



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS

RENAN VICTOR PIERA SOUZA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

**BRASÍLIA
2022**

RENAN VICTOR PIERA SOUZA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, no formato de monografia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Tatyanna Castro

**BRASÍLIA
2022**

RENAN VICTOR PIERA SOUZA

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Brasília UniCEUB, no formato de monografia, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Tatyanna Castro

Brasília, _____ de dezembro de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Prof(a). Tatyanna Castro
Orientadora

Prof. André Ramos
Examinador

Prof(a). Julia Maass

Examinador(a)

RESUMO

O presente trabalho pretende tratar sobre a influência da música nas campanhas publicitárias, com um foco nas propagandas televisivas, demonstrando que, além de ser uma forma de comunicação, as trilhas sonoras e *jingles* também são uma técnica fundamental de persuadir e se conectar com o consumidor, e isso ocorre devido às características e sensações emotivas que a música transmite. As metodologias utilizadas para realizar as pesquisas são a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. Sendo assim, constata-se que a música não é apenas um complemento para os anúncios e sim um elemento essencial para compor as campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Influência. Música. Consumidores. Publicidade

SUMÁRIO

1	Introducao.....	6
2	Referencial teórico.....	8
2.1	Os Cinco Sentidos do corpo Humano.....	8
2.2	Características sonoras.....	11
2.3	A música na Publicidade.....	14
2.4	Estudo da persuasão.....	17
4	Análises e Objeto de estudo.....	19
4.1	Comercial Amoeba.....	19
4.2	Comercial Claro Test.....	23
5	Considerações finais.....	28
6	Referências bibliográficas.....	29

1 – INTRODUÇÃO:

Esse trabalho de conclusão de curso em formato de monografia tem como tema: a influência da música nas campanhas publicitárias. E a grande questão é compreender como a música pode influenciar e se conectar com as pessoas, por intermédio de propagandas, para que as agências publicitárias possam utilizá-la da maneira mais efetiva. O objetivo geral é demonstrar como essa influência é possível, apontando a importância da música nas propagandas e suas características, as quais trazem a emoção que o comercial está querendo passar, para aperfeiçoar a trilha sonora da campanha e até mesmo fixar o ritmo e, conseqüentemente, o produto na mente do consumidor. Os objetivos específicos são: salientar os sentidos do corpo humano, dando uma ênfase maior na audição e visão; destacar técnicas e características persuasivas presentes na música; e analisar comerciais que tiveram músicas memoráveis em suas campanhas.

A música sempre esteve presente assumindo um papel muito importante na estrutura das campanhas publicitárias, até porque, ela é um elemento que completa o texto e a imagem e é uma missão difícil encontrar um comercial sem música. A metodologia utilizada para abordar o estudo, incluiu: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo.

De acordo com Gil (2010, p. 50) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e tem como objetivo reunir as informações para fazer um apanhado completo sobre o tema em específico. Já sobre a pesquisa documental Gil (2011, p. 51) diz que “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou ainda, podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.” Ela servirá para complementar e enriquecer a pesquisa bibliográfica. Por fim, uma análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (2011) significa um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que tem como objetivo definir procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, logo, são indicadores que permitem a conclusão de conhecimentos relativos às situações de produção/recepção destas mensagens.

Para isso, serão examinados dois comerciais onde a imagem e o texto não são o suficiente para transmitir a mensagem, exibindo a importância e a influência da música para indicar que ela é uma das grandes responsáveis por despertar sentimentos e chamar a atenção do público.

O trabalho é segmentado em três partes que se iniciam após este capítulo introdutório. A primeira parte aborda o referencial teórico que expõem os conceitos necessários para que a pesquisa obtivesse uma confiabilidade. Os tópicos presentes neste capítulo são os sentidos do corpo humano, as características sonoras, a música na publicidade e o estudo da persuasão. A segunda parte introduz e conceitua os objetos que serão analisados. E a terceira seção do trabalho é direcionada às análises de filmes publicitários com segmentos, públicos e métodos musicais diferentes para enfatizar a relevância dos meios sonoros presentes nas propagandas.

As campanhas analisadas são: o comercial da Amoeba, a massinha de brincar da Asca Toys que foi produzido pela agência Emp. Prop Ltda e veiculada em 2003, e o Claro Test da companhia telefônica Claro, produzido pela Almap BBDO que foi ao ar em 2009. Em seguida, a conclusão e a bibliografia encerram o trabalho.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 - Os cinco sentidos do corpo humano

Os sentidos do corpo humano são responsáveis pela capacidade de interpretar o ambiente externo, ou seja, captar e compreender diferentes estímulos que ocorrem ao redor de todos.

Segundo Santaella (2005, p.70), “os sentidos são sensores cujo desígnio é perceber, de modo preciso, cada tipo distinto de informação”. Essa habilidade de identificar o espaço é possível por conta da presença de receptores sensoriais que recebem informações e encaminham para o sistema nervoso central onde produzirá respostas apropriadas aquele estímulo. De acordo com Santaella (2005) são pelo menos três as facetas que configuram o processo por meio do qual as pessoas sentem estímulos: o primeiro é a recepção do sinal externo que aguça um órgão correspondente dos sentidos; o segundo é a alteração dessa informação em um impulso nervoso; e o terceiro é o transporte desse sinal e as alterações sofridas até chegar ao cérebro que interpreta a sensação de sentir um estímulo.

Os principais receptores sensoriais são: quimiorreceptores, fotorreceptores, mecanorreceptores e fonorreceptores, e todos estão localizados nos devidos órgãos dos sentidos. De maneira geral, os humanos têm cinco sentidos tradicionais: A visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição. Além de ser responsável pela interpretação do ambiente, os sentidos são explorados por marcas com o intuito de envolver mais os usuários e é por essa razão que Lindstrom (2007), em seu livro Brandsense: a marca multissensorial, exibe alguns resultados de suas pesquisas que enfatizam a importância de considerar os cinco sentidos na construção das marcas. O autor afirma que:

A exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo. Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, podemos bravamente entrar no território inexplorado do branding sensorial (LINDSTROM, 2007, p.81-82).

Em questão sobre a definição dos sentidos: A visão se configura a partir da percepção que os olhos tem da luz, a qual permite perceber a forma, o tamanho, a distância e a cor de objetos; O olfato é responsável por captar o odor de partículas químicas que circulam pelo ar, por meio do epitélio olfatório que é rico em quimiorreceptores localizados no nariz; O paladar é o sentido destinado a percepção dos sabores dos alimentos, no qual as papilas gustativas encontradas na boca fazem o papel dos receptores sensoriais que atuam junto com o olfato para determinar o sabor; O tato é caracterizado pela sensação do toque e é o grande responsável por permitir a interpretação de temperatura, dor, pressão e texturas através dos diferentes receptores sensoriais que estão presentes em toda pele; E, por fim, a audição que é relacionada com a captação e percepção das ondas sonoras. É por meio da cóclea, que fica localizada na região do ouvido, que os fonorreceptores recebem as ondas sonoras e as enviam para o córtex cerebral, constituindo assim o sentido da audição. De acordo com Santaella (2005, p.74):

O olho, que capta energia radiante, é o sentido que mais longe vai na sua exploração panorâmica até o horizonte. O ouvido, que capta energia mecânica vibratória, não atinge as mesmas distâncias que o olho. O tato interage no corpo-a-corpo com as coisas, toca, apalpa, tropeça. O olfato capta energia química numa troca de partículas que chegam pelo ar. No paladar essa troca de partículas se dá no próprio corpo.

Um detalhe importante sobre a audição é que conseguimos distinguir os sons e barulhos devido às diferenças na frequência de cada onda sonora e isso também influencia na percepção da emoção na música, porque certas frequências geram emoções que alteram a fisiologia, a pulsação, o ritmo cardíaco, os hormônios e essa alteração pode ocorrer de forma consciente ou inconsciente.

Antigamente a música era utilizada para incentivar os guerreiros e os caçadores. Nos filmes é utilizada como um meio de multiplicar o efeito de certas cenas, transformando-se em um código indispensável para a caracterização emocional das situações. (Cohen, 2001)

Com isso, é nítido que a música altera o estado emocional, sendo até capaz de mudar certa atitude mental e isso é possível porque as áreas cerebrais que são ativadas com a música e com as emoções são praticamente as mesmas. Quando um som é percebido, o cérebro produz reações psicofisiológicas que retrucam com

emoções que causam alterações fisiológicas que operam no sistema nervoso central.

2.2 - Características Sonoras

A música é classificada como uma sucessão de sons e silêncios organizados, porém, pode ser considerada uma linguagem, uma maneira de se comunicar de uma forma além da fala com características específicas como a melodia, harmonia, ritmo, acordes e timbres. O poeta Victor Hugo (1864) define a música dessa maneira “[...] A música expressa o que não pode ser dito em palavras mas não pode permanecer em silêncio”. Para Pratt (1968), a música consiste em organizar, de maneira coerente e agradável, uma combinação de sons e silêncios e também afirma que é uma das mais antigas formas de expressão que consegue transmitir através de sons aquilo que se sente nas emoções.

No livro “Uma Breve História da Música” do autor Roy Bennett (1986, p. 11-12) destaca os três principais elementos musicais: a melodia, a harmonia e o ritmo.

MELODIA: para a maioria das pessoas, a melodia é o componente mais importante numa peça musical. Todo mundo sabe, naturalmente, o que é melodia, palavra muito comum, cujo significado, no entanto, é difícil de ser precisado com exatidão. Um dicionário musical sugere a seguinte definição: "sequência de notas, de diferentes sons, organizadas numa dada forma de modo a fazer sentido musical para quem escuta". Contudo, o modo de reagir a uma melodia é questão muito pessoal. Aquilo que faz “sentido musical” para um pode ser inaceitável para outro, e o que se mostra interessante é até belo para uma pessoa deixar uma outra inteiramente diferente.

HARMONIA: A harmonia ocorre quando duas ou mais notas de diferentes sons são ouvidos ao mesmo tempo, produzindo um acorde. Os acordes são de dois tipos: consonantes, nos quais as notas concordam umas com as outras, e dissonantes, nos quais as notas destoam em maior ou menor grau, trazendo o elemento de tensão à frase musical. Usamos a palavra “harmonia” de duas maneiras: para nos referirmos à seleção de notas que constituem determinado acorde e, em sentido lato, para descrevermos o desenrolar ou a progressão durante toda uma composição.

RITMO: A palavra ritmo é usada para descrever os diferentes modos pelos quais um compositor agrupa os sons musicais, principalmente do ponto de vista da duração dos sons e de sua acentuação. No plano de fundo musical, haverá uma batida regular, a pulsação da música (ouvida ou simplesmente sentida), que serve de referência ao ouvido para medir o ritmo.

De acordo com a pesquisadora brasileira Lúcia Santaella (2005), em seu livro *Matrizes da linguagem e pensamento*, “[...] a sonoridade é algo muito estético, onde a robustez semiótica vincula-se à forma ou à maneira particular de cada som. E

quando se fala em estética, a emoção se aflora e se relaciona a coisas que sentimos independentemente da nossa vontade.” Ou seja, sons são altamente memorizados, mesmo que não queiramos. Isso acontece porque o som afeta os sentidos, o cérebro acaba traduzindo, porém, passa despercebido pelo seu racional e se armazena no seu subconsciente no mesmo momento.

Através de melodias apelativas, letras simples e vozes agradáveis e harmoniosas, a música tem do seu lado o poder de conquistar a atenção e a memorização do consumidor, uma vez que comunica significados e informação (North *et al.*, 2004).

Em um artigo sobre características psicoacústicas e emoções, o autor Carlos Dos Santos Luiz (2018) diz que “[...] a literatura sobre música e emoção evidencia que as características estruturais da música como: melodia, atributos psicoacústicos e harmonia estão associados à expressão emocional.” Por meio de um estudo qualitativo, o autor analisou a relação entre pitch, loudness, timbre (características psicoacústicas) e diferentes emoções.

Porém, o psicólogo Patrik Juslin (2004) foi a base para esse estudo e ele afirma que: as emoções básicas como a alegria, a tristeza, a raiva, a ternura e o medo são percebidas com mais acurácia pelo ouvinte, sendo difícil distinguir nuances dessas emoções ou emoções mais complexas durante a performance musical. Para ele, o músico consegue passar essas emoções através de dicas na composição estrutural da música alterando o andamento, o ritmo e o volume, sem que interfira na partitura básica. E para complementar, os autores Lisboa C. A. & Santiago, D. (2006) enfatizam essas dicas com cada emoção e suas devidas estruturas:

Emoção	Dica Utilizada
Alegria	Tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação staccato, grande variação de articulação, alto nível do som, timbre brilhante, ataques rápidos, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas, pequena extensão de vibrato.
Tristeza	Tempo muito lento, articulação legato, pouca variação na articulação, baixo nível do som, grande variação do andamento, ataques lentos, vibratos lentos, final retardando, frases desacelerando.
Raiva	Alto nível do som, tempo rápido, articulação staccato, ataques abruptos, sem retardandi, acentos repentinos, acentos sob notas instáveis da tonalidade, crescendo, acelerando na frase, grande extensão de vibrato.
Ternura	Tempo lento, ataques lentos, baixo nível do som, pequena variação do nível do som, articulação legato, timbres suaves, variações do tempo moderadas, vibrato intenso, retardando final, acentos sobre notas estáveis.
Medo	Articulação staccato, nível de som muito baixo, grande variação do nível sonoro, tempo rápido, grande variação do tempo, grande variação do andamento, pausas entre as frases, síncopas repentinas.

Tabela 1

Fonte: Lisboa e Santiago (2006).

De acordo com essa tabela é perceptível que cada emoção tem suas características sonoras muito específicas e que se forem exploradas de maneira correta, podem ser bem utilizadas para comerciais de televisão com o intuito de aperfeiçoar as trilhas sonoras agregando mais emoções nas propagandas.

2.3 - A Música na Publicidade

A publicidade é, basicamente, a divulgação de uma ideia que por intermédio de um meio de comunicação, busca comunicar, informar ou influenciar alguém a comprar algum produto ou contratar algum serviço, despertando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por uma certa empresa, com um público-alvo definido, visando ou não o lucro. Através dela, também é possível construir o valor de uma marca ou empresa.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto" (SILVA, 1976, p.53).

Como visto anteriormente, a música é um dos principais meios de transmissão direta de emoções e isso vale para publicidade também. Acrescentar música na propaganda pode gerar uma conexão emocional com o consumidor, o que ajuda a criar uma relação com a marca. Ter uma trilha sonora é importante, porém os publicitários devem ter uma atenção à seleção para escolher a música certa que tenha potencial de veicular uma emoção que corresponda com a proposta da empresa.

“Ainda que seja apenas mais um componente, uma música que encaixe num anúncio torna-o mais agradável e pode ser considerada uma pista eficaz para a relevância da mensagem, uma vez que a apoia e reforça” (MACINNIS e PARK, 1991 apud MARQUES, MACHADO, 2016, p. 28).

Sendo assim, quando é abordado a congruência musical no contexto publicitário, a mensagem do anúncio, o próprio anúncio e o produto são onde ela atua. Segundo Kellaris, Cox e Cox (1993) a congruência da música com a mensagem mede a conciliação entre uma música do tipo instrumental e uma

mensagem de um anúncio, deixando, assim, a união de dois tipos de conteúdos verbais, como foi proposto no estudo de MacInnis e Park (1991), que averigua a congruência entre a voz e as letras de uma música com a mensagem do anúncio. Portanto, Kellaris, Cox e Cox (1993) consideram a congruência entre o som e a mensagem de maneira que uma música apenas instrumental consegue trazer significados que são relacionados com os que são manifestados pela mensagem do anúncio.

Vendo um outro ponto de vista, a congruência musical com o anúncio, de acordo com Scott (1990), enfatiza o enredo cultural da propaganda para comunicar os argumentos da marca. Trazendo um olhar mais técnico, o autor diz que tem que haver uma concordância entre a música, o que está sendo dito e o que está sendo exibido, fazendo com que as passagens das cenas sejam suaves e as sequências de imagens unidas, criando uma harmonia com os demais componentes do anúncio.

Voltado para o habitual atraso entre a divulgação do anúncio e o ato da compra, Yeoh e North (2010) expõe outro benefício da música na propaganda no qual sugere que a congruência musical poderá ser um meio em que um produto seja recordado durante este intervalo de tempo, podendo inclusivamente focar a atenção dos espectadores sobre um aspecto particular de um produto, que lhe confere uma vantagem competitiva perante uma marca concorrente.

Além do mais, a missão de incrementar uma música adequada para um anúncio, não é complicada quando se tem mais de uma maneira de usá-la. Uma maneira que faz muito sucesso é o *jingle*¹, que tem uma grande capacidade de fixar na memória apenas com um simples som. Ele é formado por sons semelhantes e repetições padrões com o intuito de gerar um melhor resultado.

Em anúncios televisivos, a persuasão num *jingle* não está tão presente no que se diz, mas sim no ritmo em que a informação é dita. A letra de um *jingle* é na maioria das vezes escrita com rimas de fácil memorização, contendo os principais atributos e o nome da marca. O seu ritmo advém de uma estrutura simples, que pode ser facilmente repetida. A rima num *jingle* pode ter um efeito bastante positivo no imaginário e na memória dos consumidores (SCOTT, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 29).

O *jingle* é nitidamente uma técnica que fomenta a propaganda, pois serve exatamente para chamar a atenção e entreter, podendo criar até uma correlação com a identidade de uma marca.

Outra maneira que pode ser explorada é a trilha sonora que não serve apenas para uma finalidade comercial, se diferenciando do *jingle*. É ela que carrega a função importante de criar o clima no meio cinematográfico, visto que a música é uma das responsáveis por intensificar a emoção nos filmes, imagens e propagandas sendo um elemento tão essencial quanto a imagem.

Um bom exemplo a ser citado é que um filme de terror não daria tanto medo se não tivesse uma trilha de tensão por trás. A Imagem sem som te daria no máximo um susto, porém, a imagem juntamente com o som é capaz de te envolver e te deixar aflito a maior parte do tempo, intensificando a sensibilidade ao medo e tornando esse susto um ápice da experiência.

Em uma reflexão sobre o som no cinema, o crítico cinematográfico Marcel Martin (2005, p. 153) afirma que “a imagem introduz um elemento visual com sua significação precisa e imediata [...] enquanto a música age sobre os sentidos como fator de intensificação e aprofundamento da sensibilidade”.

Desta maneira, é perceptível que a música é utilizada para aguçar o emocional das pessoas e além de complementar a imagem, ela também serve como uma boa artimanha para influenciar na tomada de decisão do consumidor.

2.4 Estudo da persuasão

Na vida de todos os cidadãos, algo que está sempre presente é a propaganda, em diversos lugares e a qualquer momento as pessoas estão sendo bombardeadas de anúncios que oferecem algum serviço ou produto. E pelo fato de ocorrer tanto, muitas das vezes os indivíduos não se atentam que isso é um conteúdo publicitário. Uma das grandes missões das empresas é saber utilizar os recursos corretos para poder atingir o seu público e esse acaba sendo o grande estímulo para os publicitários inovarem e criarem estratégias que façam as marcas se destacarem juntamente com a sua mensagem. Pereira(2007, p.14) afirma:

Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. É preciso “prender” o telespectador no seu comercial, pois se tem, em média, apenas 30 segundos para contar a história. Então, para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem – um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.

Portanto, com o propósito de atrair seus clientes, os anunciantes usam estratégias de sedução para envolver as pessoas nos seus anúncios e como já foi dito antes, nem sempre o uso de argumentações e demonstrações do produto é o suficiente para que isso aconteça. Então é importante atribuir emoções e sensações para despertar certo sentimento pelo produto. Por isso, quando envolve sensações, deve se atentar ao escolher a linguagem para transmitir a mensagem da melhor maneira porque querendo ou não, isso também acaba envolvendo suas emoções e é tudo isso que determina se o cliente irá adquirir ou não tal produto ou serviço. Segundo Gobé (2002, p. 119-120).

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. [...] A música é particularmente efetiva, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam.

E como a emoção está em pauta, não existe algo que estimule mais essa reação, em uma propaganda, do que a música, porque mesmo se não for a sua intenção, ela acaba atingindo o público involuntariamente, ou seja, não tem como fugir dos estímulos musicais. O mais interessante dessa característica persuasiva da música é que ela é camuflada, então mesmo que fique claro que uma trilha sonora

tem a intenção de convencer a adquirir um produto, o cliente mantém a ideia de que a música é apenas um entretenimento e isso faz com que ele atribua uma emoção de acordo com sua percepção. A publicidade usa isso como uma peça chave para gerar engajamento e interação e é por isso que a música precisa seguir uma correlação com a necessidade do anúncio. Stefani (1998, p.16) afirma:

Quando ligamos o rádio e procuramos a música para levantar nosso ânimo; quando entre amigos colocamos um disco na vitrola para criar uma certa atmosfera e nos sentirmos melhor juntos; quando na danceteria ou numa festa, homens e mulheres, rapazes e garotas, acompanham o ritmo, o som; quando a banda toca o hino e os militares perfilados demonstram respeito; quando o órgão na Igreja induz os fiéis à meditação; quando o refrão de uma canção arrasta todo o grupo de pessoas para o canto. Em todos esses casos e em infinitos outros, a música funciona como estímulo a comportamentos; ou porque quem a executa quer nos induzir a fazer determinada coisa, ou porque nós mesmos a tomamos como estímulo.

Está explícito que a emoção é um fator importante na comunicação persuasiva, mas além da emoção, a razão também atua nessa comunicação e ela representa uma via onde o indivíduo é persuadido pela compatibilidade de suas ideias com as que estão sendo expostas pela propaganda. Entretanto, o ideal é que os fatores emotivos e racionais estejam em sintonia para o cliente ser atingido dos dois lados e acabar sendo bem influenciado na sua tomada de decisão.

Stewart e Punj (1998) conseguiram provar que a música, ao transferir para o anúncio as suas características, pode complementar o componente verbal do anúncio, uma vez que consegue salientar os benefícios do objeto de comunicação, através das associações feitas com a música que o acompanha.

A tomada de decisão abrange mutuamente os dois lados, porém, nem sempre na mesma proporção, logo, pode haver vezes que certo alguém aja emocionalmente em sua decisão e acabe fazendo uma escolha impulsiva. Um exemplo claro disso foi dito por Ferrés (1998, p. 244): “Quase a metade das compras realizadas no mercado são fruto de um impulso”.

Sendo assim, Stout e Leckenby (1988) admitem que um anúncio é percebido como sendo melhor e mais informativo quando a música que o acompanha está prontamente associada com a marca anunciante.

4 - Análises e Objeto de estudo

Os comerciais que serão analisados a seguir, foram escolhidos por uma questão pessoal, visto que são dois comerciais que marcaram bastante a minha infância e que precisaram de apenas 30 segundos para que eu nunca mais me esquecesse deles. O primeiro se destaca principalmente pelo uso do jingle que fez com que a marca se sobressaísse atingindo o seu público alvo, que no caso era o jovem, virando um produto destaque na época. Já o segundo, respeita o critério que foi falado anteriormente sobre a congruência musical com o anúncio, ou seja, a trilha sonora que foi utilizada, se associa perfeitamente com os outros elementos presentes no anúncio, passando assim a mensagem de forma clara e criativa ao público.

4.1 - Análise do comercial da Amoeba

Marca: Asca Toys

Produto: Amoeba, a massinha de brincar

Data: 03/10/03

Agência: Agência Emp. Prop Ltda

Veículo: Televisão e internet

Duração: 30" na televisão

FICHA TÉCNICA:

Diretor de criação: Wagner Magalhaes

Direção de fotografia: Givanildo, Wanderley Almeida

Edição: Alessandro Pimenta

Qr Code do *Jingle* - Amoeba



A campanha publicitária da Amoeba, que foi veiculada em 2003, começa com uma representação animada do produto chamando as crianças para brincarem. Logo em seguida o *jingle* começa a tocar e cada letra do nome amoeba aparece pausadamente no ritmo da música e depois mostra crianças de ambos os gêneros, e diferentes idades brincando de várias maneiras com a massinha.

Com uma análise mais aprofundada, é perceptível que as camisas das crianças são de várias cores e contém a figura animada estampada, dando a entender uma relação de carinho com o produto. Além disso, utilizam da comunicação emotiva para demonstrar alegria e com um *jingle* de fácil memorização, a propaganda respeita a tabela dos autores Lisboa C. A. & Santiago, D. (2006) a qual diz que ataques rápidos na melodia, pequena variação no tempo e no andamento da música expressam bem suas características que exprimem felicidade. O anúncio mostra várias crianças com o mesmo produto e apenas a que está assistindo sem, fazendo com que nasça um interesse pelo brinquedo. Desse modo, o público alvo desse comercial é representado por todas as crianças.

O *jingle* da propaganda se destacou tanto que a marca decidiu manter ele no ar por muito tempo, fazendo até uma nova versão, dez anos depois, com a mesma música para continuar divulgando o produto.

É evidente que os sentidos trabalham juntos e a propaganda poderia não ser tão eficiente se não explorasse pelo menos dois deles. De acordo com Lindstrom (2007) e Santaella (2005) todos os sentidos tem suas propriedades e são essenciais para conseguirmos enxergar a realidade por várias facetas, porém, o que destacou de fato o comercial foi o *jingle* trazendo emoções de alegria através dos atributos expressos na tabela um, com uma letra de fácil memorização. Cohen (2001) diz que há anos a música já incentiva as ações nos seres humanos, ela se transformou em

um código indispensável para caracterizar o emocional das situações e é por conta disso que a felicidade é a florada no anúncio.

Com um tempo rápido, uma melodia memorável e uma letra simples, o comercial da Amoeba segue os princípios de North (2004) que diz que através dessas características sonoras, a música tem o poder de conquistar a atenção e a memorização do consumidor passando as informações do produto. Ou seja, Scott (1990); Cardoso; Gomes; Freitas (2010) disseram que mesmo o ritmo tendo uma estrutura simples, ele faz com que a rima seja memorizada facilmente e que surja um efeito positivo para a campanha. Para Gobé (2002, p. 119-120) “[...] A música é particularmente efetiva, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam.”

“Em várias situações a música funciona como estímulo a comportamentos; ou porque quem a executa quer nos induzir a fazer determinada coisa, ou porque nós mesmos a tomamos como estímulo.” (Stefani, 1998, p.16).

O sucesso dessa propaganda se deu por conta de um excelente trabalho realizado na produção do jingle da campanha, conseguindo enfatizar a felicidade para atingir e persuadir o público alvo a comprar e criar uma relação com o produto. Inclusive, em 2019 o brinquedo chamou a atenção da Nickelodeon, canal infantil de televisão por assinatura, que fechou uma parceria com a marca para a produção da própria massinha do canal televisivo. Denominado de slime, a Nick aproveitou essa parceria e promoveu um evento chamado “Slime é Nick Experience” o qual playgrounds interativos foram montados em alguns lugares do país e tiveram como atração principal, uma piscina de slime.

Letra:

A-M-O-E-B-A

Amoeba a massinha de brincar

É massa!

Um jeito novo

Pra garotada se divertir

Amoeba é pra morrer de rir

São de várias cores, de vários tipos

Se misturar que lindo fica

Amoeba,Amoeba

A massinha colorida

Pra gente brincar

É massa!

4.2- Comercial Claro Test

Marca: Claro

Produto: Claro Test

Categoria: Telefonia

Data: 03/03/2009

Agência: Almap BBDO

Veículo: Televisão e internet

Duração: 31" segundos

FICHA TÉCNICA:

Diretor de Criação: Marcello Serpa, Dulcideo Caldeira, Luiz Sanches

Equipe de Criação: Marcello Serpa, Renato Simões, Bruno Prospero, Gustavo Sarkis, Renato Fernandez

Diretores Financeiros: André Furlanetto, Renata Wirthmann, Caio Franco, Renata Grandis

Produtora: O2 Filmes

Realizador: Heitor Dhália

Diretor de Fotografia: Lito Mendes da Rocha

Pós-Produção: Equipe O2 Filmes

Qr Code- Claro Test



Trilha Sonora - “Should I Stay or Should I Go?”

A campanha da Claro, empresa de serviços telefônicos, foi distribuída em março de 2009 e denominada de Claro Test. O comercial ganhou esse nome pois a empresa estava oferecendo um serviço onde o cliente ganhava um chip, escolhia um plano e caso não estivesse satisfeito com a operadora, tinha a opção de cancelar o serviço a qualquer momento sem nenhuma taxa. Ou seja, ofereciam exatamente um teste com o intuito de atrair mais clientes e fidelizá-los.

A propaganda começa com uma criança em cima de uma plataforma elevada na beira da piscina olhando para baixo, e juntamente com essa cena, surge a trilha sonora que é composta da música “Should I Stay or Should I Go?” da banda The Clash que traduzido significa: Devo ficar ou Devo ir?. A próxima cena, mostra uma menina com uma tesoura na mão se olhando no espelho, questionando se corta ou não o seu cabelo, em seguida, aparece uma mulher na porta da igreja pensando se quer ou não se casar, e logo após um garoto reflete se fazer uma tatuagem seria uma boa ideia ou não, reforçando cada vez mais a intenção da propaganda. Posteriormente contém mais quatro cenas, uma de um homem pronto para saltar de paraquedas, outra de um adolescente na pista de skate preparado para descer da rampa, mais uma de uma festa onde o garoto paquera uma garota e a última que volta para a primeira cena da criança e mostra ela pulando na piscina, insinuando ao público a escolher fazer o teste da claro.

Na cena do menino paquerando a garota, uma voz de locutor é inserida com o seguinte texto: Não seria melhor se você pudesse testar antes de escolher? Claro Test, você traz o seu número, aparelho e testa a Claro sem compromisso. Escolha.

O conceito do comercial é demonstrar situações variadas nas quais a pergunta da trilha sonora “Should I Stay or Should I Go?” Combine, para representar o tipo de serviço que a empresa está oferecendo, no caso o teste na operadora, e para salientar ainda mais a propaganda, um texto com locução e posto no final para propor essa ideia para o consumidor.

Vale ressaltar que a música por si só fez muito sucesso, sendo o único *single* da banda Clash a ficar na primeira posição das músicas mais tocadas do Reino Unido. Inclusive, em 2004 foi classificada em 228 na lista das 500 melhores canções de todos os tempos da revista Rolling Stone e em 2009 foi classificada na 42ª posição no programa da VH1 *100 Greatest Hard Rock Songs*. Em vista disso, a escolha dessa trilha foi perfeita por rodear a pauta do questionamento juntamente com o que está sendo proposto pela campanha e por ser uma música conhecida mundialmente, transformando-a em uma boa artimanha de identificação por parte do consumidor.

Esse comercial segue uma congruência musical com o que está sendo exibido e Scott (1990) enfatiza o enredo cultural da propaganda para comunicar os argumentos da marca. Pois há uma concordância entre a música, o que está sendo dito e o que está sendo exibido, fazendo com que as passagens das cenas sejam suaves e as sequências de imagens unidas, criando uma harmonia com os demais componentes do anúncio.

Os estudos de Macinnis e Park (1991) e Marques e Machado (2016) destacam que uma música que encaixa num anúncio torna-o mais agradável e pode ser uma pista eficaz para a relevância da mensagem, uma vez que apoia e reforça.

Além disso, Stewart e Punj (1998), Stout e Leckenby (1988) salientam que o comercial com todos os elementos em congruência, são percebidos como melhores e mais comunicativos.

Portanto o ponto destaque dessa campanha foi a forma como utilizaram todos os elementos do anúncio de maneira congruente, dando ênfase na relação do som com a imagem para conseguir retratar a sua ideia.

Segundo o crítico cinematográfico Marcel Martin (2005) a imagem introduz elementos visuais com suas significações precisas e imediatas, enquanto a música atua sobre os sentidos como fator de intensificação e aprofundamento da sensibilidade, tornando uma dupla bastante efetiva.

A trilha passa uma sensação de desafio e motivação, que é semelhante ao de alegria, através da alteração staccato e o contraste entre notas curtas e longas, como um poder de persuasão para o consumidor testar o produto da Claro, logo, Stefani (1998) profere que a música funciona como estímulo a comportamentos; ou por parte da empresa que quer nos induzir a adquirir o serviço ou porque as pessoas simplesmente decidem tomar isso como estímulo. E como a trilha é composta de uma melodia de fácil memorização, os autores Yeoh e North (2010) expõe que nos habituais atrasos entre a divulgação do anúncio e o ato da compra, a congruência musical pode ser um meio em que um produto é recordado durante este intervalo de tempo, podendo inclusivamente focar a atenção dos espectadores sobre um aspecto particular de um produto, que lhe confere uma vantagem competitiva perante uma marca concorrente.

O público alvo dessa campanha são todos que têm, ou acabaram de comprar um telefone celular, pessoas insatisfeitas com o atual serviço e pessoas dispostas a testar ou trocar para outra operadora.

Letra:

Should I stay or should I go?

Should I stay or should I go?

Should I stay or should I go now?

Should I stay or should I go now?

If I go there will be trouble

And if I stay it will be double

So come on and let me know

Tradução:

Devo ficar ou ir embora?

Devo ficar ou ir embora?

Devo ficar ou ir embora agora?

Devo ficar ou ir embora agora?

Se eu for haverá problema

E se eu ficar será em dobro

Então vamos lá e deixe-me saber

5 - Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo enfatizar a importância da música nas campanhas publicitárias, com ênfase nos comerciais televisivos, procurando buscar e entender a influência musical presente neles. O embasamento teórico se deu desde a percepção do som e suas concepções até a influência da música sobre a sociedade por meio de propagandas. Para tal finalidade, foram pesquisadas as características sobre os sentidos humanos, linguagem musical, linguagem publicitária e conceitos da persuasão. Além do mais, foram realizadas análises de dois comerciais de sucesso com segmentos e públicos diferentes, que utilizaram a música de duas maneiras distintas em suas campanhas.

Foi visto que a música é um elemento essencial pois destaca, juntamente com a imagem, a propaganda que a coloca de forma harmoniosa, aflorando assim, seus mecanismos para obter a atenção e memorização do consumidor. Portanto, um anúncio bem planejado, pode alcançar muitos resultados positivos.

Independentemente de ser um recurso sempre presente na publicidade audiovisual, comparando com outras áreas, a música não possui tantas pesquisas e explorações por profissionais e pesquisadores. Geralmente, tratam a música apenas como um complemento para os outros componentes do filme publicitário, possivelmente por ter um caráter subjetivo ela não é vista com tanta exclusividade. Desta forma, é bom compreender que a música é um elemento eficaz na memorização e na exploração das emoções, que conseqüentemente acaba criando um vínculo do cliente com a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BENNETT, Roy. **Uma breve historia da música**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1986.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7 n.18 p. 11-35 mar. 2010.

COHEN, A. J. **Music as a Source of Emotion in Film**. Oxford University Press, New York, 2001

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre, Artmed, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

JUSLIN, P. N., & LAUKKA, P. **Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening**. Journal of New Music Research,33(3) ,p. 217-238, 2004.

KELLARIS, J.J., COX, A.D., COX, D. (1993). **The effects of background music on ad processing: A contingency explanation.** *Journal of Marketing*, vol. 57: 114-125.

LISBOA, C. A. & SANTIAGO, D. (2006). **A utilização das emoções como guia para a performance musical.** XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música – ANPPOM, 1045-1048. Brasília.

LINDSTROM, M. **Brandsense.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MACINNIS, D.J., PARK, C.W. (1991). **The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers' processing of ads.** *Journal of Consumer Research*, vol. 18: 161-173.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** Tradução de Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro, 2005.

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva.** 55 fl. Trabalho de conclusão de curso, Comunicação Social, UFJF, Juiz de Fora, 2007.

PRATT, C.C. (1968). **The Meaning of Music: A Study in Psychological Aesthetics.** New York: Johnson.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual verbal: aplicações na hipermídia.** São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SCOTT, L.M. (1990). **Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising.** *Journal of Consumer Research*, vol. 17: 223-236.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Mareetiru; e propaganda.** Rio de Janeiro: Palias, 1»76, 208 p.

STEFANI, Gino. **Para entender a música.** Rio de Janeiro: Globo, 1998.

STEWART, D.W., PUNJ, G.N. (1998). **Effects of using a non-verbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracing.** *Journal of Business Research*, vol. 42: 39-51.

STOUT, P.A., LECKENBY, J.D. (1988). **Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials.** In: Hecker, S., Stewart, D.W. ed. *Nonverbal Communication in Advertising*, Lexington, MA, Lexington Books: 207-233.

YEOH, J.P.S., NORTH, A.C. (2010). **The effects of musical fit on consumers' ability to freely recall related products.** *Empirical Musicology Review*, vol. 5: 3-9.

NICKELODEON. **Slime Nick Experience.** Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=906743066336988>. Acesso em 01 dez. 2022

THE CLASH. In: **Wikipédia:** a enciclopédia livre. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Should_I_Stay_or_Should_I_Go Acesso em: 1 dez. 2022.