

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

FELIPPE BARCELLOS DE CASTRO FARIA

**A INFLUÊNCIA DA MÚSICA E AS ESTRATÉGIAS DE MUSIC BRANDING NA CAMPANHA  
MELISSA POP BE EXTRA&ORDINARY**

Porto Alegre  
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

FELIPPE BARCELLOS DE CASTRO FARIA

**A INFLUÊNCIA DA MÚSICA E AS ESTRATÉGIAS DE MUSIC BRANDING NA  
CAMPANHA MELISSA POP BE EXTRA&ORDINARY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Thiago Pereira Padilha

Porto Alegre

2024

FELIPPE BARCELLOS DE CASTRO FARIA

**A INFLUÊNCIA DA MÚSICA E AS ESTRATÉGIAS DE MUSIC BRANDING NA  
CAMPANHA MELISSA POP BE EXTRA&ORDINARY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Thiago Pereira Padilha

Aprovada em: \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Porto Alegre

2024

Dedico esse trabalho para meus pais, minha namorada e minhas gatas. Sem o carinho de vocês nada disso seria possível. Por último mas não menos importante, meu muito obrigado ao meu orientador Thiago Pereira Padilha, por sempre estar disposto a ajudar e indicar o melhor caminho.

## RESUMO

A presente monografia tem como intenção a busca pelo entendimento da importância e impacto da música e do Music Branding em um contexto publicitário, seja em um ambiente de ponto de venda ou inserido em uma campanha de publicidade. Com o estudo de caso da ação promovida pela Bananas Music para a Melissa, o estudo buscou identificar estratégias utilizadas pela agência ao formatar e confeccionar playlists de música para a campanha Melissa POP Be Extra&Ordinary, campanha que busca repaginar e revitalizar os modelos clássicos da empresa que fizeram sucesso durante os mais de quarenta anos de funcionamento da marca. Os temas base da presente monografia se classificam pelo entendimento breve da história do varejo e a sensorialidade humana, utilizando como referencial teórico os autores Underhill (2009), Las Casas (2000), Blackwell (2005) e Parente (2000). Logo após, a definição de som e melodia além de conceitos de Music Branding, com base em Lazzarini(1998), Guerra (2013) e Gopal (2010). O estudo possui caráter exploratório e teórico, utilizando de pesquisas bibliográficas e Análise de Conteúdo, que serviram de base para a investigação das estratégias utilizadas pela agência de Music Branding Bananas Music na concretização das playlists para a Melissa. O presente estudo identificou que a base do trabalho realizado pela agência recorreu a aspectos e características da marca, utilizando cada produto como uma persona ou cliente da empresa que possui gostos e ritmos musicais distintos.

**Palavras-chave:** Música; Music Branding; comportamento do consumidor; Melissa.

## ABSTRACT

The present study aims to seek to understand the importance and impact of music and Music Branding in an advertising context, whether in a point-of-sale environment or as part of an advertising campaign. With the case study of the action promoted by Bananas Music for Melissa, the study sought to identify strategies used by the agency when formatting and creating music playlists for the Melissa POP Be Extra&Ordinary campaign, a campaign that seeks to revamp and revitalize the company's classic models that were successful during the brand's more than forty years of operation. The basic themes of this study are classified by a brief understanding of the history of retail and human sensoriality, using the authors Underhill (2009), Las Casas (2000), Blackwell (2005) and Parente (2000) as theoretical references. Soon after, the definition of sound and melody in addition to Music Branding concepts, based on Lazzarini (1998), Guerra (2013) and Gopal (2010). The study has an exploratory and theoretical character, using bibliographical research and Content Analysis, which served as the basis for investigating the strategies used by the Music Branding agency Bananas Music in creating playlists for Melissa. The present study identified that the basis of the work carried out by the agency used aspects and characteristics of the brand, using each product as a persona or customer of the company who has different tastes and musical rhythms.

**Palavras-chave:** Music; Music Branding; Consumer behavior; Melissa.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Materiais promocionais de ponto de venda.....	19
Figura 2 - Organograma do comportamento do consumidor.....	20
Figura 3 - Etapas do processo de compra.....	23
Figura 4 - Os cinco sentidos.....	25
Figura 5 - Estrutura de um ponto de venda.....	27
Figura 6 - Experiência Sonora.....	33
Figura 7 - Conexão entre marca e consumidor.....	37
Figura 8 - Estrutura de uma agência de music branding.....	39
Figura 9 - Logo da Bananas Music.....	42
Figura 10 - Mapa dos Festivais.....	43
Figura 11 - Miller Mood Map.....	46
Figura 12 - Filme da campanha Melissa POP Be Extra&Ordinary.....	49
Figura 13 - Capa das playlists.....	50
Figura 14 - Estande em um ponto de venda da Melissa.....	51
Figura 15 - Mood Map da playlist Possession.....	52
Figura 16 - Mood Map da playlist Ultragirl.....	53
Figura 17 - Mood Map da playlist Flox.....	54
Figura 18 - Mood Map da playlist Beach Slide.....	55
Figura 19 - Mood Map da playlist Cosmic Sandal.....	56
Figura 20 - Mood Map da playlist Papete.....	57
Figura 21 - Mood Map da playlist Street.....	58
Figura 22 - Gráfico de gêneros musicais da playlist Street.....	59

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nuances do comportamento do consumidor.....	21
Quadro 2 - Classificação de um som.....	31
Quadro 3 - Metodologia da Bananas Music.....	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 VAREJO, PONTO DE VENDA E A SENSORIALIDADE HUMANA</b> .....	11
2.1 A EVOLUÇÃO DO VAREJO.....	11
2.2 O PONTO DE VENDA.....	15
2.3 A PRÁTICA DO MERCHANDISING.....	16
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
2.5 MARKETING SENSORIAL.....	24
<b>3 MÚSICA E MUSIC BRANDING NO PONTO DE VENDA</b> .....	30
3.1 SOM E MELODIA.....	30
3.2 MÚSICA NO PONTO DE VENDA.....	33
3.3 MUSIC BRANDING.....	37
<b>4 BANANAS MUSIC</b> .....	41
4.1 BANANAS MUSIC E A CURADORIA MUSICAL.....	41
4.2 METODOLOGIA CONCEPT.....	45
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
4.4 MELISSA BE EXTRA&ORDINARY.....	48
4.5 ANÁLISE DA CAMPANHA E PLAYLISTS.....	49
4.5.1 ANÁLISE DA CAMPANHA.....	50
4.5.2 ANÁLISE DAS PLAYLISTS.....	52
<b>4.5.3 Inferência</b> .....	59
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61

## 1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como tema central a influência da música no comportamento do consumidor em um ambiente de ponto de venda. O princípio do estudo tem como base a sensorialidade humana e seu impacto na decisão de compra de um cliente ao entrar em contato com um espaço varejista. Com o desenvolvimento de conceitos sensoriais por parte de grandes empresas e marcas, entendeu-se a necessidade de implementar métodos e artifícios sensoriais na jornada de um consumidor em um ponto de venda. A música, conforme o estilo e o ritmo, se define como uma ferramenta auditiva poderosa para cativar e realçar a experiência de um *shopper* em um espaço varejista. Melodias agitadas em certos momentos do dia indicam e instigam diferentes reações de consumidores do que melodias calmas e sóbrias. Em qualquer caso, cada vez mais os profissionais de um ponto de venda encontram desafios em selecionar quais músicas se conectam mais com seu público-alvo e seus produtos. Ou seja, a personalidade de uma marca há de se conectar até mesmo com as características das melodias que são reproduzidas dentro de suas lojas, fazendo com o cliente facilmente compreenda a identidade do estabelecimento.

Com base nisso, o foco do estudo da monografia é definir o problema de pesquisa que visa analisar a importância e a influência da música no poder de compra de um consumidor em um ambiente de ponto de venda. Para alcançar esse objetivo, foram delineados alguns objetivos específicos e pontuais que buscam responder e validar as questões do problema de pesquisa. Dentre eles, destacam-se: compreender a história e evolução do movimento varejista no mundo e no Brasil; destrinchar e definir o conceito de ponto de venda e sua relação com o comportamento do consumidor; a sensorialidade humana inserida no contexto do varejo e o nível de influência que os cinco sentidos, principalmente a audição, atuam no poder e decisão de compra de um consumidor.

Em seguida, o estudo irá detalhar e desenvolver os conceitos envolvendo a parte sonora da sensorialidade humana dentro de um contexto varejista. Serão estudados assuntos como *sound branding*, a sonorização das marcas e a influência

da música no comportamento sensorial do consumidor. Para isso, será destrinchado o estudo de caso da empresa Bananas Music, uma agência especializada em curadoria musical para marcas. Será analisada a forma de atuação da empresa, os objetivos da agência ao confeccionar playlists personalizadas e as estratégias que a Bananas Music utiliza em diferentes cenários e diferentes pontos de venda.

A seguir, a monografia presente irá analisar o *case* do *collab* desenvolvido entre a Bananas Music e a Melissa, empresa de calçados. O lançamento da coleção Melissa POP Be Extra&Ordinary, que busca resgatar os calçados clássicos da empresa durante os 40 anos de funcionamento, foi planejada através de uma ação de marketing que integrou conceitos de music branding juntamente com a exposição dos produtos no ponto de venda da Melissa. A análise da colaboração entre as duas empresas explorará minuciosamente: as técnicas utilizadas pela Bananas Music na criação de playlists personalizadas e conectadas com cada produto; a escolha das músicas e qual o impacto que teve na criação de personalidade de cada calçado; a repercussão e resultados da ação nas vendas e recepção dos clientes da Melissa; a integração das playlists criadas no Spotify e inseridas no espaço do ponto de venda.

Nos estudos teóricos do trabalho, foram aplicadas as técnicas de pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento teórico e base da monografia. Entretanto, no capítulo do estudo de caso da colaboração da Bananas Music e Melissa, foram utilizadas as técnicas de Análise de Conteúdo com base na ação de Music Branding entre as duas empresas.

## 2. VAREJO, PONTO DE VENDA E A SENSORIALIDADE HUMANA

Para dar segmento ao estudo em questão, é necessário entender o contexto histórico e o desenvolvimento em que o varejo se estabeleceu como um grande expoente do comércio. Em seu berço nas ruas da capital do Império Romano até em seu formato digital, o ambiente varejista passou por adaptações espaciais, culturais e sociais. Logo, os próximos conceitos a serem analisados tratam de destrinchar as nuances visíveis e não visíveis do espaço do varejo e do seu espaço físico: o ponto de venda.

### 2.1 A EVOLUÇÃO DO VAREJO

O varejo como conhecemos atualmente tem suas raízes em Roma, no berço do Império Romano. O comércio era constituído por negociadores, mercadores, banqueiros e mascates. Segundo Las Casas (2000), em cada loja, existia um letreiro que classificava qual tipo de produto ou bem era comercializado naquele espaço. Para Underhill (2009, p.11):

À medida que evoluímos como espécie, as mudanças se evidenciam tanto no que diz respeito ao modo como fazemos compras quanto em relação ao que compramos. Isso posto, existem constantes que se relacionam ao que somos biologicamente, e dedicamos grande parte deste livro a essas constantes.

A Primeira Revolução Industrial, iniciada em meados do século XVIII, trouxe diversas metodologias novas para o ambiente de trabalho. A introdução da mecanização e a criação de máquinas para a rapidez da produção proporcionou novas dinâmicas para a indústria do varejo. Deve se destacar que no final dos anos 1700, as fábricas e indústrias começaram a desenvolver itens em grande escala com equipamentos movidos a vapor, assim atraindo uma nova geração de operários.

Quanto maior a escala de produtos sendo produzidos, maior era a demanda para venda de bens, o que elevou consideravelmente a atividade comercial, potencializando a classe média com poder financeiro para investir. Os comércios de bairro dominavam o mercado durante o final do século XIX, compostos por serviços

individuais ao cliente, como reparo de produtos e explanação de benefícios que certo produto lograria ao consumidor.

Durante a Segunda Revolução Industrial, produtos de custo baixo foram desenvolvidos em grande escala, transformando a indústria automotiva em uma potência que desenvolveu o cenário dos centros comerciais nos subúrbios. O varejo que, no final da Primeira Revolução Industrial, se estabelecia em vertentes especializadas e lojas de mercadorias gerais. Lojas de departamento como Bloomingdales, Sears e Macy's começaram a nascer em cidades como Chicago e Nova York.

Em 1909, Gordon Selfridge, empresário americano abre a primeira loja de departamentos em Londres. Filho de um pequeno lojista em Wisconsin, o magnata varejista investiu cerca de 400 mil euros para a construção da primeira franquia da Selfridges, empresa estabelecida no ramo do varejo até os presentes dias. A primeira loja abriu na Rua *Oxford*, tendo cerca de 42 mil metros quadrados. O empresário promovia a mentalidade pioneira de comprar por prazer, ao invés de necessidade. Isso se desprendia por meio da publicidade de seus produtos e a estruturação adequada do seu negócio, que investia em acessibilidade e conforto ao consumidor. Para Selfridge (1918, p.18):

A grande casa de distribuição ou loja de departamentos pode representar o espírito moderno de organização. É para o escritor a mais interessante de todas as formas de negócio e, pela sua publicidade constante e necessária, ocupa talvez o lugar mais visível na mente do público. Geralmente emprega o maior número de pessoas e deve ir em busca de trabalhadores de alto nível de inteligência. Frequentemente paga em salários uma quantia maior semanalmente do que qualquer outro negócio, e é mais frequentemente abordado por aqueles que procuram oportunidades de trabalho do que qualquer outro. Suas transações diárias são grandes em volume, seu dinheiro movimentado é muito grande. Está intimamente associada a cada família da comunidade no fornecimento das necessidades da vida e, assim, entra na vida cotidiana da cidade em que está inserida.

No ano de 1930, em meio ao início da grande depressão econômica nos Estados Unidos, nasceu, no Queens em Nova York, o primeiro supermercado da história, nomeado de King Kullen Supermarket. Michael J. Cullen, trabalhador que prestava serviços para uma rede de mercearias, escreveu uma carta-proposta ao

Diretor da empresa, detalhando a configuração e estruturação que o supermercado teria que possuir para seu perfeito funcionamento.

12 metros de largura por 40 e de 40 a 50 m de profundidade (480 m<sup>2</sup> – 590 m<sup>2</sup>), e devem distar entre um a três blocos dos distritos de aluguel alto com amplo espaço para estacionamento e deve ser operado como um semi-serviço – 20% serviço e 80% autosserviço... Eu teria um investimento em cada loja de US\$ 30.000.... Espero fazer no negócio de mercearia US\$8,500 por semana por loja e US\$1,500 por semana em frutas e verduras. Em outras palavras, o tipo de lojas que eu tenho em mente deveria fazer US\$10,000 por semana e um negócio de carne de \$2,500 por semana. No negócio de mercearia, incluindo frutas e verduras, posso operar com margem bruta de 9%.

Assim como nos Estados Unidos, o processo de industrialização no Brasil foi essencial para o crescimento do varejo, no início do século XIX. Com o aumento da população, das grandes cidades e da demanda por produtos, foram instaladas as primeiras feiras livres em São Paulo. Esses locais eram essenciais para abastecer os cidadãos com bens de acesso mais barato e de primeira necessidade, fazendo com que reduzisse o número de negociantes envolvidos no processo. Para Varotto (2006,p.88):

Além das feiras livres, os paulistanos também se abasteciam nos mercados em que vendiam a produção dos arredores e o excedente produzido em outras cidades da região. Existiam também nos bairros os armazéns de secos e molhados e os vendedores ambulantes. Eram compostos predominantemente de italianos, que ofereciam frutas, hortaliças e peixes frescos de porta em porta.

Na década de 1940, é implementada no varejo a opção do crediário, que possibilita os consumidores a parcelarem suas compras, fazendo com que os produtos ficassem mais acessíveis à população geral. Em 1949, a primeira filial da *Sears* é inaugurada em São Paulo, com adições de uma lanchonete e estacionamento. O estabelecimento trouxe para o Brasil a prática do *self-selection*, uma nova forma de separação de produtos, sendo cada ala designada e delimitada para cada tipo de produto. Para a Revista Brasileira de Marketing (2018, p.433):

Em meados da década de 1940 surgem as lojas especializadas em roupas que começam a expor seus produtos em vitrines, a fazer propagandas em rádios e jornais, e o lançamento das primeiras promoções tendo como mote

datas festivas como Natal, Carnaval e Festas Juninas. Em 1948 é lançado o Dia das Mães que viria a se tornar, depois do Natal, a principal data para compras no varejo. É nessa época que nasce o crediário, que passa a ser amplamente utilizado por todo o comércio.

Segundo a APAS (Associação Paulista de Supermercados), o primeiro supermercado criado no Brasil chamava-se “Sirva-se”, em 1953. Pertencente à empresa *Souza Cruz*, o estabelecimento tinha lojas consideradas modernas à época e ofereciam produtos de diversos tipos, desde acessórios de mercearia até possuindo um açougue próprio em suas dependências.

Entretanto, o crescimento dos supermercados no Brasil continuou em um ritmo lento, marcado por diversas falências nos anos 60. A ideia do estabelecimento ainda não era comprada pela sociedade, ao contrário dos Estados Unidos, que já possuía mais de 200 unidades ao redor do país. Isso se deve ao fato da concorrência extremamente forte de feiras locais e pontos de venda de bairro. Abilio Diniz, administrador e empresário, relata que realizou diversas pesquisas sobre a diferença de preços entre estabelecimentos antigos e super mercados emergentes. Para Diniz (1960, p.1):

Realizamos regularmente pesquisas de preços e durante muitos anos, desde a inauguração do primeiro Pão de Açúcar, em 1959, quando começamos a realizar as pesquisas, nossos preços chegavam a ser em média, de 4% a 5% mais caros do que os das feiras. E havia uma empresa de supermercados na época, o Sirva Se que depois foi incorporado a nossa rede, que chegava a vender de 8% a 10% mais caro do que as feiras. Eram, provavelmente, as lojas mais amplas e completas de São Paulo, mas com esta política de preços não se podia falar na existência de verdadeiros supermercados no Brasil.

Parente (2000) destaca que ao longo das últimas décadas do século XX, as instituições do varejo atravessaram um intenso ritmo de transformação. Entre o período da ditadura militar e a crise financeira instaurada no território brasileiro, houve uma necessidade dos varejistas em se adequarem aos novos formatos do mercado consumidor. Parente (2000) definiu o aporte financeiro de grandes grupos empresariais como essenciais para a roda do varejo girar. Cita como exemplo o grupo *Carrefour*, que fez a aquisição de diversos supermercados inferiores. Entretanto, as empresas de porte médio enfrentam diversos desafios com a

concorrência dos *big players* do mercado, uma vez que os varejos de grande porte assumiram uma posição de massificação de seu produto. Logo, os *players* menores trilham pelo caminho do varejo de especialização e da manutenção de seus fiéis clientes.

Na virada do milênio, uma nova forma de varejo nasceu juntamente com a introdução da internet como meio de comunicação. Parente (2000) destaca a importância da tecnologia da informação como destruidora de limites de tempo e espaço. O varejo virtual, mais conhecido como comércio digital, traz consigo o ponto de venda no formato digital e muito perto do consumidor. Para Parente (2000, p.18):

Por meio da Internet, o consumidor vem ampliando as alternativas de escolha e o nível de controle em suas decisões de compra. Poderá acessar lojas em qualquer parte do planeta, na hora que desejar, e tomar sua decisão de compra na velocidade (lenta ou rápida) que mais lhe convier.

Com o término deste presente capítulo, compreende-se que a evolução do varejo até os dias atuais se depreende da constante demanda do consumidor em produtos de qualidade superior e do desenvolvimento da experiência do consumo. A melhora dos pontos de venda por parte das empresas se deve pela constante competitividade entre marcas e pela incansável captação de clientes, que ao mesmo tempo, elevam sua crítica em relação a experiência obtida ao realizar uma simples compra. A prática de fidelizar potenciais compradores por meio de ambientes interessantes e acessíveis continua sendo a tônica nos presentes dias, visto que a falta de tempo e a diminuição da atenção do consumidor são cada vez mais relevantes. Para Underhill (2009), os *shoppers* estão cada vez mais apressados. Os consumidores atuais utilizam seu tempo de forma produtiva e ágil.

Sendo assim, um ponto de venda moderno e atualizado com as evoluções no mundo do varejo é definido como o trunfo maior de cada empresa que deseja aumentar suas vendas e estender uma relação contínua com seus clientes.

## 2.2 O PONTO DE VENDA

Segundo o SEBRAE, a definição de ponto de venda ou PDV se caracteriza pela venda e exposição de produtos permanentemente em uma área física. Derivado da expressão inglesa *point of sale* (POS) ou *point of purchase* (POP), o



ambiente varejista se classifica como o lugar em que o cliente realiza compras e se aproxima das marcas. Blessa (2006) define o ponto de venda como qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores. Supermercados, farmácias, shoppings, padarias, lojas, bancas de jornal, bancos, camelôs, etc. Este conjunto de estabelecimentos regem a parte física, expositiva e comercial de cada marca que queira ser introduzida ao possível consumidor que esteja passando por perto. É nesse espaço que o consumidor, envolto em um ambiente caracterizado pela imagem da marca, interage com o produto da empresa e expõe suas necessidades por meio da experiência que cada ponto de venda tenta passar para o exterior. Para Blessa (2006), o ponto de venda representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro.

De acordo com Biglia (2015), analista de mercado da *Nielsen Media Research*, 70% das decisões de compra acontecem dentro do ponto de venda, das quais 50% delas acontecem por impulso. Isso acontece pelos diferentes trunfos que o ponto de venda pode contar para conduzir o consumidor a tomar um ímpeto positivo. A disposição de gôndolas, o layout de peças visuais, a configuração da luz e o tom da música ambiente são alguns dos fatores que podem ser decisivos na boa ou má experiência de um consumidor em um ponto de venda. Para Blessa (2006):

Todos os tipos de sinalização, displays ou materiais impressos têm como finalidade informar, lembrar, persuadir, indicar posição, expor e vender.

Tudo o que não é bem exposto não é visto. Se não é visto, não é comprado.

O material de ponto-de-venda é o que dá voz à marca - Ei! Eu estou aqui!

### 2.3 A PRÁTICA DO MERCHANDISING

Blessa (2006) define Merchandising como o "conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade". Surgido na década de 1930 nos Estados Unidos, a técnica se baseia no *self-service*, na qual o consumidor, atraído pela exposição de produtos ao redor do ponto de venda, pode ver e escolher todas as mercadorias disponíveis. Tal prática fez tanto sucesso ao ponto de ser a fagulha para o nascimento dos primeiros supermercados. Para Caldeira (1990, p.15):

“A história do comércio consumidor, nos ensina que foram as grandes transformações ocorridas nos processos operacionais do comércio varejista, principalmente a partir da década de 30 deste século, com o advento, instalação e fortalecimento da técnica de auto-serviço, que fez ver a necessidade de criar alguma nova técnica operacional para complementar às operações mercadológicas. Sem dúvida foi no varejo de bens de consumo imediato que mais cedo se identificou esta necessidade. A ausência de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas escolhas livremente levaram as empresas de mercado a pensarem na necessidade de darem a seus produtos o destaque desejável nas lojas de varejo”.

O Merchandising realiza estratégias especializadas em aproximar o comprador da marca e define o produto como “isca” para a fidelização de clientes. Underhill (2009) aponta que quase noventa por cento dos novos produtos alimentícios não atingem o sucesso desejado, não porque os consumidores não tenham aprovado eles, mas porque nunca os experimentaram. Logo, a importância de um planejamento de *merchandising* se torna essencial na hora do lançamento de um alimento, trazendo para o cliente os benefícios que aquele produto trará para suas vidas. Underhill (2009) exemplifica que “os cigarros podem ser nocivos, mas as empresas de tabaco descobriram um bom método de oferecer amostras: rapazes e moças bonitas em esquinas oferecendo amostras grátis.”

Devido à grande competitividade entre estabelecimentos, esta ferramenta trabalha em realçar as qualidades gerais do objeto de uma forma sutil e simples. Em um ambiente de ponto de venda, o *merchandising* utiliza da percepção sensorial dos clientes como forma de imersão no mundo da marca, fazendo com que aquela pessoa identifique e lembre os sons, os cheiros e as características visuais da empresa. Blessa (2006) caracteriza a identidade da marca como a visão da empresa a seu respeito e manifesta-se em seus aspectos físicos. Ou seja, a percepção do comprador equivale a uma grande parte de como a empresa é vista e sentida. Sem o receptor, não se tem identidade de marca.

O Visual Merchandising se caracteriza como uma ramificação do original, onde se trabalha o ambiente interno do estabelecimento criando personalidade na

decoreção do ponto de venda, trabalhando sentidos e transmitindo ao consumidor sensações que possam transformar o poder de compra em algo concreto e positivo. A fácil identificação de gôndolas e produtos fazem com que a experiência de um cliente seja tranquila e direta, possibilitando que o consumidor tenha prazer em voltar ao ponto de venda novamente. Para Blessa (2006, p.12):

Não devemos nos esquecer de que a boa harmonia na colocação dos detalhes sempre evitará a fadiga da atenção. Nossa vista não pode abranger e distinguir muitos detalhes ao mesmo tempo e, portanto, é aconselhável limitarmos-nos a colocar nas peças promocionais uma média de três detalhes motivacionais, pois com cinco ou seis motivos haverá dispersão da atenção. Com poucos detalhes é fácil criar um centro de atenção.

Os displays de ponto de venda, do inglês *POP displays*, são artifícios publicitários que estimulam e aumentam a chance de reter a atenção dos compradores. Para Blackwell et. al. (2005), os *displays* são mais baratos em comparação a outras formas de promoção. Essas ferramentas visuais, como cartazes e peças gráficas informativas, auxiliam o consumidor sendo um *salesman* extra. Entretanto, Underhill (2009) alega que 17% dos consumidores percebem os cartazes, sendo que apenas 12% se dão o trabalho de analisá-los. Logo, o uso de *displays* visuais só é eficaz quando o cliente é atraído pelo conteúdo. Expor as peças em lugares corretos, de forma e tamanhos acessíveis fará com que as informações descritas sejam passadas com eficácia. Para Underhill (2009, p.66):

A mensagem deve ser fornecida da mesma forma que as pessoas a absorvem: um dado de cada vez, camada por camada e na sequência correta. Se, de início, você não atrair a atenção do shopper, nada do que se segue será absorvido. Se contar coisas demais muito cedo, você o sobrecarregará e ele desistirá. Se você o confundir, ele ignorará totalmente sua mensagem.

Na Figura 1, classificam-se os tipos de materiais promocionais utilizados em uma loja.

Figura 1 - Materiais promocionais de ponto de venda

Display de Interrupção	Cartaz de papelão colocado no meio do corredor para quebrar o padrão visual.
<i>Dangler</i>	Cartaz pendurado na prateleira que balança quando os compradores passam.
<i>Bin</i>	Display em forma de lata ou caixa em que os produtos são jogados dentro, fáceis de reabastecer e de manusear pelo comprador.
Base de display	Pequeno "palco" de plástico que eleva o produto acima dos concorrentes.
<i>Wobbler</i>	Cartaz que balança e atrai o olhar com seu movimento.
Display de giz ( <i>Lipstick Board</i> )	Superfície plástica na qual as mensagens são escritas com giz (e podem ser facilmente mudadas).
Display de gargalo	Display que fica pendurado no gargalo de garrafas.

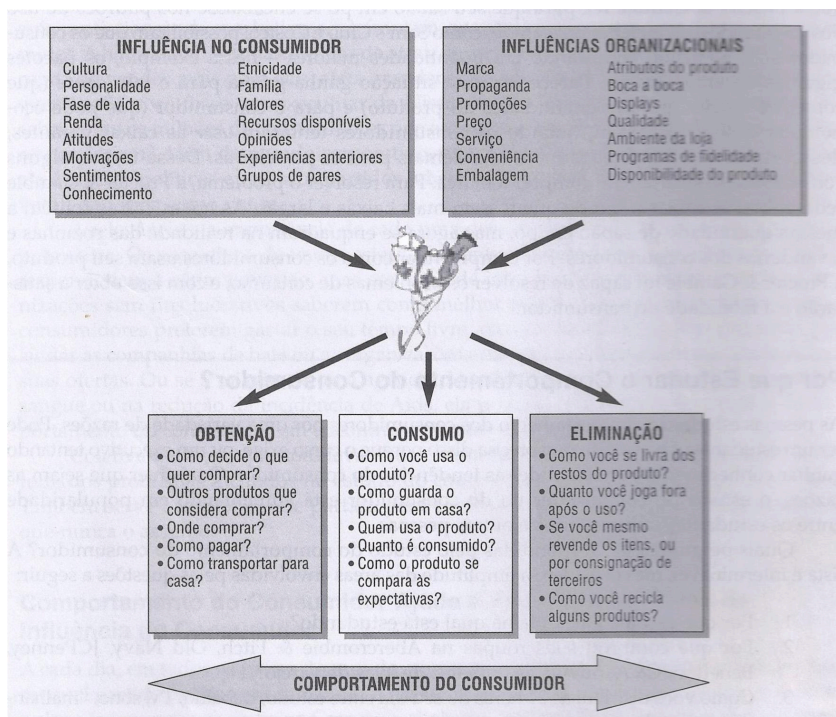
Fonte: Blackwell et. al. (2005, p.148).

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Blackwell (2005, p.6), “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços.” Diretamente conectado com os conceitos de *marketing sensorial*, o comportamento do comprador se delimita em estudos que compreendem as atividades e hábitos dos humanos em uma jornada de consumo, seja em um ponto de venda ou virtualmente. Para isso, é preciso compreender fatores culturais e sociais que diferenciam o comportamento de um grupo para outro.

Na Figura 2, podemos identificar vários escopos externos que influenciam na diversidade de comportamentos consumistas. Uma análise de consumo e do processo decisório deve destrinchar todas as características do comprador, para que os profissionais de marketing e publicidade de cada marca tenham conhecimento de qual público-alvo o produto em questão está abrangendo.

Figura 2 - Organograma do comportamento do consumidor



Fonte: Blackwell et. al. (2005, p.7)

Parente (2000) define o comportamento do consumidor como base para uma resposta adequada da empresa para seus clientes. A melhora dos ambientes varejistas deve ter como alicerce na interpretação de estudos sobre o que as pessoas pensam sobre os produtos em questão. O modo como o bem é utilizado, a forma como o cliente age depois do consumo são alguns dos pontos que moldam o desenvolvimento de grandes e pequenas marcas e servirão de pontos de análise em futuros projetos, seja publicitários ou de marketing. No Quadro 1, Parente (2000, p.111) divide o estudo do comportamento do consumidor em dois escopos:

Quadro 1 - Nuances do comportamento do consumidor

Atividade Observatórias	atividades observáveis por meio dos sentidos, como por exemplo: visita do cliente à loja, volume consumido, conversar com o vendedor, pesquisar preços, degustar ou experimentar um produto, telefonar para obter informações, preencher um pedido;
Atividade mental	engloba atividades não visíveis, pois ocorre na mente do consumidor, tais como: avaliar os atributos de certo produto, desenvolver uma imagem positiva ou negativa para certas lojas, planejar uma compra, decidir sobre quais lojas irá visitar, lembrar uma experiência desagradável de compra, sentir motivação para comprar certo produto, fazer inferências sobre um comercial de TV.

Fonte: autor (2024) com base em Parente (2000, p. 111)

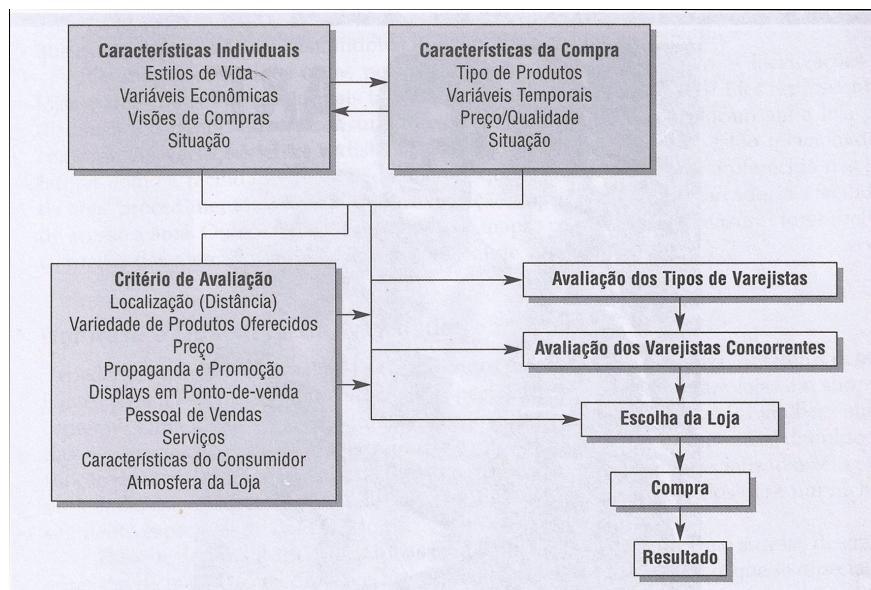
"Só o cliente pode demitir a todos". Sam Walton (1992), fundador e dono do *Walmart*, ressalta o poder que o consumidor tem sobre a imagem da marca e o futuro operacional e estratégico de cada empresa. Assim como manter os "inimigos" próximos é fundamental na concorrência varejista, estudar os "amigos", aproximar-se dos fiéis clientes se trata de uma condição de sobrevivência em um mercado competitivo. Para Blackwell et. al., "o consumidor é rei" (2005, p.10):

Em essência, a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como agradar o rei e com isso impactar diretamente a receita. A longo prazo, um não existe sem o outro. Sem a satisfação do

consumidor, não seria possível às organizações aumentarem suas vendas e receitas.

Blackwell et. al. (2005) destrincha métodos de estudo do comportamento do consumidor em três esferas: a observação, as entrevistas e levantamentos e a experimentação. A esfera da observação começa com a observação direta do comportamento do consumidor em diversas circunstâncias. Em alguns casos, os pesquisadores acompanham o comportamento em seu ambiente cotidiano, como observar compradores utilizando o produto ou consumindo alimentos em suas residências. As entrevistas e levantamentos consistem em um modo peremptório em lograr sucesso na busca por informações sobre um grande volume de consumidores. Para Blackwell et. al. (2005, p. 23), estes métodos “podem ser conduzidos via correios, telefone, Internet ou pessoalmente, e cada método tem suas vantagens e desvantagens.” Já a experimentação, como método de investigação, busca entender as relações de causa e efeito ao manipular variáveis independentes, como o número de propagandas, embalagem e métodos de comunicação, para observar os impactos nas variáveis dependentes, como a intenção ou o comportamento de compra. O processo de decisão de compra por parte do consumidor engloba diversos fatores que orbitam em volta das vivências culturais e sócio-econômicas do cliente. Blackwell et. al. (2005) destaca que o processo de escolha de uma loja em questão envolve combinações de características do consumidor e da compra com as características da loja. Na Figura 3, é possível analisar as etapas do processo de compra na qual o comprador passa ao escolher a loja que deseja adquirir certo produto.

Figura 3 - Etapas do processo de compra



Fonte: Blackwell et. al. (2005, p.137)

O comportamento do consumidor também diverge dependendo do sexo do *shopper*. Segundo Underhill (2009, p.111), 86% das mulheres consultam etiquetas de preços ao fazer compras. Por outro lado, apenas 72% fazem o mesmo. Logo, a tendência é que os homens compradores sejam induzidos a comprar muito mais facilmente. Para Underhill (2009, p.110):

Comparativamente, os homens são, em geral, mais irresponsáveis, menos poéticos. Já cronometramos um número suficiente de *shoppers* para saber que os homens sempre andam mais rápido do que as mulheres pelos corredores das lojas. E também gastam menos tempo olhando. Em muitos ambientes, é difícil fazê-los olhar algo que não tenham a intenção de comprar.

A análise de um comportamento de um consumidor também engloba o modo que esse mesmo *shopper* realiza compras em um ponto de venda. Blackwell et. al. (2005, p.147) define a logística do consumidor como a "velocidade e facilidade com as quais o consumidor se movimenta por meio do processo de varejo e compra." O processo de compra pode ser facilitado ou dificultado por meio da logística do consumidor. O fluxo de caixas, a superlotação e o *layout* de um ponto de venda são



pontos que influenciam no comportamento de um *shopper*. O incômodo pode afastar um possível cliente de voltar em situações de compra principalmente se a experiência e a praticidade de um negócio não for harmônica. O consumidor não se esquece do tempo que desperdiçou na fila gigante do supermercado. Tanto é que esse segmento varejista investe cada vez mais em caixas *self-service* e expressos, para que o cliente não saia com uma péssima impressão do ponto de venda. Underhill (2009) destaca a importância da interação humana no momento que o cliente espera ser atendido. O *shopper* médio aprecia que o funcionário do ponto de venda esteja ciente que ele não foi atendido até o momento. Outro ponto que atenua a impaciência do cliente durante a espera por atendimento é a distração. Para Underhill (2009, p.218):

Muitas lojas de alimentos servem amostras grátis, um bom passatempo que promove novos produtos. Posicionar estantes de itens de impulso, de modo que sejam alcançadas da fila do caixa, é um modo inteligente de posicionar produtos no ponto de venda, além de reduzir o tempo de espera percebido.

Após a análise dos conceitos de comportamento do consumidor e de sua importância em um plano de marketing de uma empresa, é vital o entendimento de como os sentidos e instintos do ser humano podem afetar a experiência de compra em um ambiente de varejo. Com o próximo assunto, trataremos de destrinchar as nuances e métodos que compõem a atuação dos cinco sentidos na captação de novos clientes e na imersão que a sensorialidade humana traz para a personalidade de uma marca.

## 2.5 MARKETING SENSORIAL

Os conceitos de *merchandising* e comportamento do consumidor, analisados previamente, fazem parte de estratégias que abrangem principalmente os sentidos e instintos dos compradores e vêm sendo estudados e desenvolvidos por grandes marcas ao redor do mundo. O *Marketing Sensorial*, também conhecido como *Marketing de Experiência*, é caracterizado por estratégias comerciais que desenvolvem análises de comportamentos dos clientes e suas emoções quando expostos a um ambiente de varejo. Para o Sebrae (2012), o marketing sensorial

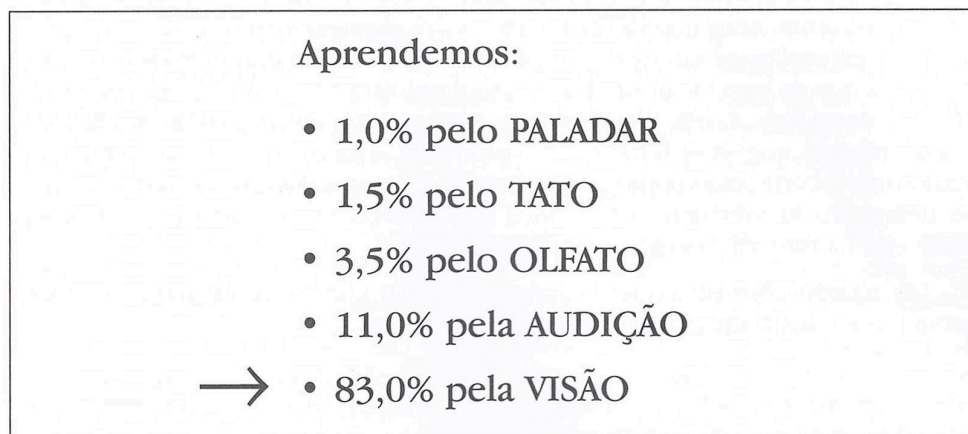
“estimula os cinco sentidos do corpo humano, criando uma conexão emocional mais forte com a marca, já que o cliente associa a uma sensação agradável.” Em um artigo publicado no *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, que aponta estudos realizados por Turley e Milliman (2000), indica-se o relacionamento importante entre a atmosfera de um ponto de venda e comportamento do consumidor.

Parente (2000) define a atmosfera como "o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja."

Na Figura 4, pode-se analisar a porcentagem do aprendizado humano dividido entre os 5 sentidos.

Figura 4 - Os cinco sentidos

### **Os Cinco Sentidos Humanos (Percepção)**



Fonte: Blessa (2006, p. 15).

A imagem da Figura 4 evidencia a importância da conexão entre produto e a sensorialidade do ser humano, visto que mais de noventa por cento do nosso conhecimento seja através da visão e da audição. Underhill (2009, p.21) descreve uma situação onde observou o comportamento de compradores em uma loja de LP's:

A seção de LP's (isso foi antes de existirem CDs, lembre-se) estava sempre mais cheia do que as de fita cassete, embora as vendas se equivalessem. Seguindo os *shoppers*, a razão se tornou aparente. Como as capas de LPs eram maiores, era mais fácil ler a lista de músicas e ver as fotografias. Os *shoppers* de fita iam primeiro à seção de LPs para se informar e depois se dirigiam à seção de fitas para pegar suas escolhas. Nossa sugestão foi que os corredores da seção de LP's fossem alargados, para que os *shoppers* não se sentissem amassados ou empurrados, o que positivamente derruba as vendas.

A observação do autor acima corrobora com os estudos de espacialidade e percepção no ato de compras em um ponto de venda. Os consumidores utilizam dos seus cinco sentidos, como forma de instinto, para escolher qual produto trará mais benefícios. Na situação descrita, os clientes utilizam de suas habilidades visuais para coletarem informações necessárias em discos de vinil, por serem visualmente maiores, e definirem qual fita cassete seria escolhida. Para Kotler (1973), a parte visual inclui *layout*, brilho e cor. O *layout* de um ponto de venda é um ponto essencial na busca de manter a experiência do consumidor mais simples e harmônica possível. A análise do público-alvo de compradores para que o espaço de compra seja adequado para aquele grupo de pessoas tem como base as características físicas e de personalidade dos compradores. Por exemplo, em uma loja de brinquedos, o mais correto é os produtos estarem em prateleiras acessíveis, para que os pequenos humanos consigam tocar e sentir o brinquedo que tanto desejam. Underhill (2009, p.180) destaca:

Vivemos em uma sociedade destituída do tato e as compras são uma das poucas chances de experimentar livremente o mundo material em primeira mão. Quase todas as compras não-planejadas resultam de tocar, ouvir, cheirar ou provar algo no ambiente de uma loja, razão por que o posicionamento de produtos no ponto de venda pode ser mais poderoso do que o marketing e também por que a internet, catálogos e compras pela televisão prosperarão e complementarão, mas nunca desafiarão seriamente as lojas da vida real.

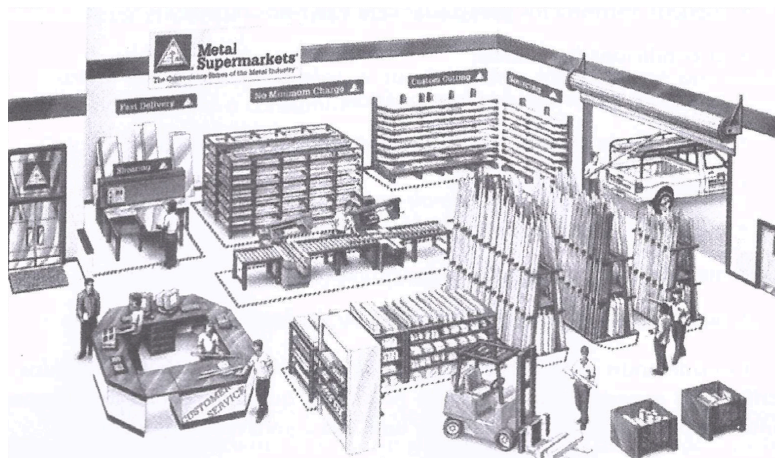
Uma boa ação estratégica em um ponto de venda engloba todos esses mínimos detalhes que fazem a diferença em uma compra por impulso. A missão de

uma marca é guiar a mente dos clientes para desejarem os produtos. Entretanto, o produto só é cobiçado se é visto. Baker *et. al* (2002) destacam que um *layout* confuso em um ponto de venda pode causar “danos físicos” em consumidores. Para Spies *et. al.* (1997) “*um layout de sucesso em um ponto de venda depende se a loja possui um conceito claro, se consumidores conseguem achar produtos facilmente, se departamentos diferentes são separados do outro e se o cliente não se perde.*” Para Blackwell *et. al.* (2005, p.148):

O processo de compra é facilitado, positiva ou negativamente, pela logística do consumidor. Por exemplo, o fluxo de tráfego dentro da loja pode afetar as vendas. A superlotação em uma loja frequentemente causa insatisfação para as pessoas, e ampliar os corredores pode ajudar a aumentar a propensão de compra do consumidor, especialmente em situações de compra que requerem carrinhos de compra.

Na Figura 5, é possível analisar um exemplo de estruturação de um ponto de venda harmônico e separado em departamentos, trazendo acessibilidade e fácil locomoção para clientes e funcionários.

Figura 5 - Estrutura de um ponto de venda



Fonte: Blessa (2006, p. 32)

Para Blessa (2006), uma boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacando mercadorias, decorando espaços e especiais e combinando o estilo e personalidade da loja. Assim como o *layout*, a luz pode guiar o cliente

durante seu percurso em um ponto de venda. Pontos de venda que utilizam luz baixa podem afastar possíveis consumidores, que ao passar pela vitrine da loja, talvez não se interessem pelo ambiente. Por outro lado, Mehrabian (1976) destaca que um estabelecimento com iluminação demasiada pode agitar e estimular indivíduos.

Parente (2000, p.298) salienta a importância dos odores agradáveis e adequados em ambiente de varejo:

Se por um lado perfumes agradáveis servem como reforço positivo para a atmosfera e imagem da loja, os aromas desagradáveis causam péssima impressão. Processos de limpeza inadequados, instalações sanitárias defeituosas, umidade excessiva e pouca ventilação são alguns dos fatores que devem ser evitados, pois proporcionam odores que comprometem a imagem da loja.

Um exemplo do avanço da sensorialidade tátil e da acessibilidade de produtos em um ponto de venda pode ser identificado em brinquedos de criança, onde a caixa do objeto possui um pequeno espaço para a criança poder apertar o brinquedo e ativar alguma interação com o produto. Esta pequena técnica sensorial permite que o possível consumidor tenha uma maior conexão com o objeto, antes mesmo de comprá-lo. O marketing sensorial busca aproximar e integrar o comprador em seu universo, permitindo que se entenda os significados, qualidades e benefícios do produto.

No aspecto do paladar humano, Parente (2000) ressalta que os consumidores, especialmente os brasileiros, são muito receptivos às atividades promocionais de degustação realizadas nos ambientes varejistas. Funcionando como um "test-drive", o cliente tem a oportunidade de provar o produto antes da compra.

Diante das reflexões destrinchadas durante o presente capítulo, destaca-se a afirmação feita por Underhill (2009, p.189): "somos todos *shoppers* pós-movimento de defesa do consumidor. Só acreditamos depois de ver, cheirar, tocar, ouvir, provar, experimentar." Sentidos que desenvolvemos e aguçamos durante o crescimento

traduzem nossos anseios e aspirações. Assim sendo, neste capítulo foram desenvolvidos e analisados 4 dos 5 sentidos que utilizamos durante a jornada de compra. O enfoque deste estudo será na parte auditiva e na influência de melodias no comportamento do consumidor em um ambiente de ponto de venda, positiva e negativamente.

### 3. MÚSICA E MUSIC BRANDING NO PONTO DE VENDA

Para continuarmos o desenvolvimento do estudo, é imprescindível apresentar uma análise sobre a importância e o impacto que a música exerce sobre os hábitos de compra de um consumidor. Seja em um estabelecimento gastronômico ou de varejo, a experiência auditiva se torna essencial na busca por criar um universo com uma identidade sonora própria e condizente com a marca ou empresa que busca expressar para seus clientes.

#### 3.1 SOM E MELODIA

Para Lazzarini (1998), o som é uma qualidade sensorial que surge quando há perturbações nas moléculas de um meio durante um período específico. Essas perturbações se manifestam como ondas ao se propagarem pelo meio. Lazzarini (1998) classifica a ocorrência do fenômeno sonoro em três elementos relacionados em um sistema: *emissor, meio e receptor*. Para Lazzarini (1998, p.5):

O emissor tem a função de produzir um distúrbio no meio, que será percebido pelo receptor. É importante notar que o meio tem influência na qualidade do distúrbio, pois afeta a maneira como este se propaga. Estes distúrbios de natureza mecânica são pequenas e rápidas variações de pressão do meio, causadas pelo movimento das moléculas, caracterizados por compressões e rarefações (descompressões, expansões).

Entretanto, uma onda sonora não necessariamente é considerada música. O som pode ser considerado um ruído. O ruído é classificado como um som que executa vibrações não regulares. Para Chagas (2013), "a experiência da música requer que a consciência realize, pelo menos, dois tipos de distinções fundamentais: por um lado a oposição entre som musical e ruído, por outro lado a oposição entre música e linguagem." Dentre as características que moldam um som de cunho musical, são classificadas e distinguidas no Quadro 2:

Quadro 2 - Classificação de um som

<b>Altura (Tom)</b>	Qualidade que permite diferenciar sons graves de sons agudos. É dependente da frequência do som.
<b>Timbre</b>	Qualidade que permite diferenciar sons do mesmo tom, transmitidos por fontes distintas. Exemplo: diferença de um acorde produzido por violão e clarineta.
<b>Intensidade</b>	Qualidade que permite ao ouvido diferenciar sons fortes de sons fracos

Fonte: o autor, com base em Bisquolo (2021)

Chagas (2013) define os sons musicais como espectros complexos, constituídos por um grande número de constituintes ou parciais, que podem ser harmonicamente relacionados ou não. O autor (*idem*) ressalta que o ouvido trabalha como uma espécie de analisador "biológico" do espectro. Assim sendo, o ser humano naturalmente é habilitado com a noção de consonância e dissonância. Ondas sonoras musicais que tocam em escalas diferentes ou notas erradas entram em dissonância mútua e fazem com que seja um incômodo para a escuta. Para Levitin (2010, p.24):

Um discreto som musical individual geralmente é chamado de *tom*. A palavra *nota* também é usada, mas os cientistas costumam guardá-la para se referir a algo que está anotado numa página de música, ou partitura. As duas palavras, *tom* e *nota*, referem-se à mesma entidade abstrata, designando a palavra *tom* o que ouvimos e a palavra *nota* o que vemos escrito numa partitura musical.

Sendo assim, a harmonia que se estabelece em todas as composições que escutamos é resultante da intrínseca fusão de notas musicais, criando camadas sonoras que se complementam e traduzem a consonância em uma música. É o



fenômeno da organização de variedades de notas de forma coerente, desenvolvendo uma experiência auditiva prazerosa e harmônica para a mente humana. Levitin (2010) ressalta que "a música não vem apenas das notas que soam, mas também das que não soam." O autor (idem) ilustra seu raciocínio com a comparação realizada por Miles Davis, compositor lendário de jazz do século XX. Miles afirmava que a parte mais importante de suas composições era a lacuna entre as notas musicais, o intervalo de tempo entre uma nota e outra. Com esta técnica, o ouvinte possui tempo suficiente para prever e antecipar a próxima nota a ser tocada, dentro de um instinto que o ouvido humano consegue transmitir para o cérebro. A sensação que temos quando identificamos qual o próximo acorde será tocado em uma progressão, mesmo quando não entendemos de teoria musical, corrobora com os estudos desenvolvidos acima. O ser humano possui uma capacidade magnífica de entender sons e melodias principalmente pelo histórico de audição desde a infância.

Ao escutar uma composição, podemos lembrar de outra simplesmente pela progressão de acordes, pelo ritmo sonoro ou pela tonalidade da canção. Jourdain (1997, p.393) cita que a "música cria previsões e depois as satisfaz. Ela pode reter suas resoluções, assim aumentando as previsões e, depois, satisfazer as previsões com um grande jorro de resoluções." O autor (idem) ainda destaca que, embora a música tenha se desenvolvido e se capilarizado conforme os séculos, a estrutura do cérebro não se alterou. Logo, o poder de diferenciação harmônica do cérebro continuou a ser aprimorado, a cada gênero e progressão rítmica criada pelos humanos. Para Jourdain (1997, p.130):

A harmonia, na música, é bem análoga ao espaço na pintura. Na verdade, alguns musicólogos descreveram a harmonia como a terceira dimensão da música, sua dimensão da *profundidade* (tendo como duas primeiras dimensões a largura do tempo e a altura do espaço do diapasão).

Na Figura 6, podemos analisar e entender os conceitos dentro de uma experiência sonora.

Figura 6 - Experiência Sonora



Fonte: Guerra (2013, p.40)

Entendendo os conceitos sobre o comportamento humano e sua relação com a música descritos acima, podemos avançar e adentrar o ambiente de ponto de venda, onde as melodias e sons traduzem e se comunicam sedutoramente com o consumidor. A conexão entre o hábito do consumidor dentro de uma loja e a influência da música traduzem a compreensão de quão essencial é desenvolver o lado sonoro de um ponto de venda ou uma marca para uma experiência sensorial agradável e completa.

### 3.2 MÚSICA NO PONTO DE VENDA

Visto que a audição é o sentido com segunda maior percepção humana, a importância de um espaço com sonorização ideal se torna como fator fundamental no comportamento de um consumidor dentro de um ambiente varejista. Seja escutando uma música de forma ativa ou passiva, nosso subconsciente traduz as nuances de uma melodia e transforma nossas emoções em estímulos que podem ser um fator crucial na hora de uma jornada consumista.

Guerra (2013) caracteriza a acústica de ambientes como uma necessidade de criar novos sons, vindo do homem primitivo, em que se limitava a ouvir os sons produzidos pela natureza. Encontrando em cavernas ambientes propícios e ressonantes o suficiente para propagar seus cânticos e seus ritmos, os seres humanos de outra era já nutriam a ideia de que os sons musicais se relacionam intrinsecamente com o ambiente em que são reproduzidos. A experiência de escutar música em fones de ouvido se difere grandemente do som reverberado de um

grande salão ou de um show com mais de cinquenta mil pessoas. Para Guerra (2013):

O modo como o som interage com as propriedades físicas do ambiente ao seu redor define as características acústicas do local, o que significa dizer que delinea a forma como o ambiente beneficia, ou não, a experiência de audição do ouvinte.

Em uma atmosfera de ponto de venda, a música desenvolve um papel importante na estimulação emocional e sensorial de um consumidor. Um supermercado tende a utilizar músicas mais animadas e com maior batidas por minuto, em virtude do local ser um ambiente de rápido tráfego e de seu público-alvo, em maioria, não investir tanto tempo no estabelecimento. Segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), o consumidor tende a ter um tempo médio de permanência de 30 minutos dentro do supermercado. Por outro lado, lojas e restaurantes que necessitam que o consumidor permaneça por mais tempo investindo seu dinheiro, estimulam seus clientes com canções suaves e com um ritmo lento, diminuindo a inquietação e ansiedade das pessoas no estabelecimento. Em um restaurante elegante, o uso de músicas com as descrições acima transmitem ao consumidor uma sensação de calma, influenciando até na velocidade de mastigação do alimento. Estudos conduzidos por Milliman em um restaurante (1986) apontou que clientes tendiam a demorar mais para terminar suas refeições quando expostos a melodias com ritmo devagar. A influência da música também teve suas reações na quantidade de bebidas alcólicas que os consumidores consumiram durante o tempo que o autor (idem) realizou o experimento.

Minor e Mowen (2003) descrevem o impacto da nuance do volume de uma música no comportamento humano: "A música tocada em volume mais alto aumenta a percepção de que "o ritmo dos acontecimentos" aumenta, mas aumenta também a percepção de duração do tempo. Portanto, mantenha o volume da música baixo. Broekemier et al (2006) realizou experimentos em uma loja destinada ao público feminino. O estudo se centralizou na influência que diferentes *moods* musicais causavam nos instintos consumistas das mulheres. O professor especialista em marketing e comportamento do consumidor identificou que músicas felizes

aumentaram as intenções de compra dos clientes mais do que músicas com um tom de tristeza. Gopal (2010, p.14) descreve suas descobertas ao elaborar experimentos com gêneros musicais distintos em um ambiente de compra:

As principais descobertas do estudo sugerem que existe uma associação entre o tipo de música e o tipo de mercadoria selecionada. Também há uma associação entre o tipo de música e o tempo gasto na loja e o valor das mercadorias compradas. Os entrevistados passaram mais tempo na loja quando havia música tocando ao fundo em comparação com um cenário silencioso. O valor das mercadorias também mostrou diferenças significativas, com os entrevistados expostos à música gastando uma quantia maior de dinheiro.

Outro estudo pertinente realizado por Sweeney e Wyber (2002) buscou entender como aspectos musicais (ritmo e gênero) afetam as emoções e aspectos cognitivos dos consumidores. Os pesquisadores descobriram que clientes que aprovaram o som ambiente geralmente definiram o serviço do estabelecimento e as mercadorias como excelentes.

Assim como marcas e produtos possuem sua identidade visual bem definida, certas mercadorias utilizam da música como charme e incentivo para que consumidores se sintam dentro de uma experiência sensorial ao buscarem certo produto em uma prateleira. Assim sendo, Areni e Kim (1993) descobriram que os *shoppers*, de fato, investem mais dinheiro em produtos mais caros quando está tocando música clássica em um ponto de venda. Os pesquisadores, ao realizar o experimento, utilizaram dois grupos de música: as canções clássicas e músicas que estavam nas paradas de rádio. Foi identificado que em um ambiente de venda de vinhos, o grupo de músicas que tocam frequentemente nas rádios não combinavam com o estabelecimento, fazendo com que os consumidores não se identificassem com o ambiente e com os produtos. Por outro lado, as canções clássicas fizeram com que os *shoppers* se sentissem em uma experiência refinada, mesmo que não entendessem sobre vinhos. Para Areni e Kim (1993):

É possível, entretanto, que os consumidores tenham tido pouca experiência comprando vinho, e somente tinham expectativas e intenções vagas antes

de entrar na adega. De fato, vários consumidores comentaram que nunca tinham visitado uma adega de vinhos. (...) A música clássica pode ter comunicado uma atmosfera sofisticada, de classe alta, sugerindo que somente mercadorias caras poderiam ser consideradas. Os consumidores talvez se sentiram pressionados para agir conforme ao ambiente imposto pela música ao comprarem vinhos caros.

Guerra (2013) cita que um dos grandes desafios da vida moderna se define na arte de tornar o mundo consciente sobre o som que o próprio mundo fabrica. Ou seja, ao formular um ambiente em sua forma visual, o mesmo cuidado deve ser tomado ao desenvolver uma atmosfera sonora que se comunique com a audição de quem está ouvindo. O autor (idem) ainda destaca que, ao desenhar um ambiente sensorial e sonoro, o foco principal é reduzir ao máximo todos os ruídos e sons indesejados, que durante a experiência do consumidor, podem funcionar como uma intervenção na conexão ponto de venda e cliente. Para Guerra (2013, p.24):

Ao excluirmos todos os elementos sonoros improdutivos, criamos um efeito sinérgico entre a audição e os demais sentidos, intensificando a experiência do consumidor como um todo, seja ela consciente ou não. Os sentidos, a todo momento, estão predispostos a atuar em conjunto. A visão, em muitas situações, acompanha a audição.

Desde o surgimento de reprodutores de música portáteis, como o Ipod e o walkman no fim da década de noventa, a rotina do homem moderno se desenvolveu ao redor da prática de escutar a música. Essa mera atividade nos acompanha em qualquer lugar e em qualquer situação. Da mesma forma, escutamos música quando realizamos atos de compra e consumo, seja em um supermercado, um mercado de bairro ou restaurante. Logo, a inserção de canções por parte de um planejamento estratégico de um estabelecimento ou uma marca deve ser formulada através do público-alvo que frequenta o ponto de venda e da experiência que as mercadorias expostas no ambiente querem projetar para quem busca consumi-las.

Desenvolvidos os conceitos sobre música no ambiente de ponto de venda, podemos inserir uma nova conceito dentro da análise da importância e influência da experiência auditiva dentro de um estabelecimento: o Music Branding.

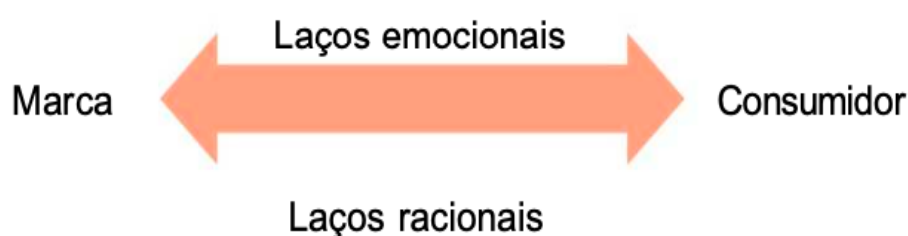
### 3.3 MUSIC BRANDING

A publicidade, dentro de sua trajetória, sempre compreendeu e valorizou a importância da música. Os chamados *jingles* dominaram o século XX, trazendo o lado musical para a venda de produtos, seja mercadorias ou até mesmo para campanhas políticas. Zanna (2017) detalha o nascimento das músicas dentro da publicidade brasileira:

No Brasil, o jingle pioneiro foi ao ar em 1932 pela Rádio Philips. O agente de inovação foi o locutor e produtor Ademar Casé, que convenceu o dono da padaria Bragança, no Rio de Janeiro, a anunciar em seu programa. O resultado foi tão bom que levou os donos da padaria a fecharem contrato de um ano.

Desde então, as marcas começaram a investir em músicas produzidas em estúdios para serem veiculadas em todos os meios de comunicação. Foram criados novos formatos de publicidade, como os logos sonoros, que se caracterizavam por assinaturas ou bordões auditivos que se incluem dentro de uma peça publicitária. Zanna (2017) define o Sound Branding ou Music Branding como uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca, gerando uma identidade sonora própria. Na Figura 7, pode-se compreender melhor o desenho de um estabelecimento de uma conexão marca e consumidor.

Figura 7 - Conexão entre marca e consumidor



Fonte: Guerra (2013, p.40)

De todo modo que uma empresa traça um planejamento estratégico envolvendo aspectos de design, funcionalidade e distribuição de produtos ou identidade visual dentro de um ponto de venda, o lado sonoro de um ambiente traz consigo um papel importante na experiência de um consumidor em uma jornada de compra. Em uma era onde somos bombardeados por diferentes músicas ao longo do nosso dia, nasce, dentro do plano de marketing de uma marca, o termo *Music Branding*. Para Guerra (2013, p.32):

O Music Branding aparece como uma nova dimensão na abordagem da música no marketing, de modo que o conteúdo sonoro deixa de ser tratado como um mero complemento para uma peça publicitária para ser encarado como uma mídia em si dentro do departamento de marketing das empresas.

O setor de planejamento estratégico e publicitário das marcas compreenderam a necessidade de utilizar a música como ferramenta para consolidar suas características e identidades dentro de um mercado competitivo e para fidelizar pessoas, criando valores de confiança e pertencimento com seus clientes. Sendo assim, as empresas notaram que a música precisava estar inclusa no *lifestyle* de uma marca. Guerra (2013) alega que toda ação sonora aplicada na comunicação de uma marca impacta em todas as áreas relacionadas à própria marca (imagem, valores, produtos, cultura). O autor (*idem*) cita como exemplo a Starbucks como uma das empresas pioneiras no trabalho sonoro consciente e planejado em seus estabelecimentos. A empresa desenvolveu seu próprio selo de música, chamado de Hear Music. Para Zanna (2017, p.29)

Assim como os especialistas em Branding visual escolhem a sua palheta de cores, letras, formas, logotipo, fotografia e casting, os profissionais do Sound Branding recorrem às texturas, timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro, voz, jeito de falar e toques para definir a personalidade sonora de uma marca. Cria-se, assim, um vocabulário sonoro personalizado para traduzir o DNA da marca em sons a serem difundidos e prontamente reconhecidos em todos os territórios nos quais a marca se expressa.

À vista dos assuntos postos acima e com maior margem para crescimento dentro da área da publicidade, nasceram as agências especializadas em Music Branding. Em uma era do marketing que busca olhar mais para a conexão com seus fiéis e clientes, a experiência de consumo interligada com a parte musical de um ambiente traduz um canal exclusivo de comunicação com o consumidor dentro da área publicitária e de marketing das marcas. Assim sendo, uma agência de Music Branding tem como objetivo mapear o seu público-alvo, entender suas preferências, trabalhar com músicas que converse com a proposta da marca, ao mesmo tempo que se conecte com os anseios de seus consumidores. Afinal, um estabelecimento que venda roupas de bebê não quer que toque hip-hop em seu ambiente.

Na Figura 8, podemos entender um pouco do nicho das agências de Music Branding e onde se encaixam dentro de um mercado publicitário com diversas vertentes, principalmente na parte do manejo sonoro.

Figura 8 - Estrutura de uma agência de music branding



Fonte: Guerra (2013, p.36)

Guerra (2013) ainda adiciona que as agências deste nicho "funcionam como uma extensão especializada das agências de propaganda tradicionais". O profissional de Music Branding deve condensar todas as tomadas de decisões voltadas para o influenciamento daquele grupo de músicas para a marca em que está desenvolvendo o projeto. A reunião de habilidades que envolvem o som, a comunicação e a música são essenciais na hora da realização do branding sonoro de uma empresa. O profissional deve abstrair todos os seus preconceitos musicais e



idealizar a identidade de uma marca como objetivo maior dentro de um planejamento sonoro. Para Guerra (2013, p.37):

Ele tem que ser ao mesmo tempo um estrategista sonoro, um especialista em marcas e um entusiasta de música. Ele pesquisa pessoas, aspirações, sentimentos e culturas utilizando a música como foco e ponto de partida para projetar imagens sonoras e transformar a maneira como marcas e pessoas se relacionam.

Visto os conceitos analisados neste capítulo sobre a música em si e aplicada ao branding dentro de um ambiente de ponto de venda, podemos avançar e destrinchar o funcionamento de uma agência atuante no mercado de branding sonoro: a Bananas Music.

## 4. BANANAS MUSIC

Nos próximos elementos a serem desenvolvidos, será apresentada e analisada a Bananas Music. Dentro dos conceitos que serão trabalhados, será apresentada a origem da empresa, o posicionamento dentro do mercado de agências publicitárias, a forma como executam e planejam um projeto sonoro para marcas e colaborações de sucesso durante os anos em que a empresa se estabeleceu no mercado de branding sonoro.

### 4.1 BANANAS MUSIC E A CURADORIA MUSICAL

"Music Branding é a comunicação através das emoções. É utilizar a música para envolver as pessoas em diversas esferas, numa conversa ou momento." Assim é o jeito que a Bananas Music descreve sua atuação no mercado publicitário. Empresa especializada em curadoria musical, a Bananas começou as atividades em 2013, criando playlists personalizadas no Spotify e entregando às marcas que desejavam desenvolver e ambientar sonoramente seus pontos de venda. Antes do nascimento de streamings de música, a empresa utilizava pen drives e CDs para construir e agrupar músicas, entregando diretamente para os pontos de venda que requisitam seus trabalhos.

Estruturada por seus dois sócios, Juli Baldi e Rafa Achutti, a Bananas Music atendeu diversos estabelecimentos em Porto Alegre, cidade onde a empresa foi fundada. Entretanto, o desenvolvimento concreto da agência teve início com a chegada do Spotify em 2016. Com a ajuda do crescimento da plataforma de streaming musical durante a década passada, a Bananas Music se consolidou como a primeira agência de Music Branding do país a atuar no nicho de curadoria musical para grandes marcas e estabelecimentos gastronômicos. Na Figura 9, segue a identidade visual da Bananas Music.

Figura 9 - Logo da Bananas Music



Fonte: site da Bananas Music

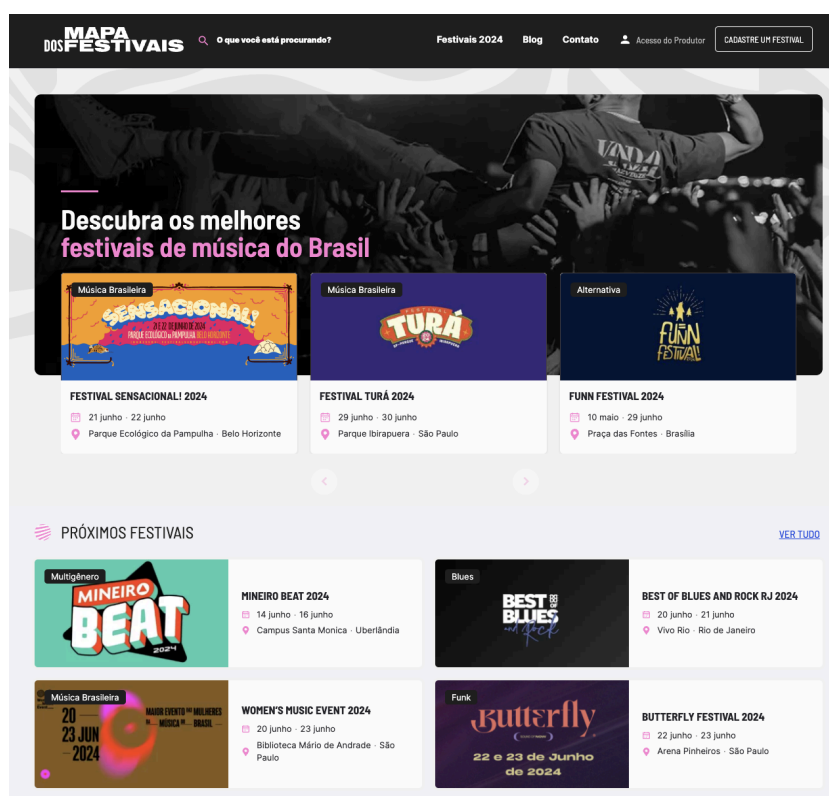
Jamisson, profissional publicitário que trabalha na Bananas Music, explica que a empresa optou por investir no campo da curadoria musical e criação de experiências sonoras, ao contrário da maioria das agências que trabalham no mesmo ramo, que preferiram designar investimento para novas tecnologias, como players próprios. Focando na construção de uma curadoria personalizada e que faça sentido para cada marca parceira, a empresa de music branding reúne valências que trazem benefícios em seus trabalhos como posicionamento de marca e demandas específicas de cada marca. Por exemplo, a Bananas desenvolve diferentes experiências sonoras conforme o fluxo de cada PDV, seja pelo grande ou pouco movimento de um ponto de venda em certo dia da semana ou horário. Jamisson ainda ressalta que a curadoria musical construída dentro da Bananas Music é mais que criação de meras playlists em plataformas digitais de músicas. O branding sonoro desenvolvido pela agência se concretiza como posicionar marcas e empresas através do *asset* da música.

Entendendo o contexto da música no cenário publicitário e como essa ferramenta já estava consolidada desde o século passado, a vinda das plataformas digitais trouxe incerteza para o mercado das agências. Entretanto, a Bananas entendeu como uma oportunidade de ouro para alavancar e idealizar o conceito de music branding em um novo formato que se avizinhava. Os publicitários da agência entendiam que as marcas clamavam por um uso da música mais genuíno e certo em seus ambientes de PDV. Em 2017, a empresa desenvolveu uma parceria com o

Spotify, utilizando a plataforma como carro chefe de curadoria musical em seu modo de trabalho.

Outro trabalho interessante no mapeamento e análise de oportunidades feito pela empresa é a criação do Mapa dos Festivais: uma empresa e plataforma elaborada pela Bananas em 2019, com o objetivo de agrupar e simplificar todas as informações e notícias sobre os mais de 400 festivais de música que acontecem ao redor do Brasil. Em seu site, o conceito da empresa que faz parte do grupo Bananas se classifica como um "ecossistema que conecta uma comunidade de pessoas apaixonadas por música e festivais, servindo não apenas aos fãs mas também aos produtores que buscam mais visibilidade para seus eventos e marcas que desejam se posicionar no território da música de forma legítima e relevante." Na Figura 10, o site do Mapa dos Festivais.

Figura 10 - Mapa dos Festivais



Fonte: site do Mapa dos Festivais

Assim sendo, a Bananas desenvolve um projeto que atinge não somente pessoas apaixonadas e assíduas por festivais, mas também marcas que desejam expor seus produtos dentro dessas festas musicais.

O processo de construção de uma identidade sonora para parceiros realizada pela Bananas se caracteriza por procedimentos metodológicos separados em quatro níveis de envolvimento de uma marca com a música. Antes de colocar em prática o planejamento necessário para aquele caso, a agência identifica em qual nível o cliente se encaixa. O Quadro 3 detalha e categoriza os níveis utilizados no método de trabalho da Bananas Music.

Quadro 3 - Metodologia da Bananas Music

<b>Primeiro Nível</b>	"A música como ponto de partida". A marca utiliza essa ferramenta de modo inconsciente, seja reproduzindo músicas de forma aleatória no ambiente de PDV ou uma playlist avulsa em uma plataforma de streaming.
<b>Segundo Nível</b>	O cliente (marca parceira) já possui um mínimo relacionamento com a música, tendo diferentes pontos de contato com o público-alvo. A marca já realiza ações utilizando a música como ponto focal dentro do ponto de venda. Utiliza a ferramenta sonora em publicações nas redes sociais, fazendo publicidade com artistas.
<b>Terceiro Nível</b>	A marca tem a música como posicionamento. O cliente já se estabelece em um ambiente dentro da cultura musical. O parceiro já patrocina festivais, investe em colaborações com artistas envolvidos dentro dessas festas de música.
<b>Quarto Nível</b>	O cliente parceiro já usa a música como plataforma de negócios. Logo, a marca auxilia e investe na criação de sub empresas que trabalham com a identidade musical.

Fonte: autor, com base em Branding Em Tudo Podcast

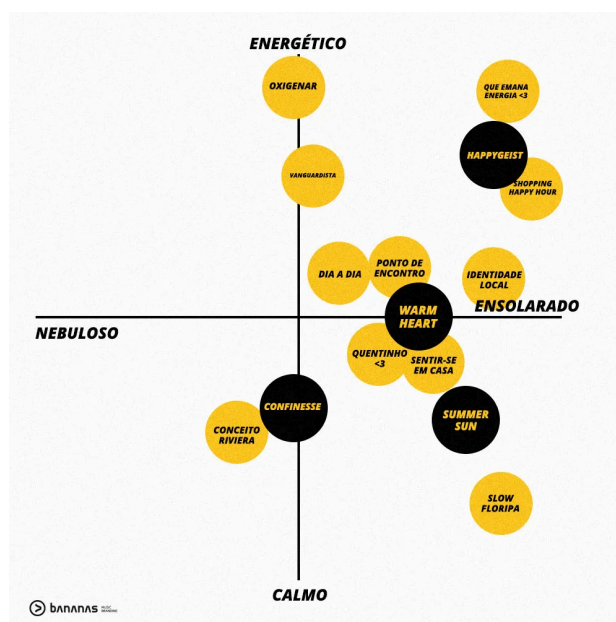
Jamisson, profissional da Bananas mencionado acima, reflete na importância das marcas em compreenderem em qual nível de envolvimento com a música se

encontram. Por vivermos em um país onde a música é um objeto de paixão nacional, a diversidade e a cultura musical em que nos rodeia traz desafios e problemas para marcas na hora de se posicionar e planejar uma estratégia que faz sentido, seja em qualquer meio de comunicação. A Bananas está em constante sintonia com o mercado musical, buscando e analisando possíveis novos artistas, músicas que estão crescendo sua participação nas rádios e nas redes sociais, como o TikTok.

## 4.2 METODOLOGIA CONCEPT

Assim como agência de curadoria musical utiliza os níveis de inserção dentro do universo musical por parte da marca colaboradora, a Bananas desenvolveu uma metodologia de trabalho na criação de identidades musicais em seus trabalhos. Chamada de *Concept*, a técnica se baseia em diversas frentes dentro de um planejamento, onde são destrinchados aspectos de: público-alvo (utilizando questionários e entrevistas), buscar entender a brand persona (resumir todas as características da marca em uma pessoa fictícia), utilização de um diagrama de afinidades (ferramenta com objetivo de buscar insights por meio da organização de ideias) e *Mood Maps*. Os mapas de humor geralmente são compostos por uma matriz de dois eixos, separando o mapa em quatro partes. Nessas quatro partes, as informações são classificadas em cada local do mapa, conforme for condizente com as características daquele hemisfério. Entretanto, quanto mais perto uma informação estar perto da matriz, mais parecida ela pode ser com o outro hemisfério. Em uma análise de um mood map, é necessário identificar e interpretar quão nichada é uma informação ou quão bipolar ela se define. Na Figura 11, um *Miller Mood Map* utilizado pela Bananas Music em um de seus projetos.

Figura 11 - Miller Mood Map



Fonte:

<https://bananasmusic.medium.com/concept-nossa-metodologia-própria-de-music-branding-4269d03dfa9>

### 4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A começar deste ponto, serão apresentados e descritos os procedimentos metodológicos que fundamentam a pesquisa e análise da presente monografia, além de buscar entender os objetivos delimitados neste trabalho.

A monografia recorreu a embasamentos desenvolvidos na pesquisa exploratória e no estudo qualitativo. Theodorson e Theodorson (1970) define o significado de pesquisa com cunho exploratório:

Estudo exploratório. Um estudo preliminar que o maior objetivo se baseia na familiarização com o fenômeno que é investigar, para que o estudo maior a seguir seja designado com maior precisão e entendimento. O estudo exploratório (que pode usar qualquer variedade de técnicas, geralmente com uma amostra pequena, permite o investigador a definir o problema de pesquisa e formular sua hipótese mais precisamente.

Sendo um estudo de caráter qualitativo, este trabalho utiliza de informações que não se baseiam em números e tenta compreender o conceito macro mais do que focar em situações específicas. Polit et al (2004) define a pesquisa qualitativa como um conjunto de pequenas ideias preconcebidas e salienta a importância da análise dos eventos sendo mais importante que a interpretação do pesquisador. Para Minayo (2001):

A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Para conduzir o presente estudo, utilizou-se de referências bibliográficas para embasamento teórico e com finalidade de evidenciar a interpretação que o autor busca descrever durante a construção do trabalho. Andrade (2010) caracteriza a pesquisa bibliográfica como a habilidade fundamental na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa. Para Fonseca (2002):

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Investigando e destrinchando conceitos de metodologia realizados no processo de music branding por parte da Bananas Music traz para o estudo diversas análises de conteúdo, seja nas redes sociais ou no site da agência. Segundo Campos (2004), o método de analisar conteúdos constitui-se em um conjunto de técnicas utilizadas na análise de dados qualitativos. Para Campos (2004):

A análise de conteúdo como conjunto de técnicas se vale da comunicação como ponto de partida. Diferente de outras técnicas como a estocagem ou indexação de informações, crítica literária, é sempre feita a partir da mensagem e tem por finalidade a produção de inferências.



Definido os procedimentos metodológicos, definiu-se o problema de pesquisa que analisa e investiga a influência da música em um ambiente de ponto de venda dentro de um contexto de identidade musical: o music branding. Dentro deste contexto, será destrinchado as diferentes técnicas e metodologias que a agência de music branding, Bananas Music, utiliza em seus trabalhos. Dito isso, a prática do estudo de caso foi selecionada para avaliar e identificar mais detalhadamente o impacto e a importância do branding sonoro em um mercado varejista. Goldenberg (2001) classifica o significado de estudo de caso:

O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos.

Dentro da realização deste presente estudo, foi escolhido o estudo de caso da ação de Music Branding 360° entre a Bananas Music e a Melissa, empresa filiada a Grandene e criada em 1979, na cidade de Porto Alegre. A colaboração entre as duas empresas concebeu a coleção *Melissa POP BeExtra&Ordinary*, que resgata aos clientes os calçados best-sellers e mais queridos durante os quarenta anos de fundação da empresa. Dentro do aprofundamento do estudo de caso, será analisado métodos e métricas utilizadas na construção da identidade musical da campanha, adentrando as definições concebidas ao redor de certo público-alvo, a construção e estratégias usadas na criação de playlists, o desenvolvimento de uma brand persona com base nas características da Melissa e ações realizadas para trazer brand awareness para a marca.

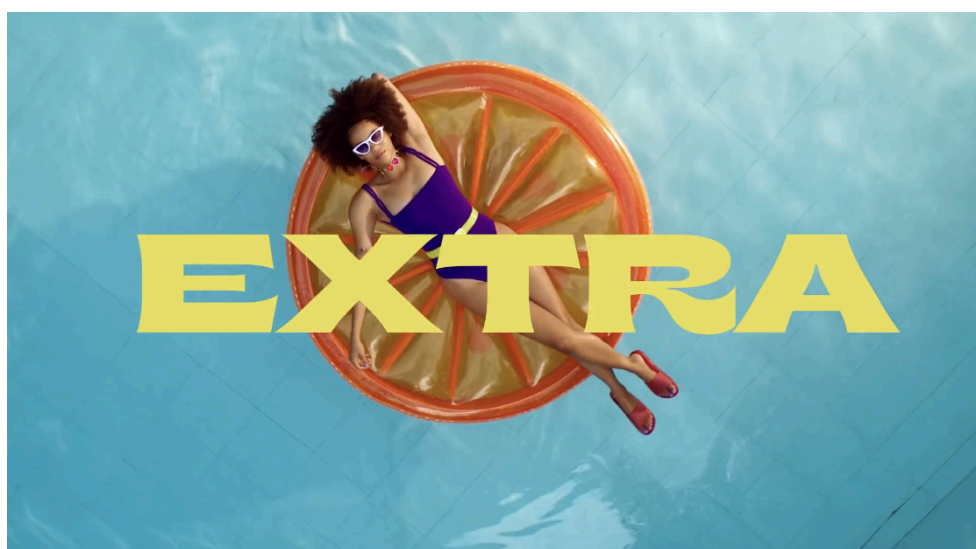
#### 4.4 MELISSA BE EXTRA&ORDINARY

Em julho de 2020, foi lançada a Melissa POP Be Extra&Ordinary, campanha que contempla os calçados da marca que mais fizeram sucesso e mais atraíram apaixonados ao redor do Brasil. A empresa gaúcha, criada no final dos anos setenta, utilizou do sentimento nostálgico dos antigos lançamentos, principalmente os sucessos dos anos 90, e repaginou os produtos que marcaram as inúmeras gerações de clientes. Em meio à uma epidemia global, o sentimento de busca de

valores ou memórias antigas se definia como anseio pela sociedade enclausurada. Gibbs e Egermann (2021) apontam que a música aliada com a nostalgia remete aos ouvintes lembranças de certos períodos da vida, pessoas e lugares.

Com o objetivo de sanar o problema do distanciamento que os consumidores sentiam da marca para o mercado *high fashion*, a campanha é envelopada pelo slogan *Be Extra&Ordinary*, que remete a brincadeira do "extraordinário" sendo "extra" no "ordinário". Logo, o extraordinário não é nem uma nem a outra palavra, são as duas. A coleção é regida pela música *One Way or Another*, composta pela banda nova iorquina Blondie no começo dos anos 2000. A peça audiovisual foi criada pela agência SOKO. Na Figura 12, segue um frame do filme da campanha.

Figura 12 - Filme da campanha Melissa POP Be Extra&Ordinary



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=di0pfZroPiQ&t=6s>

#### 4.5 ANÁLISE DA CAMPANHA E PLAYLISTS

Nos itens a seguir, serão desenvolvidas análises contundentes sobre a campanha descrita e os componentes sonoros que aglutinam a coleção Melissa Be Extra&Ordinary. Assim como o posicionamento da marca, a brand persona envolta na criação das playlists para cada produto serão conceitos abrangidos na análise.

#### 4.5.1 Análise da campanha

A Melissa, em busca de integrar a música como principal ponto de contato com seus clientes, entrou em contato com a Bananas Music e os desafiou com a ideia de desenvolver personas para cada produto da campanha, gerando uma identidade visual e sonora para cada peça da coleção. Sendo calçados de diferentes cores ou formatos, cada um receberia uma playlist própria, com músicas que definissem suas características e sensações. Sendo assim, a agência especializada em music branding concebeu 7 playlists distintas, criadas com um único elemento em comum: a nostalgia. Na Figura 13, a capa de todas as playlists.

Figura 13 - Capa das playlists



Fonte: site da Bananas Music

No contexto do ponto de venda, a agência de Music Branding, utilizando o conceito de campanha 360° (que abrange diversos pontos de contato com o consumidor), confeccionou ferramentas que possibilitaram os clientes, ao adentrar a loja da marca, ter a facilidade de escutar as playlists criadas. Para conectar a campanha offline e online, ainda mais com a grande utilização e propensão dos

*shoppers* em possuírem celulares consigo na hora de uma compra, foram desenvolvidos QR Codes, que ao serem ativados, leva os clientes direto à playlists na plataforma digital Spotify. Deve-se apontar que a Bananas Music, além de criar ideias sonoras para a Melissa, a agência de Music Branding roteiriza as músicas tocadas nos pontos de venda da marca, gerando um ambiente que interesse o cliente a apreciar a música das playlists. Para Ferreira (2022):

O QR Code vai conectar o seu consumidor interessado a um conteúdo que pode estar no seu blog, no seu site, no canal da sua empresa no YouTube ou até mesmo nas redes sociais da marca. É fundamental, no entanto, que esse conteúdo seja apresentado de maneira interessante, gerando interesse no consumidor.

Na figura 14, segue a foto do ponto de venda com a utilização dos QR Codes em conjunto com os produtos designados. O cliente que deseja escutar e entender a persona de cada produto, basta apontar a câmera do celular para o código visual.

Figura 14 - Estande em um ponto de venda da Melissa



Fonte: site da Bananas Music

Entendido o conceito da campanha da Melissa, podemos avançar na análise detalhada de cada playlist confeccionada pela agência Bananas Music. O próximo

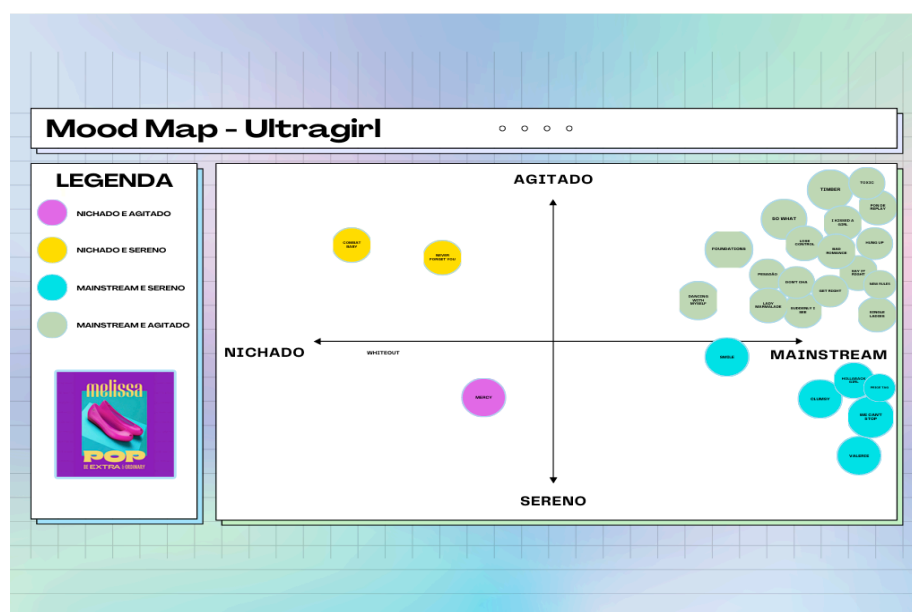


Fonte: autor (2024)

No estudo da Playlist Possession, desenvolvida pela Bananas Music, pode-se notar uma grande escolha de músicas com apelo mainstream. Para Gonçalves et al (2022), no mundo musical, *mainstream* significa o fluxo principal, ou seja, a música mais ouvida e comercializada. Analisando o mapa de humor da lista de reprodução acima, mais da metade das músicas incluídas são canções criadas por artistas com mais de dez milhões de ouvintes mensais na plataforma de streaming digital Spotify. Sendo o Possession um modelo icônico da Melissa durante os anos 90, a temática central da playlist se desenvolve durante essa década. Os gêneros musicais mais predominantes de Possession são o Pop e o Hip-Hop, ambos estilos de música que frequentaram volumosamente as rádios da época. Nota-se também a presença maior de músicas energéticas, característica presente em grande parte de canções *mainstream*. A coesão entre a repaginação do modelo da Melissa e a identidade dos anos 90 concebida pela Bananas Music constroem a personalidade do produto e da playlist acima.

ULTRAGIRL - Melissa POP Be Extra&Ordinary

Figura 16 - Mood Map da playlist Ultragirl



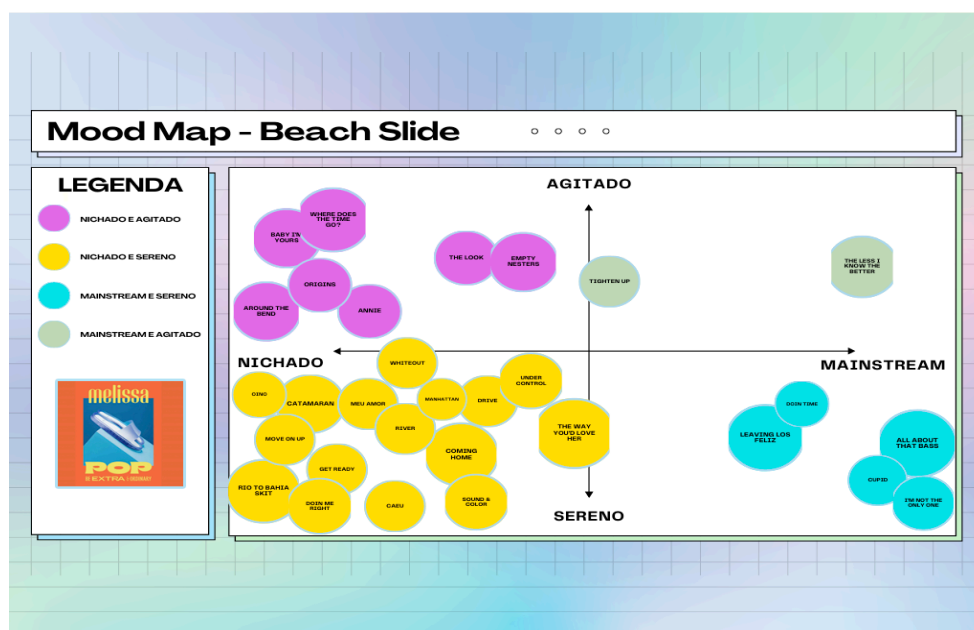
Fonte: autor (2024)



massificadas. Entretanto, a playlist acima utiliza artistas mulheres e homens, desenvolvendo um conceito de músicas que marcaram a década de 2010 adiante. Como a própria Bananas Music define em seu site, a Flox conta com diversos gêneros musicais que estamparam as rádios e programas musicais de televisão, como o TVZ. Divergindo de Get Lucky, hit dançante do duo francês, à serena e contagiante Ho Hey, da banda de Folk Rock americana The Lumineers, a Flox utiliza de vários ritmos musicais para diversificar e balancear a experiência do ouvinte. Assim como o modelo da Melissa, a playlist tenta traduzir a versatilidade do produto dentro da persona sonora concebida pela Bananas. Resumindo, é uma seleção de faixas que agrada todos os públicos e define a diversidade dos anos 2010, correlacionando com um dos modelos mais versáteis e democráticos da Melissa.

BEACH SLIDE - Melissa POP Be Extra&Ordinary

Figura 18 - Mood Map da playlist Beach Slide



Fonte: autor (2024)

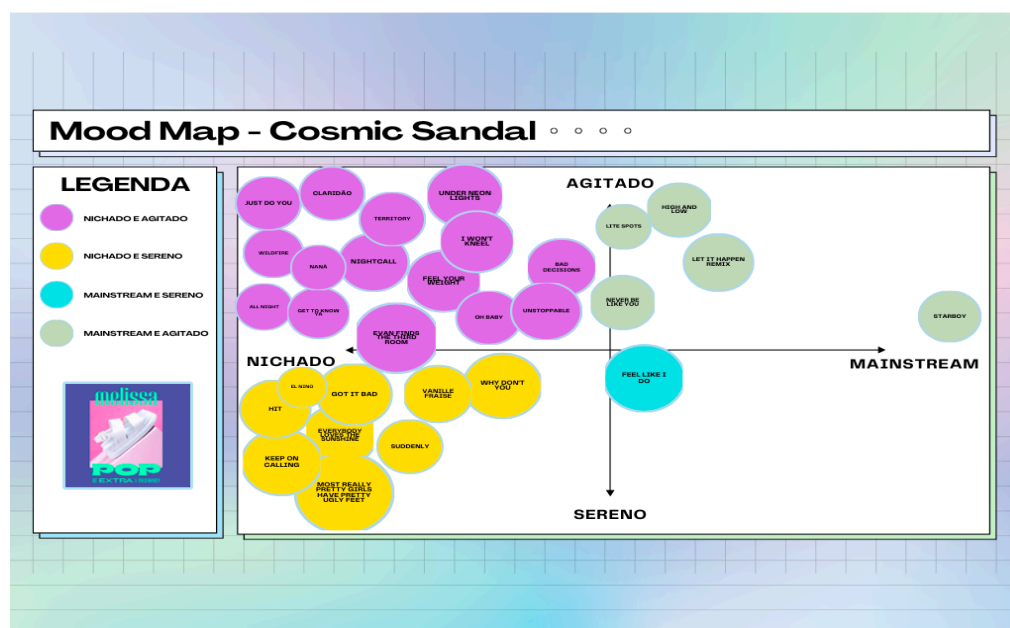
No estudo da playlist Beach Slide, foi possível identificar a presença de grande parte da lista com faixas que fazem parte de nichos musicais, onde não se fazem presentes na rotina musical do ouvinte médio, mas possuem fãs próprios que



acompanham e consomem diariamente as faixas desses artistas. Possuindo um tema de viagem de carro para a praia, o conceito da Beach Slide se resume à faixas com um tom alegre e animador, ou seja, algo que se assemelha ao sentimento de um passeio litorâneo. Sendo um chinelo clássico da Melissa, o produto foi repaginado durante essa coleção, trazendo um design moderno e atual. Esse conceito não foge na criação da playlist. Um exemplo é a música Under Control, da banda de R&B alternativo The Internet, na qual se identifica diversas nuances de baterias ao vivo misturadas com baterias digitais, formando uma harmonia interessante entre o passado e o presente. Nota-se também a diversidade entre músicas energéticas e músicas lentas e serenas, fazendo com que a experiência sonora tenha variações e contrastes.

COSMIC SANDAL - Melissa POP Be Extra&Ordinary

Figura 19 - Mood Map da playlist Cosmic Sandal



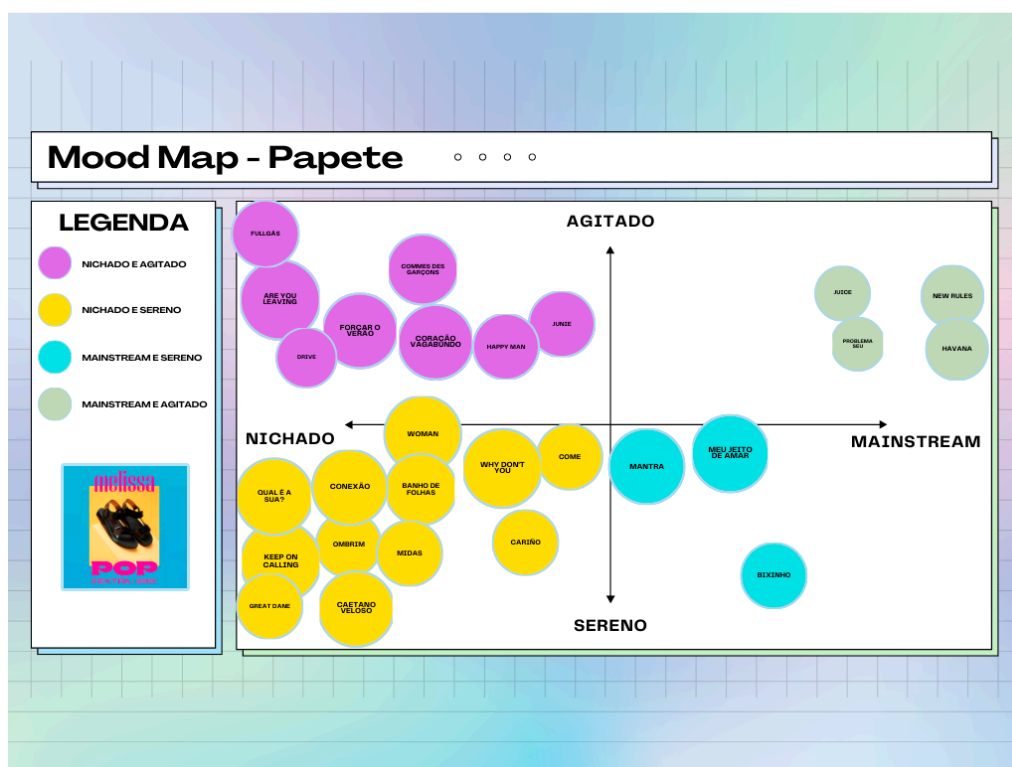
Fonte: autor (2024)

Utilizando a mesma dinâmica da Beach Slide, a Cosmic Sandal reúne faixas que estão presentes no espectro do nicho. Possuindo um balanceamento sutil entre músicas agitadas e serenas, a playlist agrupa faixas do gênero musical eletrônico e

dance para caracterizar a persona do modelo da Melissa. Usufrui da estética futurista e espacial mas com uma nuance retrô para conceber a ideia da remasterização do modelo clássico da marca. Assim como a própria Melissa descreve em seu site, a sandália Cosmic Sandal recebe atualizações tecnológicas que a tornam ainda mais confortável e leve. Logo, a Bananas identificou a proposta do produto e preencheu a playlist com artistas como Kaytranada, que utiliza ritmos e samples do soul e funk dos anos 80 e transforma em hits modernos e dançantes. Para Rocha (2018), "sample nada mais é do que a amostra de sons, sendo eles trechos (ou partes inteiras) de músicas já existentes.

PAPETE - Melissa POP Be Extra&Ordinary

Figura 20 - Mood Map da playlist Papete



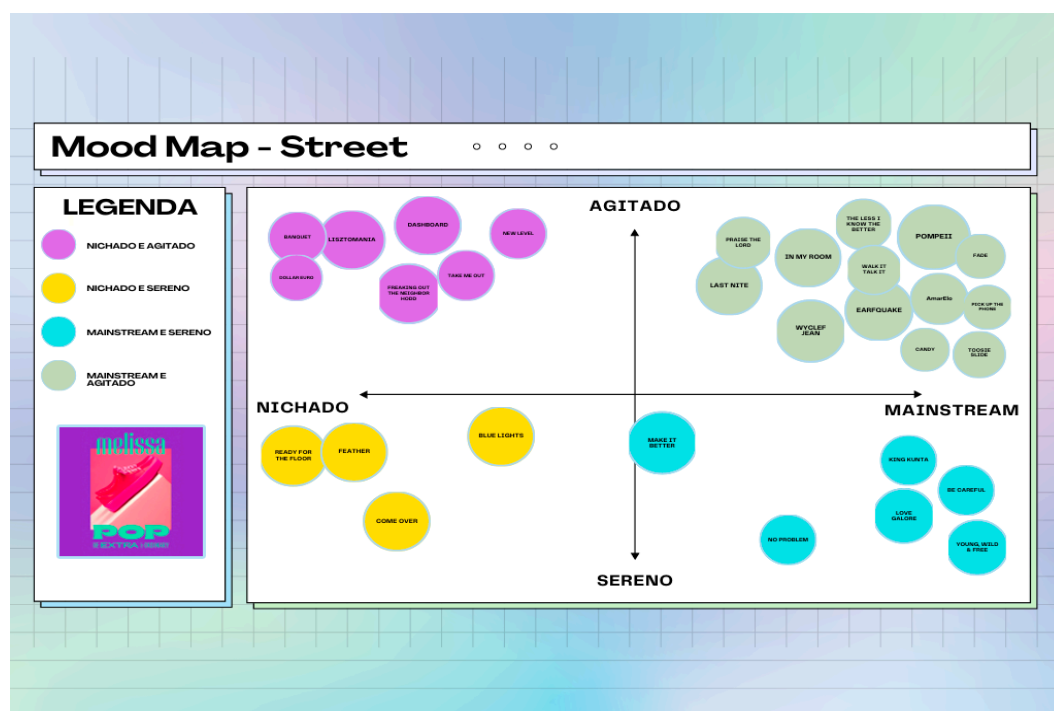
Fonte: autor (2024)

Sendo uma sandália milenar e um dos produtos que mais faz sucesso desde os anos 90 pelos fãs da marca, a PAPETE traz consigo uma coletânea de brasilidade alternativa, buscando apresentar artistas brasileiros da nova geração que

estão buscando seu espaço no mercado nacional. Novos expoentes como Duda Beat, que desde o lançamento de seu álbum em 2018, busca trazer aos ouvintes a riqueza sonora do nordeste em uma estética pop. Outro artista enaltecido na playlist é Mahmudi, cantora e multi instrumentalista que utiliza em sua base sonora, sintetizadores e elementos da música eletrônica e disco. Nota-se a identidade visual da playlist correspondendo com o tema nacional, trazendo o amarelo e azul como cores centrais. A lista de reprodução também conta com um contraste leve entre músicas agitadas e serenas, trazendo uma persona para a papete que transita entre humores diferentes durante o dia, assim como a própria sandália busca remeter sua versatilidade para os clientes.

STREET - Melissa POP Be Extra&Ordinary

Figura 21 - Mood Map da playlist Street

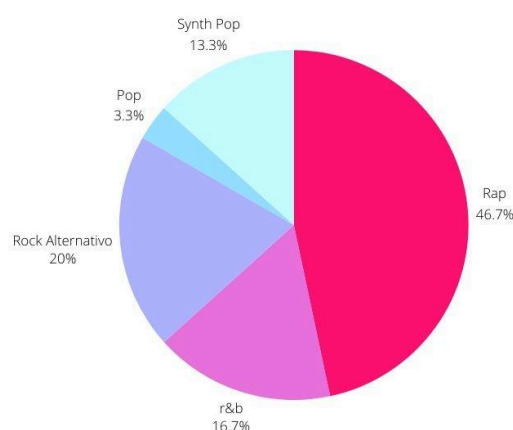


Fonte: autor (2024)

No estudo da playlist Street, podemos identificar o maior balanceamento sonoro entre os espectros de todas as playlists analisadas até então. Como o próprio nome e estilo do produto já se refere, a Street traz a estética das ruas das

idades e do hip-hop, buscando aglutinar a experiência de caminhar em ruas movimentadas escutando gêneros musicais provenientes de ambientes urbanos. Na Figura 22, podemos identificar mais detalhadamente a porcentagem de faixas de cada gênero que constituem a Street.

Figura 22 - Gráfico de gêneros musicais da playlist Street



Fonte: autor (2024)

Como podemos ver, a presença do R&B e do Rap, ambos gêneros musicais que constituem a vertente do Hip Hop, domina a estética sonora da playlist que busca trazer a modernidade e o lifestyle na persona de um produto designado para atividades mais apressadas e impactantes. Entretanto, a coletânea de faixas se mantém em uma grande variedade de ritmos acelerados e sutis, promovendo talvez os diferentes passeios e planos que podem ser feitos em um rotina de cidade urbana.

#### 4.5.3 Inferência

Para Dell'Isola (2022), inferência se designa como o "resultado de um processo cognitivo por meio do qual uma assertiva é feita a respeito de algo

desconhecido, tendo como base uma observação." No âmbito do presente estudo e com base nas observações realizadas durante a análise dos mapas de humor das playlists criadas pela Bananas Music para a campanha Melissa POP Be Extra&Ordinary, podemos apontar conceitos e observações agregadoras sobre a importância da música e do Music Branding na criação de uma campanha publicitária.

A análise das listas de reprodução nos traz o estudo minucioso e eficaz feito pela Bananas para criar e personificar um produto. A agência de Music Branding, ao analisar o público e clientes da Melissa, pode desenvolver características para os modelos repaginados na campanha. É como se cada produto fosse um cliente fiel da marca, que possui desejos, vontades e preferências musicais, como é o caso. Dito isso, a Bananas, dentro de suas metodologias, confecciona grupos de música que dialogam com o possível ou já consumidor, fazendo com que a conexão marca e cliente se intensifique e consolide uma parceria longeva. Logo, analisando os Mood Maps, podemos entender que cada proposta de playlist tem seus fundamentos musicais bem traçados, seja por apresentar ao ouvinte músicas e experiências que ele nunca teve, ou por trazer e relembrar quem ouve o sentimento de escutar aquela música que há anos não escutava. Agora imagine esse fenômeno sendo aglutinado com a percepção de marca do cliente. Outro ponto analisado é a ponte utilizada pelo Music Branding em unir a música do passado e do presente, como espelho da remasterização dos calçados da Melissa. A utilização de faixas clássicas dos anos 90 e 2000 traz um sentimento de nostalgia ao ouvinte, fazendo com que o cliente crie essa sensação de busca de valores do passado, porém em um novo formato com novas experiências. Tudo isso através da música.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a conclusão da presente monografia, podemos refletir sobre a importância da existência da música como forma de expressão e liberdade. Em um contexto publicitário, a presença dessa ferramenta se transforma em um expoente que intensifica o sentido de uma campanha ou projeto. Seja em um ponto de venda onde a influência dela passa totalmente despercebida pelo viés do cliente, mas completamente eficaz pelo lado do vendedor. Durante a realização deste estudo, pude ir diversas vezes em pontos de venda ao meu alcance e notei, de fato, que o incômodo só é perceptível se a música não estiver de acordo com o ambiente. Escutei de pessoas próximas que só notam a existência da ferramenta sonora quando lhes traz atordoamento ou irritação. Com essas relações, identifiquei ainda mais a necessidade da vertente do Music Branding, em um mercado publicitário. O relacionamento do ser humano com a música, nos dias atuais e talvez desde sempre, é de unha e carne. Não vivemos sem os estímulos sonoros e não será em um ambiente de consumo que vamos parar de nos relacionar. É nessa faísca de oportunidade que donos de marcas e vendedores precisam estar atentos à sua ambientação sonora. A necessidade de uma coesão sonora, seja em uma loja, ou em uma personificação de produtos, como visto no estudo de caso, traz consigo uma importância extrema na hora de consolidar uma marca.

É importante ressaltar que Music Branding não se define somente por criar meras listas de reprodução e designá-las para tocar em um ambiente ou campanha. Assim como foi visto na análise das metodologias da Bananas Music, todos os procedimentos começam no conhecimento do público-alvo e o nível de inserção da marca em um contexto musical. Esses dois conceitos determinarão quais pontos e quais métodos serão utilizados na identidade sonora de uma marca.

Por fim, gostaria de incentivar futuros estudantes a investigar e destrinchar cada vez mais a importância e impacto da música em contextos de comunicação. Tenho absoluta certeza que esse mercado de Music Branding será expandido grandemente nos próximos anos e com isso teremos mais metodologias e formas de influenciar, de forma positiva, a experiência de um consumidor ao entrar em contato

com uma marca ou ponto de venda. A música é infundável assim como as possibilidades de uso dela como formas estratégicas de se posicionar em um mercado competitivo onde a atenção é o trunfo do sucesso.

## REFERÊNCIAS

ABRAS. **Brasileiro reduz pela metade tempo gasto em compra no supermercado**. Brasil, 6 out. 2010. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/16402/brasileiro-reduz-pela-metade-tempo-gasto-em-compra-no-supermercado>

ARENI, Charles. Kim, David. **The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store**. Texas Tech University, Texas, 1993

BAKER, Julie et al. **The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions**. Journal of Marketing, 2002.

BATISTA, Rubens. **A evolução do Supermercado**. Brasil, 23 set. 2015. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/evolu%C3%A7%C3%A3o-do-supermercado-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-supermarket-rubens-batista>. Acesso em: 05 mai. 2024.

BISQUOLO, Augusto. **Ondas Sonoras -a: Timbre, altura e intensidade**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/fisica/ondas-sonoras--a-timbre-altura-e-intensidade.htm>. Acesso em: 02 jun. 2024.

BIGLIA, Stephanie. **Nielsen Series: a hora certa de ativar o shopper**. Nielsen Holdings, 2015.

BLACKWELL, R. D. et al. **Comportamento do consumidor**. [s.l.] São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

CALDEIRA, Joaquim. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.



CAMPOS, Claudinei. **Método de Análise de Conteúdo**: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. Brasília (DF): 2004.

DINIZ, Abílio. **O Brasil na era dos supermercados**. Brasil, 01 jan. 1960. Disponível em: <https://abiliodiniz.com.br/o-brasil-na-era-dos-supermercados/>. Acesso em: 05 mai. 2024.

DELL'ISOLA, Regina. **Inferência na leitura**. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/glossarioceale/verbetes/inferencia-na-leitura>. Acesso em: 03 jul. 2024.

FERREIRA, Kellison. **QR Code no PDV: 6 dicas de como usar para vender mais**. Brasil, 08 jun. 2022. Disponível em: <https://alicewonders.ws/blog/2022/06/08/gr-code-no-pdv-dicas-de-como-usar-para-vender-mais/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Editora UEC, 2002.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2011

GONÇALVES, R.; SOUZA, A.; VANSELLA, S. **Que ouvinte você é? Saiba as diferenças entre o mainstream e o underground**. Escola de Comunicação. Brasil, 14 jun. 2022. Disponível em: <http://facopp.unoeste.br/facopp/que-ouvinte-voce-e-saiba-as-diferencas-entre-o-mainstream-e-underground/#:~:text=No%20mundo%20musical%2C%20mainstream%20significa,porque%20gosto%20n%C3%A3o%20se%20discute>. Acesso em: 02 jul. 2024.

GOPAL, Venu. **Impact of In-Store Music on Shopper Behavior**. Journal of Business and Retail Management Research, India, 2010.

GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase:** Como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1998.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a marketing tool.** Journal of Retailing, Greenwich, 1973.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing de varejo.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAZZARINI, Victor. **Elementos de Acústica.** National University of Ireland, 1998.

LEVITIN, Daniel. **A Música no Seu Cérebro:** A ciência de uma obsessão humana. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2010.

MEHRABIAN, A. **Public places and private spaces:** The psychology of work, play, and living environments. New York, 1976.

MILLIMAN, Ronald. **The Impact of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons.** Journal of Consumer Research, 1986.

MINAYO, Maria. **Pesquisa Social:** Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 2001

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:** Gestão e Estratégia. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos da pesquisa em enfermagem:** métodos, avaliação e utilização. Porto Alegre: Editora Artmed, 2004.

REVISTA EOLOR. **Músicas que definiram a década 2000.** Brasil, 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.revistaeolor.com/post/m%C3%BAasicas-que-defini>

[ram-a-d%C3%A9cada-2000](#). Acesso em: 02 jul. 2024.

ROCHA, Guilherme. **Explicando em detalhes: o que é Sample?** Brasil, 22 mai. 2018. Disponível em: <https://kondzilla.com/explicando-em-detalhes-o-que-e-sample/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

SEBRAE. **Ponto de Venda**. Brasil. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING\\_ponto\\_venda.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING_ponto_venda.pdf). Acesso em: 05 mai. 2024.

SELFRRIDGE, H. Gordon. **Romance of commerce**: An abridged version of the classic text on business and life. Estados Unidos: John Lane Company, 2013.

SPIES, K. **Store atmosphere, Mood and Purchasing behavior**. International Journal of Research in Marketing, 1997.

SWEENER, Jillian C; WYBER, Fiona. **The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship**. Journal of Services Marketing, 2002.

THEODORSON, G. A.; THEODORSON, A. G. **A modern dictionary of sociology**. London: Methuen, 1970.

TURLEY, L. W., & Milliman, R. E. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence**. Journal of Business Research. 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAROTTO, Fernando, Luís. **Ponto de Vista**: História do varejo. São Paulo: GV Executivo, 2006. p. 88.

VAROTTO, Fernando, Luís. **Varejo no Brasil**: Resgate histórico e tendências. Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 27 jun. 2018. Disponível em:<https://www.redalyc.org/journal/4717/471759751009/html/>. Acesso em: 05 mai. 2024.

WALTON, S.; HUEY, J. **Sam Walton, made in America** : my story. New York: Bantam Books Trade Paperbacks, 2012.

ZANNA. **Sound Branding**: A Vida Sonora das Marcas. São Paulo: Editora Matrix, 2017.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
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)

