **Reverb**, 2019. Disponível em: <<https://reverb.com.br/artigo/huminutinho-o-que-e-bpm-a-sigla-que-se-popularizou-no-brasil-com-o-funk-carioca>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: Relatos sobre a música e o cérebro**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.

SARQUIS, Aléssio Bessa. *et. al.* Marketing Sensorial na Comunicação de Marca: Um Ensaio Teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v.02, n.03. Universidade do Sul de Santa Catarina: Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47506/marketing-sensorial-na-comunicacao-de-marca--um-ensaio-teorico>>. Acesso em: 25 set. 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands**. New York: The Free Press, 1999.

SILVA, Vivianne Cabral. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: As campanhas Sisley**. Tese de mestrado. Universidade Federal de Goiás/Faculdade de Artes Visuais. Goiânia, 2007. Disponível em:

<<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/026725799784870496?needAccess=true>>. Acesso em: 17 set. 2020.

SIMON, Carol J.; SULLIVAN, Mary W. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**. v.12, n.01. University of Chicago: USA, 1993. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/183736?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/183736?seq=1#metadata_info_tab_contents)>. Acesso em: 01 out. 2020.

SLANEY, Malcolm; WHITE, William. Measuring Playlist Diversity for Recommendation Systems. **AMCMM'06**. Santa Barbara, 2006. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1178723.1178735>>. Acesso em: 03 out. 2020.

SOUZA, Ivan de. Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

STEINER, Paul. **Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung**. 2.Ed. Wiesbaden: SpringerGabler, 2017[2011].

STÉPHANE POMPOUGNAC. **Discogs**, 2020. Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/artist/10154-St%C3%A9phane-Pompougnac](https://www.discogs.com/pt_BR/artist/10154-St%C3%A9phane-Pompougnac)>. Acesso em: 13 out. 2020.

STRÄHLE, Jochen. **Fashion & Music**. Reutlingen: Springer, 2018.

STUMPF, Ida Regina C. "Pesquisa Bibliográfica". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SUÁREZ, Mónica Gómez; GUMIEL, Cristina García. Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. **Distribución y Consumo**. Universidad Autónoma de Madrid/Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados: Madrid, 2012. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283070109\\_Marketing\\_sensorial\\_Como\\_desarrollar\\_la\\_atmosfera\\_del\\_establecimiento\\_comercial](https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial)>. Acesso em: 25 set. 2020.

SULZ, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. **Rock Content**. 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/branding/>>. Acesso em 20 out. 2020.

TEPPER, Steven J.; HARGITTAI, Eszter. Pathways to music exploration in a digital age. **Poetics**. v.37, n.03. Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>>. Acesso em: 04 out. 2020.

TWITTER. **About Twitter**, 2020. Disponível em: <<https://about.twitter.com/pt.html>>. Acesso em: 21 out. 2020.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. v. 04, n. 07. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2007. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2020.

VOX DEI. Sabia que Jingle Bells não foi criada para o natal?. **Vox Dei Music**, 2018. Disponível em: <<https://www.voxdeimusic.com.br/sabia-que-jingle-bells-nao-foi-criada-para-o-natal/>>. Acesso em: 17 set. 2020.

WAZLAWICK, Patrícia. Quando a música entra em ressonância com as emoções: significados e sentidos na narrativa de jovens estudantes de musicoterapia. **Revista Científica/FAP**. v.01. Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/1746/1091>>. Acesso em: 17 set. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**: An Essential Guide for the Entire Branding Team. 3. Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.

WINTERS, Lewis C. Brand Equity Measures: Some Recent Advances. **Marketing Research**. v.03. Chicago, 1991.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

## APÊNDICE A — Roteiro da Entrevista

Conhecendo a entrevistada:

- 1) Nome:
- 2) Idade:
- 3) Formação acadêmica:
- 4) Profissão:
- 5) Qual é a origem do nome Bananas Music Branding?
- 6) Qual é a origem do nome *Concept*?

Sobre a metodologia:

- 7) Sobre a metodologia *Concept* da Bananas, em que momento vocês sentiram necessidade de criar ela?
- 8) Como ela foi estruturada? Como nasceram todas as etapas?
- 9) Que tipos de profissionais estão envolvidos na construção da metodologia?
- 10) Quanto tempo demora todo o processo?
- 11) Vocês levam muito em consideração a persona de marca na hora de criar a identidade musical?

Sobre as fases da metodologia — Pesquisa:

- 12) Na fase de pesquisa, que estratégias vocês utilizam para saber mais sobre a marca e a identidade dela? Entrevistas com funcionários? Grupos focais?
- 13) Quanto tempo essa fase demora, normalmente? Ela é a mais demorada?

Sobre as fases da metodologia — Diagrama de afinidades:

- 14) No Diagrama de afinidades, vocês reduzem os termos até, no máximo, 10? Como é definido o número de termos e conceitos utilizados?
- 15) Vocês testam de alguma forma os 10 termos depois de prontos? Para ver se realmente condizem com a essência da marca?

Sobre as fases da metodologia — *Mood maps*:

- 16) No *Miller mood Map*, vocês chegam a uma conclusão de *mood* ou *moods*?  
Definem várias palavras que servirão de inspiração para a *playlist*?
- 17) O que é o equilíbrio do *Equilibrium mood Map*? Ele muda de cliente para cliente? Por exemplo, existem clientes que querem somente músicas atuais?

Sobre as fases da metodologia — Estéticas sonoras predominantes:

- 18) Quantas estéticas sonoras vocês criam para cada marca, normalmente?
- 19) Qual critério determina o artista central?

Sobre as fases da metodologia — *Playlists* e pós:

- 20) Vocês criam, normalmente, quantas *playlists* no final desse processo?
- 21) Vocês conseguem mensurar resultados? Se sim, como?
- 22) Como funciona o pós? Se o cliente permanece com vocês, a *Concept* se renova ou vocês mantêm ela sempre igual?
- 23) No final, as *playlists* vão todas pro Player da Bananas e vocês conseguem acompanhar tudo pela dashboard?
- 24) Li no site sobre o projeto *MusicX*, ele entra aqui como ferramenta de mensuração de resultados ou de novas descobertas que ajudem a melhorar a *Concept*?

Sobre *music branding*:

- 25) Na tua experiência, as curadorias humanas funcionam melhor que as feitas por *softwares* e *bots*?
- 26) Você acha que o *music branding* agrega na identidade de marca e cria mais laços com o cliente? por quê?
- 27) As *playlists* criadas por vocês são mais focadas em estilos musicais ou em contexto musical?
- 28) Por fim, o que tu espera pro futuro do *music branding* e das *playlists*?

## APÊNDICE B — Transcrição da Entrevista<sup>53</sup>

Marina (entrevistadora) pede autorização à Juliana (entrevistada) para gravar o áudio da entrevista, para fins de pesquisa. A entrevistada autoriza e a gravação inicia.

MARINA: Primeiro eu queria saber um pouquinho de ti: teu nome, tua idade, tua formação acadêmica..

JULIANA: Tá, Juliana Baldi, eu tenho 31 anos e eu sou formada em Jornalismo pela PUC. Comecei no jornalismo mas agora faço outra coisa... Tem muito de jornalismo nessa metodologia de *Concept* também e na maneira como a gente encara o *music branding* e a relação com as marcas, mas tem muito a ver com comunicação em geral e com publicidade também. Mas a minha formação mesmo é no jornalismo.

MARINA: E tua profissão agora é?

JULIANA: Cara, eu faço muitas coisas, né, mas quando eu tenho que responder aqueles formulários eu coloco empresária (risos). Mas, enfim, o que eu faço tem de muitas formações, mas acabo colocando empresária que é como eu assino no Bananas, mas dentro do Bananas eu assino como diretora criativa, porque eu cuido da parte de curadoria, aí acabo colocando esse cargo.

MARINA: E, assim, mais pela curiosidade, como surgiu esse nome? Bananas..

JULIANA: Porque a gente precisava fazer uma apresentação pro SEBRAE em Porto Alegre quando a gente começou e a gente ainda não tinha nome, não tinha.. Eu tenho um sócio, o Rafael, e na época a esposa dele tinha uma marca de bijuterias que se chamava Bananas, e o logo já tava pronto e a gente “ai quer saber, vamos só quebrar o galho e colocar esse nome” mas no fim ele é um nome também sonoro e

---

<sup>53</sup> Esta transcrição se caracteriza como uma transcrição editada, ou seja, todas as palavras estão transcritas, mas interjeições, gaguejos, pausas, repetições, foram ignoradas, pois a reação e entonação da entrevistada não serão avaliadas.

musical, porque ele é Bananas em várias línguas, tem a ver também com a capa do Velvet Underground e outras coisas, então tem a ver com a cultura pop, música.. só que a gente acabou adotando ele porque ele é um nome completamente despretensioso. A maioria das empresas de *music branding*, tanto gringas quanto brasileiras, tem uns nomes muito, tipo “Rádio Ibiza”, umas coisas muito... sei lá... E o nosso é muito divertido e despretensioso, que é a nossa cara, que nos diferencia um pouco do mercado, então a gente acabou adotando por ser um nome divertido.

MARINA: Legal! E super deu certo... Agora sobre a metodologia de vocês, *Concept*... Esse nome veio da onde?

JULIANA: A gente usa *Concept*, mas, assim, pra não chamar de conceito ou de identidade musical, sei lá, é uma construção de um conceito que a gente faz, através da música, mas nada especial, meio que foi rolando no dia a dia, “ah vamos fazer o *concept*”, e aí ficou né, mas nada mais é que a criação do conceito da marca com base na música.

MARINA: Primeiro, numa leitura mais geral, assim, em que momento vocês sentiram necessidade de criar essa metodologia de vocês?

JULIANA: Assim, vamos do começo: não existe uma formação em *music branding*. Existem alguns cursos, eu acho que na gringa, aqui no Brasil já teve alguns módulos, mas, assim, não há uma referência em escolas de *music branding*, você não faz uma faculdade de *music branding*, você não tem como estudar isso e ter isso numa faculdade, então a gente pegou as nossas *skills*, assim, tipo, eu com programação, essa coisa também do jornalismo de perguntar e fazer as perguntas certas pra extrair o melhor da marca, e daí a gente montou a nossa metodologia porque antes tava tudo dentro da minha cabeça e daí como eu ensinava isso pras pessoas que tavam trabalhando comigo? então foi muito pra gente agilizar também o nosso trabalho interno, né, pra eu conseguir compartilhar conhecimento com as pessoas, porque senão tava tudo dentro da minha cabeça, daí não dava. E a nossa metodologia é completamente aberta então qualquer um tem acesso a ela, a gente defende muito isso porque essa é uma mentalidade muito antiga né, muitas empresas que tem sua própria metodologia, seu próprio método de trabalhar, elas guardam a sete chaves, e a gente não, a gente é o contrário. A gente quer que quanto mais pessoas usem a nossa metodologia, mais difundido será o *music*



*branding* e mais fácil será o nosso próprio trabalho, né, então por isso que a gente resolveu abrir essa metodologia pra quem quiser usar, mas ela surgiu muito da necessidade, também, da gente mostrar conhecimento, mostrar que não vem do nada, que não é simplesmente eu olhar pra tua marca e “ah eu acho que tem que tocar rock nessa marca”, ela tem uma base científica, digamos assim, e muito também pra espalhar o conhecimento e a gente ter isso registrado.

MARINA: E na hora de montar a estrutura dela, as fases... Como nasceram as etapas certinhas da metodologia?

JULIANA: Foi muito com a minha cabeça de programadora de rádio né, porque eu trabalhei muitos anos na Ipanema FM e na Oi FM, então eu era comunicadora, falava também, mas eu fazia a programação, e ali que eu aprendi a programar, ali que eu aprendi sobre curadoria. Então o rádio me ensinou várias coisas sobre programação musical, de não colocar só um gênero musical, de fazer uma ordem né, de colocar o peso dos artistas e das músicas pra não se tornar repetitivo, então esse é um conhecimento que eu absorvi da rádio e aí eu juntei com as outras coisas... Mas o primeiro passo é entender se o cliente quer uma identidade musical, um conceito, ou se ele quer uma trilha qualquer. Esse é o primeiro passo. Porque a gente é especializado em clientes-conceito, aquele cliente que sabe o que tá contratando e que dá valor ao nosso trabalho, porque, assim, vários clientes vem até a gente e falam “ah eu só quero uma *playlist* dessas *top10*”, tipo “pode colocar as músicas que todo mundo tá escutando”, e aí eu digo “cara, então por que é que tu me contratou? você simplesmente pode copiar uma *playlist* do Spotify e botar a rodar, você não precisa de mim pra isso. Eu tô aqui pra dissecar tua marca e ajudar a transformar música num pilar de comunicação também”. Então o primeiro passo é entender o que o cliente quer. Depois a gente tem um questionário, que aqui vem o jornalismo, de pesquisar e fazer uma pauta... Então esse questionário a gente manda pros clientes ou faz essas perguntas e respostas ao vivo, que é como a gente gosta de fazer. A gente reserva mais ou menos 45 a 60 minutos com o diretor de *marketing* ou com o dono da marca pra gente conversar sobre a marca e conversar sobre as *playlists* né, então essa é a parte mais valiosa do *Concept*, entender o que o cliente quer, pegar as verbalizações dele, ver como ele enxerga a marca... Aí o outro passo também é a gente fazer o estudo interno da marca pra ver

como a gente entende a marca, sendo consumidor de fora, então a gente faz as nossas pesquisas e monta esse *Concept*. Depois eu posso até compartilhar contigo um *Concept* de alguma marca que a gente fez pra você entender porque você tá se baseando no nosso texto do Medium né?

MARINA: Seria ótimo. Sim, tô.

JULIANA: Depois eu compartilho contigo uma apresentação de algum cliente, só acho que tu não pode divulgar isso né, porque tem as informações da marca, mas só pra você ter uma noção de como a gente entrega pro cliente, como o cliente enxerga no final das contas a identidade musical da marca dele.

MARINA: Seria muito bom, não vou divulgar (risos), seria mais pra conseguir visualizar mesmo, entender direitinho como fica no final.. Eu queria te perguntar também que tipo de profissionais tão envolvidos nesse processo?

JULIANA: Como eu falei, não existe uma faculdade de *music branding*. E outra coisa, quem é curador é pior ainda, porque a gente contrata a pessoa pela carga cultural que ela tem, então assim, é bem curioso porque não existe uma formação. Assim, eu sou jornalista, meu sócio é formado em relações públicas, e ele tem uma pós em *marketing*, nossos curadores são formados em design gráfico, mas o nosso curador Rodrigo também é *DJ* profissional, já trabalhou em diversas empresas de *music branding*, né, ele também escreve sobre música eletrônica.. A Emily, que é nossa outra curadora, é formada em design gráfico, que também trouxe o lance do *design thinking* pra ela desenvolver as *playlists*, mas são formações super variadas... A gente acaba contratando pessoas da comunicação porque o *music branding* é isso, né, a união da música com.. Tem que ter um pézinho né, tem que entender de comunicação pra conseguir juntar essas duas coisas, então a gente dá preferência pra pessoas que trabalham com comunicação.

MARINA: E agora me surgiu uma dúvida: tu saberia me dizer quantas pessoas trabalham hoje na Bananas?

JULIANA: Hoje somos em sete pessoas.

MARINA: Queria ver contigo também quanto tempo leva esse processo? Todas as etapas, enfim, todo o processo, pra ficar pronto quanto demora?

JULIANA: Claro, tirando o processo de fechar com o cliente e essas coisas burocráticas, quando a gente faz a entrevista de *Concept*, quando a gente faz o

*briefing* com o cliente, que demora mais ou menos uma hora, a gente pede sete dias úteis pra entregar a primeira carga da *playlist*.

MARINA: Nossa, achei que era mais!

JULIANA: Já foi mais, mas como agora a gente tem sete anos de empresa, já tem uma bela duma experiência, a gente consegue entregar em sete dias... Assim... Se o cliente tem urgência, a gente consegue entregar em dois dias, a gente faz em dois dias. Mas, normalmente, a gente pede sete dias úteis pra entregar a primeira carga da *playlist*, então a gente entrega 50 horas de *playlist*, claro, falando de um ponto de venda, que fica aberto de manhã até a noite, então primeiro a gente entrega 20 horas de música e no decorrer do mês a gente vai colocando uma carga de 10, 15 horas, até chegar em 50 horas. Mas é mais ou menos isso, não passa de sete dias.

MARINA: E na hora de construir essa identidade musical vocês levam bastante em consideração, por exemplo, a persona da marca? Digo, a *brand persona*, não a do comprador...

JULIANA: Sim, com certeza. Na real é o que a gente leva em consideração, porque no final das contas, as marcas são feitas de pessoas e quem vai consumir aquela marca vão ser pessoas, então a gente pensa muito mais na pessoa do que na marca. Mas, muitas vezes, as marcas nos contratam antes de elas existirem. Tipo, é muito mais fácil fazer um *branding* musical de uma marca que já existe, que já tem história, muito mais fácil. Mas a gente já tem muitos clientes que já querem abrir sua marca, abrir sua loja, com o nosso serviço, então a gente tem a perspectiva de pessoas que vão se relacionar com aquela marca mas a gente não sabe quem realmente se relaciona. Quando a gente atende marcas grandes a gente sempre faz uma conversa com o marketing, e, às vezes, o marketing tem aquela ideia da persona ideal, e é aquela persona que, às vezes, ela ainda não é atingida. Aí a gente guarda aquela informação e vai conversar com os funcionários, vai conversar com quem tá lá dia a dia recebendo os clientes na loja, e são outras pessoas. Então a gente faz um bem-bolado disso, “ah, .a marca quer atingir aqui mas ela ainda tá aqui”, né? Mas é basicamente analisar persona, com certeza.

MARINA: E agora um pouco mais focado nas etapas: na etapa de pesquisa, até tu me falou um pouquinho de conversa, mas, normalmente, quais estratégias vocês

usam pra identificar a personalidade daquela marca, a identidade da marca... É entrevista individual, grupos focais? Como funciona?

JULIANA: O ideal seria fazer grupo focal e fazer pesquisas com todo mundo, mas é raro a marca que consegue pagar por isso. A gente fez um grupo focal com a Gang, que foi muito interessante, a gente fez há muitos anos atrás e foi uma experiência muito bacana, mas a gente não consegue fazer isso com todas as marcas. Normalmente, a gente consegue ter só a reunião com o *marketing* e depois a gente complementa com as nossas pesquisas. Normalmente é assim, mas a gente se baseia tipo nas informações que a marca nos passa e também nas reais pessoas que se relacionam com isso, então a gente analisa quem comenta nas publicações, quem são essas pessoas, né, quem gosta realmente da marca, quem é aquele maior fã... A gente vai analisando isso e sempre tendo em conta também o que as pessoas normalmente estão consumindo musicalmente, porque a gente acompanha também como é o comportamento de consumo musical das pessoas hoje em dia.

MARINA: Imagino... E na parte do diagrama de afinidades, vocês vão juntando vários termos e aí vocês reduzem eles até, no máximo dez termos ou vocês criam uma definição de número de termos que vão usar?

JULIANA: Não é sempre dez. Dez é uma boa base, mas não é sempre dez. Às vezes a gente consegue definir aquilo com cinco ou seis, mas gira em torno de cinco a dez. Vai depender da marca. Às vezes têm marcas que se definem ali, ou, que nem eu falei, têm marcas que tão surgindo agora, que ainda não tem definido realmente o que quer, então a gente não vai chegar a dez, né... Depende muito da marca.

MARINA: E esses termos vocês acabam testando de alguma forma depois ou a base que vocês conseguem já é o suficiente pra chegar nesses termos e saber que eles são os termos certos?

JULIANA: Quem acaba validando isso é o *marketing*, porque esses termos vieram das conversas com o marketing e da nossa pesquisa da marca, então esse diagrama de afinidades nada mais é que o nosso entendimento da marca, né, “eu entendi que ela é brasileira, eu entendi que ela é uma marca tranquila, eu entendi que ela é uma marca alegre”, e a gente bota isso no *Concept* e depois valida com a marca. Normalmente a gente acerta. Em raros casos a marca “não, vocês

entenderam um pouco errado, a gente não é tranquila, a gente é mais relax do que tranquila”, não sei, a gente, às vezes, tem que modificar algumas coisas, mas é o nosso entendimento da marca que é validado por eles depois.

MARINA: Entendi, e na hora dos moodmaps, na hora de fazer o Miller Mood Map, eu vi que são vários termos né, nem só palavrinhas, também são músicas e várias coisas diferentes. Vocês chegam a alguma conclusão de, tipo, palavras-chave que são os *moods* que vão servir de inspiração pra fazer as *playlists*? Grandes termos assim...

JULIANA: Sim.. É, na real esses dois mapas nada mais são que matrizes pra nos ajudar a equalizar a *playlist*. Então por ele a gente descobre a energia, se vai ser uma *playlist* com um BPM mais alto, mais enérgico ou se ela vai ser mais tranquilinha e mais calma.. E o humor dessa *playlist*, se ela vai ser mais ensolarada, mais alegre e feliz, ou ela vai ser um pouco mais nebulosa. Normalmente as marcas nunca vão pro nebuloso porque é muito difícil, tipo, uma marca querer isso, então ela fica nesse eixo mais energético e ensolarado. Mas é muito pra gente entender, tipo assim, quais humores que a gente vai trabalhar nessa marca. E o Equilibrium ele é bem pra equilibrar mesmo, né... Isso é bem a metodologia de programação de rádio porque quando a gente vai programar um bloco musical, ele nunca pode ser, tipo assim, só com músicas novas, ou só com músicas velhas, ou só novidades, ou só artistas obscuros, ele tem que ser um equilíbrio disso tudo. Claro, a não ser que a marca queira isso, né, pode acontecer. Mas é pra gente entender se a marca quer uma *playlist* mais *trending*, mais jovem, com artistas mais desconhecidos e novidades, ou só ela quer uma coisa um pouco mais tradicional, “ah eu quero artistas já conhecidos que causam proximidade, que as pessoas já entendem, que elas vão se sentir em casa” aí é pra gente equilibrar a *playlist*...

MARINA: Pois é, até acho que tu já me respondeu, porque eu ia te perguntar se existe algum equilíbrio que é totalmente desequilibrado, né, que a marca quer uma coisa tipo “ah só quero músicas antigas” ou “só quero músicas novas”, então isso acaba acontecendo de vez quando?

JULIANA: Acaba, acaba.. Porque, assim, não existe certo e errado né, dependendo da marca ela quer só coisas clássicas, só coisas, sei lá “eu quero só uma *playlist* de *rock* clássico ou só *rock* anos 80”, às vezes acontece, porque o dono gosta muito ou

porque isso faz parte da identidade, “ah eu sou uma marca super *trendy*, super jovem então eu quero concentrar em artistas mais novos, desconhecidos e lançamentos”, isso acontece direto assim... Mas a maioria a gente defende um equilíbrio porque, por mais que a marca seja jovem e queira passar esse ar de *trendy*, a gente não pode ficar só com esses tipos de música, porque daqui há pouco entra uma pessoa um pouco mais velha ou que não é tão antenada e ela não vai se sentir bem dentro daquela loja, ela não vai se sentir acolhida. Então a gente sempre gosta de fazer esse equilíbrio, para todo mundo ter essa memória afetiva, sabe? Entrar na loja e “nossa, lembrei dessa música” e essa música ficar o dia inteiro na cabeça e daí ela vai lembrar que foi dentro daquela loja... E é assim que a gente fica mais próximo das pessoas através da música.

MARINA: E na parte das estéticas sonoras predominantes, eu vi no site que eram por volta de quatro, cinco, seis, mas num cenário real quantas são feitas pra uma marca?

JULIANA: Quatro. No mínimo quatro.

MARINA: Sempre?

JULIANA: Sempre é quatro. Três ou quatro. Claro que a gente vai sempre melhorando essa metodologia né, ela tá em constante mudança... A gente viu que quatro é o número mágico porque a gente vive num momento pós-gênero. A gente não tem mais, a gente escuta vários gêneros musicais, às vezes dentro de uma mesma música. E principalmente as gerações mais novas, elas acordam escutando um tipo de música e vão dormir ouvindo outra, então não existe mais essa coisa preciosista de escutar só um estilo musical. Na mesma música tem vários estilos, várias informações né... Então a gente acompanha isso, a gente coloca no mínimo quatro gêneros, quatro estéticas... Internamente, a gente não trabalha mais tanto com gênero, né, dentro do Bananas a gente não tem mais uma playlist só de *rock* ou só de *pop*, não existe isso aqui dentro. É uma *playlist* que é um humor, um *mood*, e dentro dela têm vários estilos musicais, e de várias décadas, inclusive. Ela já vem equilibrada. A gente gosta de trabalhar desse jeito porque é o jeito que as pessoas estão consumindo música hoje em dia. Mas o cliente, muitas vezes, não entende isso ainda. Então ele quer saber o que vai tocar, “ah, vai tocar *rock*? vai tocar *pop*?”

então tá, então a gente fala pra ele quais gêneros vai tocar na *playlist*, então fica normalmente quatro.

MARINA: E qual critério vocês usam pra determinar qual é o artista principal, que fica ali no meio?

JULIANA: O que tem mais abrangência, o que a gente *plugar* mais artistas possíveis. E a gente escolhe normalmente dez, né, então são os dez artistas que mais tem predominância na *playlist*, que mais vão tocar. Normalmente, também, são artistas mais conhecidos, que tem uma certa caminhada, que já influenciaram outros, que são parecidos com outros artistas... Então normalmente são artistas que já influenciam outros, mais ou menos esse critério.

MARINA: E no final do processo, quantas *playlists*, mais ou menos, são criadas?

JULIANA: A gente mudou isso. Normalmente a gente colocava... Depende do cliente né, o que ele quer, mas normalmente era uma *playlist* pra manhã, outra pra tarde e outra pra noite. Agora, a gente tá acabando com isso, é uma única *playlist*, a mesma *playlist*, que toca de manhã até à noite, que tem todo esse equilíbrio, porque raramente têm clientes que a gente tem uma *playlist* mais calma pra manhã, mais agitada pra noite... Agora a gente já unificou tudo isso e entendeu que ela tem que ter o mesmo nível de energia de manhã até a noite, então é raro eu te dizer clientes que tem mais de uma *playlist*, normalmente é uma única *playlist*.

MARINA: E aí vocês colocam dentro dela todas as estéticas e todos os artistas de todas as estéticas, tudo junto?

JULIANA: Exato. Por isso que as estéticas tem que conversar entre si, e os artistas também tem que conversar entre si, porque eles vão tocar num *shuffle*, num *random* maluco ali, e eles tem que fazer sentido...

MARINA: Entendi... E, agora, um pouquinho sobre o pós: Acho que tu falou um pouco sobre isso mas se o cliente continua ali com vocês, a metodologia vai se renovando.. Vocês mudam a *playlist* ou vocês mudam algum estudo inicial? Das etapas iniciais ali, também?

JULIANA: Normalmente a gente só refaz o *Concept* se o cliente mudou alguma coisa internamente, no sentido de comunicação, de campanha, de *marketing*, tipo assim “ah, não queremos mais comunicar isso e agora somos isso”, muitas marcas nos contratam porque são marcas mais antigas, com uma mentalidade já

ultrapassada, e eles nos contratam pra, junto com a música, se tornarem mais jovens ou mais atrativos para os jovens, isso acontece MUITO assim, então a gente refaz o *Concept* só se a marca mudou o seu posicionamento, ou se a coisa foi se perdendo no meio do caminho. Tipo assim, clientes que são da casa, daqui há dois ou três anos a gente vai refazer o *Concept*, pra conferir se a gente ainda tá no caminho certo ou não. Mas normalmente a gente não precisa refazer, na própria atualização mensal a gente já vai sentindo, né, já vai acompanhando os novos artistas que tão surgindo, novas músicas, já vamos fazendo. Só refazemos mesmo quando a marca precisa de um novo posicionamento.

MARINA: É, eu vi que vocês conseguem acompanhar pelo *player* de vocês, próprio, e aí tem a *dashboard* que vocês conseguem também, então, analisar, diariamente, semanalmente, não sei, pra ver do que as pessoas tão gostando mais, enfim...

JULIANA: Sim, a gente analisa mensalmente. Mensalmente a gente vê quantas músicas receberam *likes*, quantas receberam *deslikes*... A gente também faz um filtro né, porque às vezes é o funcionário que odeia aquele artista, odeia aquela banda, só que ela tem tudo a ver com a marca né, então a gente faz esse filtro, mas a gente vai equalizando e se teve muitos *deslikes* e todas as lojas deram *deslikes* e a gente viu que, ah, é muito barulhenta ou realmente dá pra tirar, a gente tira. Então a gente faz esse monitoramento, vai afinando a *playlist* né...

MARINA: E as pessoas realmente fazem isso? Os funcionários?

JULIANA: Fazem, fazem... Eles adoram! Tem marcas mais do que outras mas eles adoram. Porque eles se sentem parte do processo, né, e isso é muito importante, esse é um dos diferenciais do Bananas, sabe? A gente se preocupa demais com o funcionário. Imagina você ouvir a mesma música todos os dias, das oito da manhã até sei-lá-que-horas no seu trabalho? Se torna um instrumento de tortura! Então a gente leva muito em consideração o bem-estar deles também.

MARINA: E sobre os resultados, vocês conseguem mensurar os resultados das *playlists*?

JULIANA: Depende de que resultados você tá falando né, porque música é bem intangível, né, então esse também é um dos tópicos sobre *music branding* né, todo mundo faz pesquisas e diz que aumenta as vendas, aumenta em tantos por cento, mas é muito difícil de colocar preto no branco, porque é algo intangível. A gente não



consegue pegar aquilo, não é um produto que você vende, é uma coisa que tá ali: empírica. Mas assim, é só pensar o quão ruim é você entrar numa loja em silêncio. Eu acho que isso já ajuda bastante assim nessa resposta.

MARINA: Eu vi que vocês colocaram no site uma frase de algum funcionário de alguma empresa falando que trabalhou muito melhor com música

JULIANA: Exato! Também faz as pessoas ficarem mais tempo dentro da loja, tudo aquilo.

MARINA: Eu tinha lido também sobre o projeto *MusicX*. Não sei se vocês continuam fazendo ou se foi algo pontual...

JULIANA: Não continuamos. Assim, foi um teste né. A gente se juntou com uma empresa de tecnologia e foi fazendo alguns testes AB, então teve um dia que a gente deixou a loja em silêncio.. E esse dia foi muito legal porque no dia que a gente deixou em silêncio os gerentes vieram desesperados conversar com a gente “Nossa, as vendas vão cair”, “Nossa, eu não posso deixar minha loja sem música”. A gente fez vários testes, música em português e música em inglês... Vários. Mas são coisas empíricas né, a gente acabou descontinuando porque era muito trabalho também e a gente não conseguiu continuar, mas a gente gosta de tentar provar também o nosso trabalho e ver no que dá.

MARINA: Sim.. E agora um pouquinho mais geral, assim, sobre o *music branding*: na tua experiência, sobre a questão de curadoria né, que tu sabe bastante, tu acha que a curadoria feita por humanos funciona melhor que uma curadoria feita por *bots* e *softwares*?

JULIANA: Eu defendo sempre o humano, porque a coisa que eu mais falo dentro do Bananas é que curadoria é contexto, e o *bot* ainda não sabe do contexto, então assim, a gente usa também, claro, a gente não é hipócrita e burro, a gente também usa algoritmo dentro do Bananas, mas, assim, o olhar humano é essencial. Tipo assim, o início de tudo é feito por um humano, é olhado por um humano, porque a gente sabe do contexto. E curadoria é muito isso, não é você só levar em consideração a excelência artística da banda e do artista que você tá ouvindo. Tem todo o contexto por trás do artista: de onde ele veio, que bandeiras ele carrega, o que ele comunica além da música, qual é a estética que ele utiliza, então ele comunica em várias camadas, que não são só a música. E o bot não consegue ver

isso, é só um humano que consegue ver isso, então a gente defende muito a curadoria humana dentro do Bananas, porque a gente olha pro artista em diversas camadas, não só a música. E é claro que a gente usa os algoritmos ao nosso favor, mas eles não são o definitivo, quem bate o martelo e quem inicia é um humano.

MARINA: Eu ia até te perguntar depois se as *playlists* que vocês criam são mais focadas em estilo musical ou contexto musical mas acho que tu super já me respondeu (risos).

JULIANA: Contexto total, que é o *mood* que eu falei, todo esse equilíbrio, é o pós-gênero total, praticamente a gente não trabalha com gênero musical, propriamente dito, ele puro.

MARINA: E tu acha que o *music branding* realmente agrega na identidade de uma marca? Ele cria mais laços com o cliente e também internos na marca?

JULIANA: Com certeza. É até difícil de responder isso porque a gente tá tão dentro, mas, assim, consegue criar mais laços... Porque, assim, a marca, ao se relacionar com a música, o consumidor consegue ver a marca mais humanizada, porque ela tá apoiando um artista que ele também gosta, uma coisa que ele também gosta, isso torna um laço muito grande. E quando a marca também se propõe a apresentar novos artistas ou novas coisas pras pessoas, as pessoas também levam muito isso em consideração e, também, a marca começa a ser referência pra pessoa, isso vai criando laços incríveis, né, e isso falando do consciente... Agora tem a outra camada inconsciente né, que é muito pesada, que quando você entra na loja tem uma música que você tá gostando, que tá te fazendo bem, que tu tá te sentindo bem, você começa a ficar mais tempo na loja, né, às vezes sem querer, mas é por causa da música... Ou ao contrário, tipo assim, eu já saí várias vezes de ambientes, tipo bares e restaurantes, porque a música estava me incomodando, então ela pode criar bons laços ou maus, se for uma música ruim. Então impacta pra caramba.

MARINA: E agora, por fim, te perguntar um pouquinho sobre o que tu espera pro futuro do *music branding* e das *playlists* também?

JULIANA: Uhum, eu acho que do *music branding* eu espero que cada vez mais as pessoas tenham consciência da importância disso como, também, um pilar de comunicação. Não vejam só como uma trilha de fundo para loja... Isso também é uma bandeira do Bananas, né, a gente não faz só *playlist*, a gente gosta de fazer

também toda a parte de consultoria pras marcas que querem se tornar mais musicais, e a gente presta outros serviços que não só a criação de *playlists*. Esse é nosso carro-chefe, mas a gente faz consultoria pra artistas, pra marca, pra festival, a gente contrata, a gente faz curadoria pra outros eventos, a gente entrega outros produtos musicais pras marcas, então eu espero que as pessoas tenham mais consciência da importância disso. A gente já vê uma crescente né, o Bananas tem sete anos então quando a gente começou era muito mais difícil de convencer as pessoas da importância disso e hoje já tem pessoas vindo até nós por vontade própria... Então do *music branding* eu espero isso. E das *playlists*, acho que a curadoria humana... Vou defender ela até o fim, por causa do lance do contexto que eu falei, então eu espero que as pessoas também não usem só a curadoria só do Spotify, não fiquem presas só àquele algoritmo, só consumam o que a plataforma está oferecendo de uma forma fácil, né, eu quero que as pessoas conversem sobre música e procurem outros artistas fora desse ambiente de indicação de algoritmo.

MARINA: Perfeito! Então é isso! Muito obrigada, agregou demais!

JULIANA: Então tá! Ai, que bom. Imagina!

FIM DA ENTREVISTA





Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)