



2018

**Ana Filipa Lourenço
Cantanhede**

**As marcas e o som na publicidade
radiofónica**

2018

**Ana Filipa Lourenço
Cantanhede**

As marcas e o som na publicidade radiofónica

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor António Mendes, Professor Auxiliar do *IADE*.

Dedico este trabalho aos meus pais, pois sem eles nada disto seria possível. Obrigado por todo o carinho, motivação, valores e principalmente todo o amor que me dão. São os melhores do mundo.

agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, o Professor António Mendes, por todas as orientações dadas ao longo destes meses. Sem elas, não teria conseguido concluir com mérito este estudo. Para além de um grande profissional, é também um grande professor.

Quero também agradecer a todos os meus amigos, que com palavras de conforto e incentivo, sempre me encorajaram a dar mais de mim e me mostraram que existe sempre um lado bom em tudo.

Agradeço também à minha família, que sempre esteve comigo, ao carinho, apoio e força que sempre me transmitiram, não só nesta fase, mas em toda a minha vida académica.

Jack, Kim e Hendrix, os meus Cão-panheiros que também estiveram do meu lado e que oferecem os carinhos mais tranquilizantes de sempre.

Ao meu irmão, com quem partilho a minha vida desde sempre e que sempre está do meu lado. Obrigado por todos os conselhos e paciência para me ouvir todos os dias, e no final do dia, ter sempre uma palavra de incentivo.

Por fim Gustavo, o meu namorado, pela paciência (que foi muita), todo o amor e compreensão que demonstrou. Sempre me encorajou a dar o melhor de mim em tudo e nunca desistir nos piores momentos. Obrigada por toda a ajuda e companheirismo, amo-te.

palavras-chave

Publicidade; Sentidos; Emoções; Música; Rádio.

resumo

O objetivo deste estudo é verificar e avaliar a importância do som na publicidade e como é usado a favor da mesma, através do estudo dos sentidos (audição, tato, visão, olfato e paladar) e emoções provocadas por estes. Foi dada maior incidência na audição, visto o tema estar relacionado com o som.

As marcas ao criarem laços afetivos com os consumidores estão a ligar-se emocionalmente aos mesmos, o que gera valor para a marca.

Ao longo do estudo, mais propriamente na revisão de literatura, serão abordadas definições de marca, de como a mesma consegue criar e manter laços com o consumidor e como eles se refletem na altura da compra/utilização do produto/serviço, bem como as definições das integrantes do *sound branding*.

Como metodologia, fez-se uso da análise de conteúdo partindo de anúncios publicitários radiofónicos e dados recolhidos pelas plataformas OberCom e Marktest. Essa análise foi conseguida através da elaboração de uma ficha de análise baseada nos autores estudados tais como Bronner (2009), Damásio (2000), Fleming (2010), e Roman e Maas (1991).

Após a análise de 12 anúncios pertencentes aos setores que mais investem na publicidade radiofónica (Indústria automóvel e comércio) podemos verificar quais as características dos anúncios e se eles se encontram em concordância com as tipologias definidas pelos autores.

Chegámos à conclusão de que todos os anúncios analisados contêm componentes sonoros. Enquanto uns valorizam a vertente musical, noutros, o foco principal é a voz *off*, sendo que também é possível verificar que é dada a importância devida às emoções e sentimentos dos consumidores.

Keywords

Advertising; Senses; Emotions; Music; Radio.

abstract

The aim of this study is to verify and evaluate the importance of the sound in advertising and how it is used in favor of it, through the study of the human senses (hearing, touch, sight, smell and taste) and emotions caused by them. It was given a special attention to hearing, since the theme is related to sound.

Brands by creating affective bonds with consumers are emotionally connecting with them, which generates brand value.

Throughout the study, more specifically in the literature review, it will be addressed brand definitions, and how it can create and maintain ties with the consumer and how they are reflected in the purchase / use of the product / service, as well as the definitions of **sound branding** members.

As methodology, content analysis was done using radio commercials and data collected by OberCom and Marktest platforms. This analysis was achieved through the elaboration of an analysis form based on the studied authors such as Bronner (2009), Damásio (2000), Fleming (2010), and Roman and Maas (1991).

After an analyze of 12 ads belonging to the sectors that invest most in radio advertising (automobile industry and commerce) we can verify what the characteristics of the ads and if they are in agreement with the ideologies defined by the authors. We've come to the conclusion that all analyzed adverts contain sound components. While some of them value the

musical aspect, in others the main focus is the voice off, and it is also possible to verify that due importance is given to the emotions and feelings of the consumers.

Índice Geral

I. Introdução:	21
II. Clarificação do tema:	25
III. Definição do objeto de estudo:	25
IV. Objetivos de investigação:	26
V. Questão de Investigação	26
Capítulo I – Fundamentação Teórica	28
1. Emoção	29
1.1 Definição de Emoção:	29
2. Publicidade	32
2.1 Rádio e Televisão:	36
2.2 Rádio	38
2.3 Publicidade Radiofónica	40
3. Marca:	44
3.1 Elementos da marca:	47
3.1.1 Memorização:	47
3.1.2 Significado:	48
3.1.3 Transferibilidade:	48
3.1.4 Adaptabilidade:	49
3.1.5 Proteção:	49
3.2 Brand Equity	50
3.3 Brand Awareness	53
4. Marketing	54
4.1 A estética no Marketing	56
5. Marketing e os sentidos:	58
5.1 Marcador somático:	61
5.2 Sentidos:	62
5.2.1 Visão	64
5.2.2 Paladar e olfacto	65
5.2.3 Tacto	65
5.2.4 Audição	66
6. Som/Música/Ritmo:	69
6.1 Relacionamento Música – Sentidos – Publicidade/Sound Branding	71
6.2 Sound Branding - Tipologias de sons	78
6.2.1 Sound logo	79
6.2.2 Jingle	80

6.2.3 Brand song	80
6.2.4 Brand voice	81
6.2.5 Sound Symbol	81
7. <i>Enquadramento e Análise do Investimento Publicitário em Portugal</i>	81
<i>Capítulo II – Metodologia</i>	89
8. <i>Análise de conteúdo</i>	89
9. <i>Grelha de Análise</i>	91
<i>Capítulo III – Análise de resultados</i>	94
10. <i>Amostra</i>	94
11. <i>Análise de anúncios Radiofónicos</i>	97
11.1 <i>Peugeot – 119874</i>	98
11.2 <i>BMW - 121055</i>	99
11.3 <i>Fiat – 121060</i>	100
11.4 <i>Fiat – 121078</i>	101
11.5 <i>Ford – 121063 e 121071</i>	102
11.6 <i>Jumbo – 119450 e 121161</i>	102
11.7 <i>Pingo Doce – 120936 e 121139</i>	103
11.8 <i>MediaMarkt – 121061 e 121068</i>	104
<i>Capítulo IV – Conclusões</i>	106
12. <i>Considerações Finais</i>	106
13. <i>Contributos</i>	109
14. <i>Limitações</i>	109
15. <i>Futuras linhas de investigação</i>	110
16. <i>Bibliografia</i>	111
16.1 <i>Webgrafia</i>	115
17. <i>Anexos</i>	117
17.1 <i>Grelha de análise de anúncios radiofónicos</i>	117
17.2 <i>Peças Publicitárias Analisadas – Pen Drive</i>	
<i>Peugeot - 119874; BMW - 121055; Fiat - 121060; Fiat - 121078; Ford - 121063; Ford - 121071; Jumbo - 119450; Jumbo - 121161; Pingo Doce - 120936; Pingo Doce - 121139; MediaMarkt – 121061; MediaMarkt - 121068</i>	

Índice de Figuras

FIGURA 1 – BRAND EQUITY AAKER A., 1991 "BRAND EQUITY", MANAGING BRAND EQUITY, P.17, NEW YORK: THE FREE PRESS	52
FIGURA 2 – BRAND AWARENESS AAKER A., 1991, THE AWARENESS PYRAMID, MANAGING BRAND EQUITY, P.62, NEW YORK: THE FREE PRESS	54
FIGURA 3 – VELOCIDADE DA REAÇÃO DOS SENTIDOS ADAPTADO: BECKERMAN, "ONE-SECOND BRAIN SCIENCE" 2014, SONIC BOOM, P.25. NEW YORK: FIRST MARINER BOOKS	69
FIGURA 4 – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO GERAL FONTE: ANUÁRIO DE MEDIA E PUBLICIDADE, 2002 A 2017, MARKTEST. EDIÇÃO OBERCOM. NOTA: UNIDADE – INVESTIMENTO EM MILHARES DE EUROS; VALORES A PREÇO DE TABELA.	82
FIGURA 5 – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (MILHARES DE €) POR SETOR DE ATIVIDADE, 2017 FONTE: ANUÁRIO DE MEDIA E PUBLICIDADE, 2017, MARKTEST. EDIÇÃO: OBERCOM. NOTA: UNIDADE - INVESTIMENTO EM MILHARES DE EUROS; VALORES A PREÇO DE TABELA	83
FIGURA 6 – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (MILHARES DE €) POR MEIO E SETOR DE ATIVIDADE, 2017 FONTE: ANUÁRIO DE MEDIA E PUBLICIDADE, 2017, MARKTEST. EDIÇÃO: OBERCOM. NOTA: UNIDADE - INVESTIMENTO EM MILHARES DE EUROS; VALORES A PREÇO DE TABELA	84
FIGURA 7 – INVESTIMENTO E Nº DE INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS POR SETOR ADAPTADO DE RADIOTRACK. FONTE: MARKTEST, 2018	85
FIGURA 8 – ANÁLISE RESUMO POR SETOR DE ATIVIDADE E ESTAÇÃO ADAPTADO DE RADIOTRACK, FONTE: MARKTEST, 2018	85
FIGURA 9 – INVESTIMENTO POR MARCA – SETOR AUTOMÓVEL ADPATADO DE RADIOTRACK. FONTE: MARKTEST, 2018	86
FIGURA 10 – ANÁLISE RESUMO POR MARCA E ESTAÇÃO – INDÚSTRIA AUTOMÓVEL ADAPTADO DE RADIOTRACK, FONTE: MARKTEST, 2018	87
FIGURA 11 – INVESTIMENTO POR MARCA – SETOR COMÉCIO ADAPTADO DE RADIOTRACK. FONTE: MARKTEST, 2018	88
FIGURA 12 – ANÁLISE RESUMO POR MARCA E ESTAÇÃO - COMÉRCIO ADAPTADO DE RADIOTRACK, FONTE: MARKTEST, 2018	88
FIGURA 13 – ITENS ATUALIZADOS NA CONSTRUÇÃO DA GRELHA DE ANÁLISE ITENS UTILIZADOS NA CONSTRUÇÃO DA GRELHA DE ANÁLISE	93
FIGURA 14 – AUDIÊNCIAS DE RÁDIO – AUDIÊNCIA ACUMULADA DE VÉSPERA, BAREME, 1º SEMESTRE 2018 ADAPTADO DE BAREME, FONTE: MARKTEST, 2018	95

“All that noise, and all that sound
All those places I got found
And birds go flying at the speed of sound
To show you how it all began
Birds came flying from the underground
If you could see it then you'd understand”

Speed of Sound – X&Y, Coldplay, 2005

I. Introdução:

A dissertação deste estudo foi feita ao abrigo das normas APA 6th ed. datadas de 2016, fornecidas pela Biblioteca António Quadros, IADE.

Estamos em pleno século XXI. Um século que se destaca pelas inúmeras inovações tecnológicas, mas também pelas inovações na área da comunicação.

A comunicação que segundo (Wolton, 2006) é um direito do ser humano, é o que o humano usa para se exprimir e também é essencial para conseguir perceber se o outro (recetor) nos está a compreender e a entender a mensagem que estamos a transmitir.

A comunicação publicitária terá surgido há mais de dois séculos no Ocidente como resultado de grandes mudanças a nível cultural, social e político, e recuando um pouco, pode-se afirmar que a comunicação existe desde sempre pois tem a sua existência presente desde que o homem vive em sociedade. “É desde sempre que produzem, trocam, sonham, combatem, se organizam”. (Wolton, 2006, p.21)

Tendo como fim a eficácia da comunicação publicitária, e para que se consiga impor como algo que é incontornável e incontrolável, o homem deve conseguir perceber os seus limites, a liberdade de opinião e a igualdade dos sujeitos. Existe também necessidade de que a sociedade seja recetiva e aberta o suficiente para aceitar a mudança, e que consiga separar o religioso do político, pois um ser humano livre e com capacidade para fazer distinção de cada um destes pontos, está sujeito a ser confrontado com a comunicação (Wolton, 2006).

Partindo da comunicação entramos no campo publicitário, campo esse que se terá desenvolvido mais no final do séc. XIX. Data de 1745 em Inglaterra, o surgimento de um jornal dedicado unicamente a anúncios publicitários, a partir do qual surgiu o aparecimento de jornais semelhantes em países como a França e Estados Unidos da América.

Foi após a Revolução Francesa que a publicidade mais se desenvolveu e ganhou destaque conseguindo ganhar terreno e ficar mais visível na sociedade, mas sem nunca esquecer que o que influenciou a mesma foi sem dúvida o uso do pregão na Idade média e anos anteriores, e que este só foi destituído após o surgimento da imprensa.

Após um crescimento notável da publicidade, com o surgimento do telégrafo e telefone, esta passa por uma fase mais frágil, ficando pior ainda com o aparecimento da rádio e posteriormente com o aparecimento da televisão.

Com o surgir da televisão e a evolução da Era Industrial, é crucial à publicidade estimular o aumento do consumo, perdendo conseqüentemente o sentido informativo e passando a servir como meio de sugestão de um produto. Com o aumento da concorrência e produção, as marcas sentiram-se obrigadas a recorrer a uma publicidade mais agressiva que, em vez de informar ou sugerir, quase impunha a compra de um produto ao consumidor (Lampreia, 1983).

Lampreia (1983) faz referência a Volney B. Palmer como sendo o primeiro angariador publicitário e também como o detentor da primeira agência publicitária localizada em Boston e Filadélfia no ano de 1841. No entanto, quem fez uso prioritário dos ainda existentes outdoors, foi John Watermark, fazendo uso também, de carros decorados, anúncios na imprensa e ofertas relacionadas com a marca que estava a publicitar, sendo que nesta época se tratou de algo inovador e com um forte impacto.

Hoje em dia tornou-se algo recorrente e, tal como Lindstrom (2008) refere, com as dezenas e centenas de anúncios que o ser humano é bombardeado diariamente, é impossível que nos consigamos lembrar de todas as peças publicitárias feitas e, por vezes, até devido a essa sobrecarga, seja complicado lembrarmo-nos de alguma campanha que tenhamos visualizado nesse mesmo dia, daí que se tenha intensificado o número de campanhas publicitárias, e também o desenvolvimento do uso mais acertado das emoções, de modo a que no meio de tantas campanhas, alguma consiga ser lembrada e memorizada pelos consumidores.

Apesar de no início alguma da publicidade ser considerada enganosa, hoje em dia já não acontece frequentemente, isto porque as empresas/marcas repararam na importância da identidade e da imagem da mesma.

Algo que está claramente interligado com a comunicação, seja ela publicitária ou não, são as emoções. As emoções são parte principal da vida humana, e estas estão presentes sem que nós tenhamos a consciência disso, e tal facto é que as torna efetivas e especiais.

Nos tempos em que vivemos, falar sobre marca é algo recorrente. A marca define-se por vários dos seus componentes desde a identidade, produtos, posicionamento e comunicação. Essa comunicação vem ganhando cada vez mais importância e notoriedade visto a diversidade de empresas existentes e que vão

surgindo, o que aumenta constantemente a competitividade entre elas e a necessidade de superar a comunicação das marcas rivais.

As marcas têm vindo a preocupar-se cada vez mais com a maneira como alcançam os consumidores e captam a sua atenção, nas formas de melhorar e aperfeiçoar a sua comunicação, com recurso a diversas estratégias tendo como intuito final o estabelecimento no mercado, e a capacidade de se conseguirem diferenciar perante a concorrência. Uma das mais utilizadas ultimamente e que ganhou espaço na interação marca/consumidor, foi a comunicação através dos sentidos, designado por *branding/marketing* sensorial ou emocional.

Como Bronner (2009) refere, o aumento da diversidade dos métodos de comunicação das marcas, é semelhante ao aumento de produtos e marcas disponíveis que os consumidores têm ao seu dispor para fazer a sua escolha.

Segundo Guerra (2013), vivemos na época do marketing das emoções. Os consumidores cada vez compram mais com todos os sentidos, isto é, não pretendem procurar e comprar só pelo produto, procuram comprar também pela experiência que esse mesmo produto lhe é capaz de proporcionar.

Através de uma pesquisa aprofundada verificamos que cada vez mais as marcas se focam no marketing sensorial e experiencial, como forma de criar uma ligação mais forte com o consumidor, desde o início da publicidade, até aos dias de hoje podemos dizer que a publicidade é maioritariamente visual, mas entendemos que os consumidores sentem especial atração por alguma peça publicitária devido ao som da mesma e também por causa dos restantes componentes, no entanto podemos afirmar que um anúncio publicitário sem som se diferencia dos outros, positiva ou negativamente.

Com a evolução do mundo e também da população, vivemos numa era em que a atenção das pessoas é mais difícil de capturar, isto porque a sociedade se tornou mais complexa e somos bombardeados com informação a toda a hora.

A sociedade, a par das estratégias usadas recentemente na publicidade, também se está a tornar mais emotiva, tanto no conhecimento da marca como na decisão de compra, isto faz com que a utilização dos recursos sonoros se apresente como um importante instrumento para conseguir atingir os sentidos e emoções dos consumidores, pois estes procuram e tencionam sentir algo em relação à marca sendo assim o seu comportamento influenciado aquando a compra. Apesar de tudo isto, muitas vezes o som é passado para segundo plano e pouco explorado.

Tal como Lindstrom (2005) refere, variadas marcas espalhadas pelo mundo inteiro subestimam o valor e a potência do som e, de facto, verificamos que realmente existem algumas marcas que transparecem não ter valorizado o som como deviam na hora da sua conceção. Existe um enorme potencial no som, o que poderá ajudar a que certas marcas se valorizem.

Guerra (2013) explica que o som é algo importante que é capaz de nos comover, bem como excitar a nossa imaginação e até de nos transportar para lugares longínquos. Por outro lado, o som é também capaz de nos causar *stress*, aflição e medo ou receio; quer seja positivamente ou negativamente o som afeta-nos, influencia-nos e atinge-nos emocionalmente.

É neste momento que se insere a explicação sobre os sentidos, mais precisamente sobre a audição.

A audição faz parte dos cinco sentidos humanos. Desde que desenvolvemos as nossas capacidades auditivas, e até ao fim das nossas vidas, o nosso coração marca um ritmo.

A audição é também bastante importante pois na falha da visão, dando o exemplo, através da audição conseguimos ter a perceção de espaço sem a influência da visão.

Estabelecendo uma ponte entre a audição e a música, conseguimos aperceber-nos que a música é algo que consegue influenciar o nosso estado de espírito e humor, e ainda é capaz de nos definir por grupos, isto é, consegue apurar que certos indivíduos com gostos musicais semelhantes, têm personalidades também similares.

Como já foi referido, sabendo que a sociedade cada vez está mais complexa e difícil de alcançar, o consumo, definido por Douglas e Irshwood (2004), caracteriza-se como algo que não é imposto e em que o consumidor é livre de tomar as suas decisões, podendo ser irracional, supersticioso, experimental ou tradicionalista. É também um processo de consumo que está em constante mudança devido às alterações da sociedade.

Douglas e Irshwood (2004, p.116) referem que “Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa.”

Sendo que a rádio, tal como descrita por Fleming (2010), é um meio que tem a habilidade de se reinventar e inspirar os ouvintes, é por isso interessante que seja dada atenção aos anúncios publicitários. É no seguimento dos anúncios publicitários

e análise dos mesmos, que vamos de encontro a dados encontrados na plataforma da OberCom que dizem respeito ao intervalo de tempo de 2002-2017, e a dados cedidos pela Markttest que dizem respeito ao 1º semestre e os dados mais atuais até 16 de setembro de 2018. Com base em todos estes dados e fazendo a sua análise aprofundada, conseguimos retirar algumas e importantes informações que ajudarão na conclusão desta dissertação.

II. Clarificação do tema:

Som das marcas. Em que medida as marcas usam o som como um fator a favor na publicidade.

Tendo como base de formação a Licenciatura em Design e mestrado de Design & Publicidade, e com uma enorme admiração e gosto pela música, escolho um tema que considere ser pertinente e que ao longo do tempo, não vi ser explorado e abordado da melhor maneira, decidi por isso, aprofundar o estudo no som da marca e som publicitário.

Nas unidades curriculares vi serem abordadas questões como a escolha de cores, planos, luzes, imagens e histórias, excluindo e talvez não dando o valor que a música e o som merecem. Sendo integrantes de um anúncio e junto com os outros componentes, estes elementos são capazes de fazer uma enorme diferença, se não toda a diferença.

III. Definição do objeto de estudo:

A comunicação é uma das bases da vida e é imprescindível para que os seres humanos consigam comunicar entre si. É também através da comunicação que estamos sujeitos a diversos tipos de emoções. No contexto deste estudo, as emoções muitas vezes são-nos transmitidas através da comunicação publicitária. Recentemente a publicidade tem-se tornado mais emocional e sensorial, o que nos provoca emoções causadas pelo uso dos nossos 5 sentidos, a audição, o tato, o olfato, o paladar e a visão. Tendo em conta que a rádio é um meio de propagação da publicidade, faz também sentido falar na evolução da mesma e se o uso do som tem sido utilizado de forma correta e coerente.

Sendo a música captada pela nossa audição, que por conseguinte é um dos 5 sentidos, conseguimos perceber que se a música existe nos anúncios tem a sua importância, pois apela a um dos nossos sentidos. Hoje em dia podemos verificar que cada vez mais, as marcas tendem a fazer publicidade/marketing emocional, ou seja, tentam que o material publicitário nos sensibilize e apele aos sentimentos e sentidos do consumidor, como tal, que o consumidor tenha uma experiência sensorial, o que o faz estar mais vinculado à marca e em simultâneo permitirá desenvolver um determinado afeto/ligação com a marca.

Para que se desenvolva esse afeto/emoção com a marca, há a intervenção dos nossos sentidos.

IV. Objetivos de investigação:

Este estudo tem como principais objetivos, a análise de variados temas, com o objetivo de aprofundar, explorar e perceber a estratégia do uso de som nas publicidades radiofónicas. Abaixo, seguem descritos os pontos a serem investigados:

- Aprofundar os conhecimentos do tema com base na revisão de literatura;
- Explorar a estratégia do uso dos sentidos, nomeadamente da audição nos meios de divulgação de publicidade, mais precisamente rádio;
- Perceber quais são os fundamentos do uso do som na publicidade;

V. Questão de Investigação

Num trabalho de investigação, sem uma problemática, não é possível existir desenvolvimento sobre o tema. Partindo do tema escolhido para investigação, e após a primeira e mais superficial revisão bibliográfica, foi possível formular questões de investigação, as quais são descritas abaixo:

- Tendo em conta os aspetos sensoriais e emocionais e fazendo uso das tipologias definidas por Bronner (2009), está a publicidade radiofónica a fazer o uso adequado do som?

- Sendo conhecida a eficácia dos anúncios publicitários ao atingirem os consumidores através de estímulos sensoriais e emocionais, está a publicidade radiofónica a fazer o uso apropriado do som nos mesmos?

- Sabendo que os sentidos e as emoções são capazes de afetar o comportamento do consumidor, nomeadamente através do som, porque não podemos identificar essa utilização benéfica nos anúncios analisados, tendo em conta as tipologias de som definidas por Bronner (2009)?

As perguntas enumeradas anteriormente, vão sendo respondidas no decorrer da revisão bibliográfica, seguindo depois para uma conclusão no capítulo da análise de conteúdo.

Capítulo I – Fundamentação Teórica

Nos tempos que vivemos hoje em dia é essencial mantermo-nos bem informados, o que, nem sempre é possível, sendo que a quantidade de informação é muita e por vezes nem toda a informação tem a credibilidade que deveria. Por isso, num estudo aprofundado, como uma tese de mestrado, é essencial saber que informações procurar, filtrar as informações recolhidas e posteriormente usar devidamente as que forem fundamentais.

Com a pesquisa constante relacionada com o tema tratado nas teses, conseguimos perceber que existem sempre novas informações sobre os mesmos, pois os investigadores estão constantemente a aprofundar o seu conhecimento.

Como Quivy e Campenhoudt (2005) referem, se o investigador procurar ao acaso, provavelmente não irá encontrar o que procura. Deve-se sempre seguir um procedimento. Quivy e Caampenhoudt (2005) usam uma metáfora interessante para descrever o processo.

Primeiro o estudo dos terrenos, depois a perfuração. Este procedimento implica a participação de numerosas competências diferentes. Os geólogos irão determinar as zonas geográficas onde é maior a probabilidade de encontrar petróleo, os engenheiros irão conceber processos de perfuração apropriados, que irão ser aplicados pelos técnicos.

(Quivy e Campenhoudt, 2005, p.15)

É por isso fundamental elaborar um processo que se possa seguir durante todo o estudo. Nesta revisão bibliográfica que se segue os temas estudados foram alvos de revisão aprofundada e leitura exaustiva de cada um, leitura essa que permitiu extrair o essencial e disponível até à data para ajudar na investigação do tema.

Aqui são tratados grandes temas como a emoção, Publicidade, Marca, Marketing, Marketing e os sentidos, Som, música e ritmo, incluindo cada um deles alguns subtemas que ajudam a fundamentar o principal.

1. Emoção

Como seres humanos, não estamos desprovidos de emoção. É algo que está presente em nós desde a nascença, e que abrange até outros seres vivos.

Tal como Damásio (2000, p.57) refere, “Durante o processo evolutivo, a emoção surgiu, provavelmente, antes do despertar da consciência, e aparece em cada um de nós como resultado de indutores que nem sempre reconhecemos conscientemente”. Damásio (2000) refere, que os homens e mulheres pertencentes a todas as culturas, a todas as idades e independentemente do grau de escolaridade e instrução, bem como de qualquer grau económico, têm em atenção as emoções dos seres que os rodeiam, praticam atividades que alteram as suas próprias emoções e gerem as suas vidas em grande parte pela emoção e pela procura de emoções. Nesta procura de emoções, logicamente que o ser humano tenta sempre evitar as emoções desagradáveis e insiste na procura pela felicidade e bem-estar.

Damásio (2000) expande a explicação de emoção, dizendo que a emoção humana é algo especial. Não se trata apenas de pavor a répteis ou ao prazer sexual, como também se trata de testemunhos de situações vividas que provoquem horror, medo ou sofrimento aos seres humanos. Estas causas de emoções descritas e provocadas, podem ter um impacto subtil ou não tão subtil na vida de cada um de nós, dependendo dos sentimentos gerados por essas emoções.

A definição e conceito de emoção serão descritos aprofundadamente neste capítulo, tendo em conta o objetivo da investigação.

1.1 Definição de Emoção:

Emoção deriva da palavra latina *movere* que por sua vez significa “pôr em movimento”, geralmente sucede ou antecede a momentos de agitação intensa e geralmente passageira, que pode ser provocada por uma situação inesperada e que posteriormente causa tipos de reações bastante diversos tais como palpitação, nó na garganta, palidez, tremores e até desmaio (Clément, 1997, p.112).

Dois termos que a autora salienta como significados próximos são a perturbação e a desordem, como termo oposto à emoção realça o domínio de si e como termos correlativos identifica a paixão e o sentimento.

Os estados psicológicos chamados de emoções, são essenciais ao funcionamento do corpo humano, e da experiência vivida ao longo das nossas vidas (Purves, Augustine, Fitzpatrick, Hall, McNamara e Williams, 2004).

Estas emoções, são explicadas pelo autor como essenciais à vida humana e são exteriorizadas pelo nosso corpo e também através de estereótipos que os marcadores somáticos nos alertam. Estas emoções experienciadas pode-se dizer que são comuns a todo o ser humano.

A cultura, bem como o conhecimento e a aprendizagem, são pontos importantes no que toca às emoções, isto porque apenas com a vivência de experiências e o experimentar sensações é que acabamos por desenvolver emoções.

No entanto, as emoções são descritas por Damásio (2000, p.72), como algo que já nasce conosco. “[...] as emoções são processos biologicamente determinados, dependentes de dispositivos cerebrais estabelecidos de forma inata e sedimentados por uma longa história evolucionária”. Apesar de já nascerem conosco, e de dependerem do ambiente que envolve o indivíduo e das suas vivências, as emoções são algo que se tem vindo a desenvolver de acordo com a evolução da própria humanidade.

Damásio (2000) identifica na sua obra, seis emoções que considera as principais. As chamadas emoções privadas, ou seja, que são dirigidas para o interior, são a tristeza, a alegria, o medo, a surpresa, a cólera ou a aversão, sendo que apesar de considerar estes como os principais, há mais comportamentos que também podem ser classificados como emoções, tais como: a vergonha, o orgulho, a culpa ou o ciúme. Estas são chamadas por Damásio de emoções secundárias ou sociais ou ainda públicas, isto porque normalmente acontecem em público e são direcionadas para o exterior. Damásio (2000) dá ainda destaque ao que chama de Emoções de fundo. Emoções de fundo são as que podemos classificar como gerais, isto é, as que poderão ter mais influência sobre o ser humano, mesmo na hora de experienciar uma das outras emoções explicadas anteriormente. São elas o bem-estar e o mal-estar.

“Sem qualquer exceção, homens e mulheres de todas as idades, de todas as culturas, de todos os graus de instrução e de todos os níveis económicos têm emoções, estão atentos às emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam as suas próprias emoções, e

governam as suas vidas, em grande parte, pela procura de uma emoção, a felicidade, e pelo evitar das emoções desagradáveis.”

(Damásio, 2000, p.55)

Segundo Damásio (2000), não há nada que indique que as emoções são caracteristicamente humanas, isto porque se tem a certeza de que os animais também têm emoções, o que podemos referir novamente, é que realmente as emoções têm um papel fundamental na vida humana, pois nascem connosco e evoluem ao mesmo tempo que nós, permitindo-nos vivenciar emoções a partir de várias experiências que a vida nos proporciona.

Segundo Bitti e Zani (1993, p.167) “A emoção constitui uma das experiências mais significativas do homem: acompanha, com efeito, o individuo ao longo de toda a sua existência para lhe fornecer um modelo de adaptação nas interações entre o seu organismo e o meio ambiente.”

Assim os autores são capazes de afirmar que a emoção é caracterizada por um equilíbrio entre a situação e o ambiente em que a pessoa está inserida e consequentemente pelas respostas comportamentais do ser humano.

Após a explicação de Damásio (2000), referente ao tema das emoções, podemos perceber que vivenciamos as mesmas constantemente e diariamente, faz parte de um processo biológico do corpo humano como tantos outros. Partindo do princípio que é algo que inevitavelmente, interage com o nosso cérebro, é essencial saber quais são as emoções que conseguimos experienciar relacionadas com o tema desta tese, seguindo assim para o próximo tema de investigação, a publicidade, começando primeiro por perceber de que se trata a mesma.

2. Publicidade

Para que se aprofunde melhor o tema, é essencial esclarecer o que é a publicidade.

Segundo Lampreia (1983), a publicidade é um instrumento de comercialização ao serviço das empresas.

O elo de ligação entre a publicidade e a emoção, é que para que a publicidade se torne um instrumento eficaz de comercialização, deve atingir as emoções das pessoas e conseguir extrair resultados a partir daí.

Tal como Lampreia (1983, p.15) nos diz “Acompanha o homem moderno por todo o lado, impondo-lhe a sua presença”.

Segundo algumas pesquisas e estudos realizados nesta área, estudiosos referem que a definição e conceito de publicidade só se instaurou em meados do séc. XVIII aquando da Segunda Guerra Mundial, e posteriormente (cerca séc. XX) na Europa. Sendo de ressaltar que Lampreia (1983) e Brochand (1999) referem que a publicidade nasceu muito antes da palavra “publicidade” e que remonta há vários séculos, tendo sido encontrados vestígios em Pompeia (Itália) como tabuletas que indicavam os combates dos gladiadores, e as casas de banho. Devido ao analfabetismo da época, muitos estabelecimentos faziam o uso de cartazes impressos com símbolos (e.g. cabrito simbolizava venda de gado), pois era uma maneira fácil de ser identificado por todas as pessoas. O pregão sendo a única e principal forma de publicidade até à data existente, caracterizava-se por ser espontâneo e feito através da via oral. Surgiu, porque os vendedores necessitavam de chamar a atenção das pessoas para atividades como a venda de produtos, escravos e gado. Sendo que esta forma de publicidade nunca teve a intenção de ser realizada com o intuito de vender, mas sim com o de apenas informar (Brochand, 1999).

Durante séculos e com o avançar dos anos, esta forma de comunicação foi ganhando contornos informativos e publicitários, passando também a anunciar casamentos, prémios ou sanções.

Tal como Lampreia explica, até à idade média, a publicidade difundia-se através de ruídos, gritos e gestos para que se pudesse dar a conhecer a mercadoria ao seu público. Esta publicidade surge e ganha notoriedade ao serviço de mercadores e comerciantes.

Segundo Brochand a Publicidade deriva do latim *publicis*, e pretende que com a sua definição se entenda que é algo público, que faz a divulgação ou difusão de algo.

“[...]a publicidade é hoje muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do recetor das suas mensagens.”

(Bronchand, 1999, p.23)

Lampreia (1983) define a comunicação da publicidade como uma atividade que apela ao rigor e criatividade dos profissionais da área, é uma atividade que é paga para ser realizada por indivíduos ou empresas, com a finalidade de promover a venda de uma marca, serviços ou produto(s).

Quando se fala em mensagem publicitária, Lampreia (1983) explica-nos que nos estamos a referir a um anúncio, ou seja, independentemente dos meios que o mesmo usa como veículo, o que realmente importa é o conteúdo comunicacional do mesmo.

A publicidade não deve ser confundida com propaganda, pois propaganda visa impor a ideia que está a ser difundida, podemos dar como exemplo as campanhas políticas ou atividades ligadas com a religião. Já a publicidade pretende dar a conhecer ou sugerir uma ideia ou um produto (Lampreia,1983).

Apesar de normalmente os assuntos religiosos estarem definidos como propaganda, o primeiro cartaz publicitário apareceu aproximadamente no ano de 1482, no qual era anunciado uma manifestação religiosa em Reims.

Pode-se verificar, no entanto que é com o aparecimento da rádio que se dá uma explosão publicitária significativa. A publicidade veiculada radiofonicamente tem características especiais como nos diz Lampreia (1983), como por exemplo a duração do anúncio, que deve ser curto para não desviar a atenção do ouvinte, e em simultâneo deve ser repetitivo com o fim de estimular e produzir a sua memorização.

Desde o início do séc. XX que a publicidade tem exercido mais impacto na sociedade e se tornou num meio de comunicação para massas, tendo como combustível para a sua proliferação, técnicas persuasivas que transmitem valores que por sua vez, se tomam como parte fundamental e integrante do consumismo que

vivemos desde esses tempos até à data. É como se se tratasse de sugestões que são dadas claramente com a intenção de influenciar o consumidor.

Segundo Fujisawa (2006, p.34), nos diz, o prestígio, a inovação, o status, a segurança e outras características de uma sociedade consumidora, são causados precisamente pela função da publicidade.

“A função da publicidade é a de colocar sob os olhos do público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder emocional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes à sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora da sociedade como o desejo de conservação, prestígio, inovação, status, segurança e outros.”

(Fujisawa, 2006, p.34)

A publicidade teve uma explosão significativa no fim do séc. XIX com o aparecimento do telégrafo, telefone e com a máquina de escrever.

Com o evoluir da publicidade e o crescimento da imprensa, as marcas sentiram necessidade de enriquecer as suas campanhas passando da predominância do texto, para campanhas nas quais predominava a utilização de imagens para a promoção do(s) produto(s).

Devido a esta inovação, ligada diretamente à evolução publicitária e ao crescimento da imprensa, Pereira (2004) realça que o consumo de massas está relacionado com o desenvolvimento a nível industrial e comercial, o que faz com que surja uma nova era, a era da modernidade.

O evoluir da sociedade e a modernização da mesma, tornou-a mais complexa devido à diversidade social existente, devido à urbanização e tradição e também devido a consumidores mais direcionados e interessados no futuro (Pereira, 2004).

Com o decorrer dos anos, falando de Portugal, é precisamente no ano de 1952, que a televisão nasce e a publicidade adquire novas formas e novas necessidades de resposta aos consumidores.

A partir daqui surge uma nova preocupação relacionada com a eficácia, a de atingir no ponto certo o público-alvo.

De acordo com Pereira (2004) cada vez mais se torna importante desvendar as características e necessidades dos consumidores, e principalmente adquirir o conhecimento de como comunicar com os mesmos.

Os produtos passam a ter descrições esclarecedoras e lógicas sobre as suas características para que se distingam e se auto-valorizem entre a concorrência, pois anteriormente, muitas vezes os anúncios eram bastante semelhantes (Pereira, 2004).

Todos os meios comunicacionais hoje em dia, exercem um papel fundamental na divulgação e promoção dos produtos, o que faz com que todo e qualquer produto que não seja anunciado, caia no esquecimento muito facilmente (Pereira, 2004). Isto indica-nos a eficácia da publicidade, ou, por outras palavras, a publicidade deve ser encarada como um investimento que bem aplicado conseguirá trazer um bom retorno à marca (Pereira, 2004).

Sintetizando, podemos dizer que a publicidade permite-nos escolher entre vários produtos e marcas, marcas essas que queremos ou desejamos, como se de um catálogo se tratasse, sendo elas capazes de nos manipular através de emoções e outras características únicas. Pereira (2004, p.24-25) diz que “[...] ao mesmo tempo tornou-se numa arte de exercer ação psicológica com fins comerciais dirigidos a uma massa de indivíduos.”, sendo que nos últimos anos a partir do aparecimento da televisão, a publicidade tem sido caracterizada pela existência de largos investimentos, de modo a conseguir cativar mais consumidores para a respetiva marca a ser publicitada, recorrendo a novas características da publicidade sendo as mais utilizadas as emoções e os sentidos.

Pode-se concluir que através da publicidade como modo de veiculação de um produto, a marca está-se a servir do mesmo para que transmita ao seu público alvo os modos de vida que estes aspiram, conduzindo assim à socialização e integração dos consumidores nas sociedades onde os mesmos se inserem (Pereira, 2004).

Uma parte fundamental do trabalho de estruturar bem as campanhas publicitárias cabe ao marketing que, segundo Lampreia (1983) utiliza ferramentas como a análise de mercado, o estudo do produto e de motivações, a promoção e a previsão de vendas. Também a comunicação, exerce um papel fundamental na publicidade e as relações públicas. Se atentarmos nas campanhas publicitárias que estão no ativo hoje em dia, verificamos que são todas positivas, e que não passam nenhuma mensagem negativa, a não ser que seja consequência caso não compre o produto publicitado, isto porque “se sabe que, tanto pela imagem como pelo texto, um

anúncio terá sempre mais chances de obter bons resultados se se mostrar positivo.” (Lampreia, 1983, p.74).

Resumindo, a publicidade que começou apenas com o intuito de informar e não de vender, passou a ser um instrumento de comercialização imprescindível para qualquer empresa, sendo possível de observar que consecutivamente os investimentos nas campanhas publicitárias têm aumentado. O objetivo final será sempre angariar mais consumidores.

Como referido anteriormente, ocorreu uma explosão publicitária significativa com o surgimento da rádio, tal como aquando o surgimento da televisão. O próximo tema centrar-se-á nesses dois meios de comunicação.

2.1 Rádio e Televisão:

Em 1864, como relata Gomes (2001), foi o cientista James Maxwell que elaborou a teoria sobre as ondas eletromagnéticas, conseguindo assim comprovar que os sons e a luz se propagam no espaço através destas ondas. Passado aproximadamente duas décadas, Heirich Rudolf Hertz (1887) conseguiu por fim comprovar a teoria de Maxwell através da construção de um aparelho que conseguia estudar estas ondas.

Em 1896, Guglielmo Marconi descobre o funcionamento da antena, que aliado aos conhecimentos de radioeletricidade é capaz de enviar mensagens, primeiramente a curta distância e posteriormente a distâncias mais longas como de um lado ao outro do Oceano Atlântico.

Uma história um pouco mais recente é a história de televisão que remonta ao século passado.

Foi um jovem telegrafista Irlandês, de nome Christian May, em 1873 que descobriu a foto eletricidade, isto é, o processo de transformação de luz em energia elétrica, que aliado ao processo descoberto por Hertz, é capaz de fazer ligação de sinais correspondentes a cada um dos pontos de uma determinada imagem.

Até ao aparecimento da televisão, em meados dos anos 50, a rádio era o meio de informação e comunicação mais forte, anteriormente, os meios mais fortes eram o cartaz publicitário, a publicidade gráfica e os jornais.

Outrora, a rádio era bastante ouvida, tal como hoje em dia cada um de nós vê televisão. As pessoas tinham por hábito sentar-se calmamente nos sofás a ouvir, porém com o avançar dos anos, a televisão ganhou terreno e a rádio passou a ser usada como música/fundo ambiente e também nas deslocações e viagens de carro.

Não nos podemos esquecer nunca, que para além de a televisão e a internet terem ganho espaço na comunicação, a rádio continua a traçar o seu caminho com a importância que lhe é merecida, isto porque apesar de todas as mudanças, a rádio consegue sempre combatê-las ou pelo menos não se deixa ficar para trás.

Como Brochand (1999) refere, a rádio ganha bastante destaque, em Portugal através do Rádio Clube Português.

A publicidade era introduzida pelos locutores que foram conseguindo integrá-la de forma eficaz nos programas, bem como os espetáculos ao vivo que eram transmitidos em horário nobre, que eram pagos pela publicidade. A rádio ganha também mais destaque na história, pois em meados dos anos 40 surgiram os primeiros jingles publicitários. Nos anos de ouro, assim classificados por Brochand (1999), a rádio promovia produtos tais como batons, produtos para o cabelo, dentífricos, pó de arroz e chocolates.

A rádio era considerada por Brochand (1999), como o meio de comunicação mais direcionado para a criatividade das mensagens publicitárias, isto porque sem a ajuda da imagem, o papel eficaz da promoção estava inteiramente relacionado ao áudio, sendo que para serem mais eficazes também teriam de ter em conta algumas características especiais que a rádio requeria, uma das principais, a rapidez na produção, que por vezes demorava apenas algumas horas ou dias reduzindo assim o seu custo. Esta característica é imbatível quando comparada com a televisão.

Não podendo esquecer que, Brochand (1999) também faz alusão ao custo das chamadas “Músicas de livraria”, isto é, as músicas que compõem (completam) o anúncio. Os direitos de autor dessas músicas por vezes são bastante altos.

Nestas décadas não havia apelo ao consumo, o que aliado aos pontos de venda existentes (mercearias e vendedores de rua) e à falta de publicidade, aliavam-se ao pouco cuidado e sofisticação das embalagens bem como a exposição aleatória desorganizada e descuidada dos produtos (Brochand, 1999).

Como Brochand (1999) refere, com o aparecimento da televisão, esta conseguiu gerar um novo impulso para a publicidade.

2.2 Rádio

“It is radio adaptability and ability to reinvent itself, to inspire listener’s loyalty, that make it such a fascinating médium to study.” (Fleming, 2010, p.2).

Segundo Soares (2006, p.3), “O grande diferencial da rádio em relação às outras medias é, indiscutivelmente, a sua essência eminentemente sonora aliada à sua simplicidade tecnológica.” Nisbett (2010) por sua vez refere que uma criança, certo dia, comparou a televisão à rádio, dizendo que a rádio era melhor, isto porque o cenário da mesma era mais agradável. Esta conclusão deve-se ao facto de os ouvintes conseguirem formar uma imagem na sua mente em relação ao que estão a ouvir.

Os pioneiros da rádio foram os Estados Unidos da América, mas a sua expansão rapidamente chegou a Portugal. O Estado Novo criou a sua própria emissora em 1933 e no ano seguinte começou a emitir de forma experimental. Devido à escassa existência de discos, a maior parte das emissões eram feitas em direto através de algumas orquestras. O rádio que em tempos anteriores à sua massificação era ouvido de forma coletiva, com o aparecimento do transístor e com a produção de baterias de forma a que os rádios pudessem ser transportados, os mesmos passaram a ser ouvidos de forma mais individual, com a liberdade de escolha do local e do horário em que as pessoas o desejassem ouvir (Soares, 2006).

Soares (2006) refere que o rádio se tornou numa grande companhia para os ouvintes, isto porque o mesmo até é capaz de ser ouvido durante a execução de outras tarefas, o que não acontece com a televisão pois nesse caso temos de olhar para perceber as imagens que estão a ser transmitidas naquele preciso momento.

Segundo Brochand (1999), na década de 50, a publicidade radiofónica ganha um grande protagonismo, nomeadamente através da Radio Clube Português, pois como referido por Soares, nos anos de 1955-1956, é emitida uma rádio novela, em que a mesma era patrocinada por um detergente de roupa “Tide”, direcionada para o potencial consumidor, que neste caso seriam as donas de casa.

Com esta propriedade de mobilidade e com o comportamento da sociedade atual, o rádio pôde evoluir bastante, isto porque estabeleceu o papel de fiel companheiro do ouvinte, que o acompanha nos horários em que está preso no trânsito ou em que está a efetuar alguma tarefa doméstica. Com este estatuto adquirido o autor afirma que quanto mais ativa a pessoa estiver, menor o seu consumo e exposição à media, o que é um fator benéfico para a rádio, pois como já dito anteriormente, a mesma pode ser ouvida em conjunto com outra atividade que está a decorrer.

A rádio é o meio de comunicação mais flexível de entre todos os outros. Pelas palavras de Roman e Maas (1991), a rádio é capaz de mudar a mensagem no último minuto, é possível programar a publicidade tendo em atenção a meteorologia, a hora do dia e até de acordo com a época em que nos encontramos. De acordo com esta ideia, Fleming (2010) refere que a rádio é infinitamente adaptável, pois mesmo com os desafios impostos por outros meios de comunicação, a mesma continua a ser popular devido à sua habilidade de se adaptar às mudanças impostas.

Segundo Roman e Maas (1991), é possível afirmar que em muitos países existem mais aparelhos de rádios do que pessoas, sendo que a tendência dessas mesmas pessoas é ouvi-lo sozinhas e podendo também, escolher o que querem ouvir, isto é, o tipo de rádio que pretendem ouvir.

“Esta segmentação, da audiência constitui uma grande vantagem para o anunciante. A rádio permite selecionar audiências” (Roman e Maas, 1991, p.46).

Tendo em conta os tempos que vivemos hoje em dia, poderíamos dizer que a rádio está a perder a sua força e importância devido ao surgimento de novos meios de comunicação, nomeadamente os digitais.

Segundo Geller (2007), a popularidade e os *shares* da audiência da rádio tiveram uma quebra com o surgimento das novas tecnologias, devido ao surgimento da rádio por satélite, da *web* rádio e do *download* de músicas.

Por outro lado, Fleming (2010), afirma que mesmo com o crescimento de plataformas digitais e do avanço das tecnologias, estas não conseguiram destronar o meio mais antigo de *mass media*, o rádio. Segundo Fleming (2010), o ponto forte do avanço destas tecnologias na área dos media resulta na capacidade de o rádio estar presente nas mais variadas plataformas.

2.3 Publicidade Radiofónica

Tal como já foi referido anteriormente, Soares (2006) refere que o ponto forte da rádio é a sua essência sonora aliada à simplicidade tecnológica. Sendo que recorre unicamente ao sentido da audição, tem muitas probabilidades de se tornar fatigante e monótona. É por isso, necessário que além do estudo para que tais situações não ocorram, seja dada importância à situação em que o mercado se encontra nesse preciso momento, e o cenário desejado, e por fim, é também de grande importância realizar um mix de marketing.

Fleming (2010) faz referência aos anúncios publicitários como sendo bastante importantes para a rádio, isto porque os mesmos trazem receitas. Apesar desta sua finalidade, o mesmo não quer dizer que o anúncio não precise de ter qualidade. Um anúncio de má qualidade, assim como um programa igualmente de má qualidade, é capaz de afastar os ouvintes. Por outro lado, a autora refere que um bom anúncio que é produzido com qualidade e que é capaz de dar mais poder ao rádio, consegue manter os ouvintes ligados à mesma.

Romas e Maas (1991, p.13) definem a publicidade como algo que faz uso da linguagem militar e comportamento militar. “Empreendemos campanhas. Apontamos a publicidade para um alvo, o público consumidor. Lançamos produtos como mísseis e forçamos a concorrência a reagir com o plano de defesa.”

Sabemos que sendo o rádio um meio unicamente auditivo, as publicidades veiculadas no mesmo estão assentes em sons. Quer sejam eles apenas vozes, sons ou mesmo músicas que apelam ao nosso sentido auditivo e posteriormente criando uma imagem no nosso cérebro. Sendo que a parte auditiva é a mais importante, Roman e Maas (1991) explicam que músicas e fundos musicais são os mais frequentemente utilizados nas publicidades, não esquecendo também os jingles.

Nisbett (2010) por sua vez refere que certo dia uma criança comparou a televisão à rádio, dizendo que a rádio era melhor, isto porque o cenário da mesma era mais agradável. Esta conclusão deve-se ao facto de os ouvintes conseguirem formar uma imagem na sua mente em relação ao que estão a ouvir. Roman e Maas (1991) também referem que a característica fundamental da rádio está no seu poder de excitar e exercitar a imaginação.

Nem sempre é o caso, daí ser necessário que a qualidade do que sai das colunas seja elevada, isto porque é a partir daí que se cria a ligação com o ouvinte e posteriormente o seu interesse pelo que está a ouvir. Se a qualidade não é boa, o interesse perde-se.

“The magic scenary is built and painted by artists and craftsmen in the studio, but It is illuminated by the imagination of the listener” (Nisbett, 2010, p.340)

Nisbett (2010) refere ainda que as palavras que são faladas nos anúncios são imediatamente esquecidas, mas o significado que as mesmas têm, o ouvinte consegue reter. É a partir destes significados e das associações mentais que o ouvinte faz, que são capazes de formar a imagem que pode ser concreta ou abstrata, ou ainda a mistura das duas.

Roman e Maas (1991) assim como Fleming (2010), destacam alguns pontos essenciais na construção de uma mensagem publicitária:

- 1- Estímulo: A imaginação do ouvinte deve ser estimulada pois através de vozes ou sons, a mente do consumidor é capaz de formar imagens;
- 2- Memória: Deve-se fazer uso de um som memorável que poderá fazer sobressair o anúncio dos restantes, tanto pode ser através de uma voz característica, de um jingle bem construído e que entre facilmente no ouvido ou apenas uma boa solução para o problema do ouvinte;
- 3- Ideia: O anúncio deve comunicar uma só ideia. Para além de ser difícil comunicar mais do que uma ideia até na televisão, na rádio o mesmo pode tornar-se ainda mais difícil e criar distrações no ouvinte. O anúncio deve ser claro e direto;
- 4- Audiência: Deve-se conseguir prender a audiência fácil e rapidamente e de preferência no início do anúncio, antes que o público mude para outra estação emissora;
- 5- Rapidez: É fulcral mencionar rapidamente a promessa e a marca do produto pois os anúncios que fazem uso desta regra conseguem um maior nível de adesão. O que não impede que a marca e promessa sejam repetidos durante o mesmo, mais que uma vez. A marca deve ser bem mencionada e os ouvintes devem claramente saber onde a encontrar.

- 6- Notícias e acontecimentos: Tendo em conta a flexibilidade da rádio, é bom explorar a atenção dos ouvintes através de notícias ou acontecimentos recentes e atuais;
- 7- Palavras de ação: Deve-se fazer uso de palavras de ação como “agora” ou “hoje” isto porque a rádio é um meio imediato, portanto temos de usar essa característica a nosso favor;
- 8- Integração: Devemos tentar integrar o ouvinte no anúncio e não só publicitá-lo. Como exemplo, num anúncio de automóveis devemos fazer uso de sons e música que de certo modo irá fazer com que o ouvinte se sinta atrás do volante do automóvel que está a ser publicitado;
- 9- Música: A música ajuda na composição e memorização bem como no impacto do anúncio. É eficaz para além de ser possível variar a campanha fazendo uso da mesma música e mudando apenas alguns pormenores como por exemplo os arranjos musicais ou até utilizando cantores diferentes;
- 10-Música simples: Sendo que as músicas longas e com letras complexas são de difícil memorização, deve-se fazer uso de palavras simples que transmitam a marca e a sua promessa. Devemos ter em atenção também que a música não se deve sobrepor às palavras.

Partindo destes últimos dois pontos relativos à música, Soares (2006) refere que na publicidade radiofónica, a música é o elo de ligação entre o estabelecimento de uma relação por parte do produto e do seu público-alvo. Isto quer dizer que o produto pode ser publicitado através de diversas tipologias musicais, quer elas sejam apenas compostas por ritmo, por intensidade ou diversos tons. Tudo em função das características do seu consumidor. A mesma melodia e ritmo usados nos anúncios publicitários, como já referido anteriormente, ajuda na memorização do mesmo. No entanto, o autor diz ainda que não é difícil encontrar anúncios publicitários que fazem um mau uso da melodia, passando a mensagem errada ao consumidor.

Para Soares (2006) os objetivos da publicidade radiofónica podem ser definidos a partir da análise do mercado de uma empresa, combinando a situação atual e a desejada em relação ao produto/marca que está a ser publicitado.

Os objetivos de uma peça publicitária têm finalidades, entre elas manter ou se possível melhorar e fortalecer a imagem de marca; divulgação de um produto e das suas características de modo a conseguir tornar a marca familiar para o consumidor,

e ainda, através da mensagem passada, conseguir captar e provocar o consumidor para que o mesmo reaja à publicidade.

Para percebermos estes objetivos, Soares (2006) descreve-o da seguinte forma:

As peças promocionais estão relacionadas aos objetivos das emissoras de aumentarem suas receitas, direta ou indiretamente. Para atingir os seus objetivos, as peças promocionais exploram o potencial criativo da linguagem e da programação radiofónica e, por isso, os seus formatos variam significativamente.

(Soares, 2006, p.106)

O autor refere ainda que conseguindo ter a atenção, que é despertada através de uma mensagem publicitária, o consumidor é capaz de receber os estímulos, e de os filtrar e analisar de acordo com as informações recebidas e com as informações armazenadas anteriormente na sua memória. Desta análise dos estímulos recebidos, o consumidor irá fazer a sua decisão no processo de consumo.

Tendo em conta tudo o que foi referido anteriormente, Clovid Reis (2004), citado por Soares (2006) refere que os objetivos publicitários passam resumidamente por:

- Aquando da existência de um novo produto, é necessário ressaltar as suas características para que o público alvo se familiarize com a marca, ou seja, é necessário que a publicidade gere conhecimento em relação ao produto/marca;
- É fulcral melhorar ou se possível manter a imagem da marca;
- É um bom momento para se difundir oportunidades promocionais.

Sendo que a marca, como observado, tem grande importância em todo este processo, será importante aprofundar um pouco sobre esse assunto no capítulo seguinte.

3. Marca:

Sendo que o objeto de estudo é o som da marca e no capítulo anterior podemos perceber como a marca é fundamental neste processo, é crucial introduzir uma explicação sobre a mesma.

Vivemos rodeados de marcas mesmo sem nos darmos conta, é algo que está presente na nossa vida independentemente de o desejarmos ou não. Existem milhares de marcas espalhadas pelo mundo, algumas delas são tão fortes que os seus nomes são facilmente citados quando se fala num produto específico, umas têm credibilidade e outras podem não ter.

Como Kapferer (1991) refere, vale ressaltar que existem diferenças entre marca e produto. O produto é um bem de consumo, é o que a empresa fabrica, enquanto que a marca é o que o consumidor compra.

Ainda relativamente a marca, Kotler e Keller (2006) referem que:

As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores — sejam indivíduos ou organizações — atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descubrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

(Kotler e Keller, 2006, p.269)

Tudo isto está relacionado com o valor, potência e importância da marca, bem como a mesma se mantém ativa.

A marca é também capaz de influenciar o comportamento do consumidor em relação à mesma, é algo que define ou está associado a um produto ou serviço.

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial “A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.”

Uma outra e semelhante definição de marca pela AMA está definida a baixo:

According to the American Marketing Association (AMA), a **brand** is a “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and

services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” Technically speaking, then, whenever a marketer creates a new name, logo, or symbol for a new product, he or she has created a brand.

(Keller, 2013, p.30)

Ainda dentro da caracterização da marca, podemos fazer uso da definição por Marcondes e Gouvêa (2014), na qual explicam que a marca é uma conexão simbólica e afetiva criada por parte dos consumidores em relação à marca. É o que a marca tem de bom e de mau, e que nem faz parte da estratégia da mesma. A partir do conteúdo absorvido pela marca ou pelo consumidor, como imagens e sensações, a própria é capaz de se transformar em um ou mais conceitos na mente do público, podendo ocupar um lugar favorável ou não na mente do consumidor. Apesar disto, não se pode controlar a marca, apenas é possível orientar a mesma e exercer influência sob ela.

Semelhante tipologia é seguida por Aaker (1991) que nos diz que marca é um nome ou símbolo, ou a junção dos dois. Devem ter características distinguíveis, tais como um bom logo, marca registada e também o *packaging* que é capaz de permitir ao consumidor identificar os serviços ou produtos de uma determinada marca. O elemento diferenciador de uma marca e dos seus concorrentes que poderão ter produtos idênticos, será através da comunicação e da boa utilização das características referidas a cima.

Como refere Serra e Gonzalez (1998, p.10) “Elas são visíveis para todos os consumidores, e são construídas estrategicamente ao longo dos anos por empresas que investem somas importantes na sua criação e manutenção”. Beckerman (2014) defende que a ideia por detrás do marketing é fazer com que as empresas ou serviços possam contar uma história em que estes sejam elementos importantes para o que a marca conta.

Para os consumidores, a existência de uma determinada marca faz com que um produto seja rapidamente identificado, bem como a sua qualidade e finalidade, diferenciando-se das marcas concorrentes e dos sentimentos que diferentes marcas nos fazem sentir.

Numa abordagem mais sensorial, marca é o que nós associamos quando sentimos algum cheiro característico, som ou algo que visualizamos graficamente, e

que remetemos mentalmente para alguma coisa que nos é familiar ou reconhecemos em relação à mesma.

Segundo Guerra (2013, p.34) “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos.” Para Serra e Gonzalez (1998), uma marca que queira crescer e permanecer forte no mercado tem boas razões para investir na construção de uma imagem.

Sabemos que através do investimento por detrás de uma marca bem como a sua boa administração, tendem a dar bons resultados quer seja através das relações de familiaridade que criam com os consumidores, como pela promoção de um certo produto e até pela inovação e colocação de novos produtos no mercado, e também com os preços praticados. No seguimento destas características, Mendes (2014, p.23) refere que “Uma das funções da marca é fornecer aos clientes informação sobre a qualidade do produto. Assim, perante uma marca, um cliente pode ajuizar sobre a qualidade do produto. Em sentido inverso, a ausência de marca significa ausência de informação”.

A imagem da marca pode e por norma é criada pelos consumidores através da comunicação que a mesma faz, sendo que se a marca não corresponder com o que promete aos consumidores, pode sair bastante prejudicada (Aaker, 1991).

Os autores Serra e Gonzalez (1998), referem que as marcas que sobrevivem e são de qualidade levaram um tempo considerável a construir. Não é um processo que se faça de um dia para o outro, assim sendo, esse mesmo processo é simultaneamente muito fácil e rápido de destruir.

Aprofundando a definição de marca percebemos que:

- A marca é essencial para se poder distinguir face à diversidade de marcas que encontramos hoje em dia;

- Dependendo da relação existente entre o consumidor e a marca, esta pode funcionar como uma garantia de segurança em relação ao produto/serviço.

- A marca é como uma definição dos consumidores. Cada vez mais as pessoas compram tendo em atenção o que as rodeia social e emocionalmente.

- A marca é o elemento que está entre o produtor e o consumidor, isto é, a partir do momento em que observamos uma marca, somos capazes de a avaliar em termos qualitativos.

Segundo o raciocínio de Kapferer (1991), sendo a marca como o ponto de ligação entre o consumidor e o produtor, isso trás certas vantagens para a empresa,

como por exemplo a possibilidade de colocar um preço mais elevado nos seus produtos, a maior facilidade na distribuição dos mesmos e até a introdução de novos, sendo fulcral inserir nos novos produtos os valores com que a marca foi construída, mantendo assim a fidelidade dos seus consumidores.

3.1 Elementos da marca:

Os elementos da marca são essenciais para que as possamos distinguir umas das outras, isto é, as marcas necessitam de ter na sua composição, jingles, ações, símbolos, embalagens, etc., tudo o que possamos pensar que diferencia as diferentes marcas.

Como Kotler (2006) refere, o nome ou slogan e símbolo são importantes para essa diferenciação. À semelhança de um ser humano, uma marca pode e deve ter também uma identidade quer seja física ou formal, bem como uma personalidade remetendo para a sua história e os seus valores. Estes elementos são o essencial para que seja feita uma diferenciação entre determinada marca e as suas concorrentes.

Para que as marcas sejam bem sucedidas e reconhecidas, os *marketeers* normalmente recorrem a alguns elementos essenciais que as marcas devem ter; eles são conhecidos como, memorização, significância, simpatia/gosto pela marca, transferibilidade, e adaptabilidade e proteção. Os mesmos serão descritos com mais detalhe, em seguida.

3.1.1 Memorização:

Segundo Purves et al. (2004), a memorização é a tarefa mais intrigante que o nosso cérebro realiza, mais difícil de explicar e perceber. A memorização é a habilidade que o nosso cérebro possui de guardar e reter informação recolhida por nós, ou informação a que estamos sujeitos durante toda a nossa vida.

Mais precisamente, Purves et al. (2004) define memorização como o processo de armazenamento, codificação e recuperação de dados ou informações já adquiridas por parte do consumidor. O que se torna interessante neste processo é a habilidade do ser humano em esquecer ou perder informações, isto porque o cérebro tem um certo poder de filtragem em tudo o que vivenciamos ou experienciamos no dia a dia.

Como memorização, entendemos que uma marca deve trabalhar bem as suas características e elementos, para que seja de fácil memorização e para que os consumidores se lembrem dela. Subentende-se que deverá ser por bons motivos.

Aaker (1991) diz-nos que a condição necessária para que o *brand equity* seja eficaz, é conseguir atingir um certo patamar de *brand awareness*. Para que se atinja esse mesmo nível é necessário que os elementos da marca sejam capazes de conseguir chamar a atenção e penetrar na memória dos consumidores o que facilita o reconhecimento mais tarde, nomeadamente na hora e local de compra.

3.1.2 Significado:

Por significado determinamos que a marca deverá passar bem a informação acerca das especificações e do que faz, e ter a certeza de que será de fácil reconhecimento pelos consumidores. Os consumidores deverão reconhecer a marca através dos seus elementos, que lhe darão um significado.

“A memorable, meaningful, and likable set of brand elements offers many advantages because consumers often do not examine much information in making product decisions. Descriptive and persuasive elements reduce the burden on marketing communications to build awareness and link brand associations and equity, especially when few other product-related associations exist. Often, the less concrete the possible product benefits are, the more important is the creative potential of the brand name and other brand elements to capture intangible characteristics of a brand.”

(Aaker, 1991, p.143)

3.1.3 Transferibilidade:

Como transferibilidade devemos ter em conta se a marca é capaz de se estender a várias áreas da mesma, isto é, se consegue ser usada de diversas maneiras. A sua relevância é um facto pois caso contrário surgirão diversas categorias dentro da marca, o que faz com que os consumidores fiquem confusos e eventualmente, pode fazer com que seja difícil o reconhecimento da marca em si mesma.

Também se pode considerar que a transferência se refere aquando uma marca

se deve posicionar de igual maneira em países, línguas e culturas diferentes (Aaker, 1991).

Como exemplo podemos referir uma antiga marca do setor automóvel que se dava pelo nome “Datson”. As três primeiras iniciais do nome representavam a inicial de cada um dos criadores e o significado da marca era “the sun of dat”. Mais tarde a mesma teve de ser alterada pois podia criar conflito nos consumidores pois era semelhante a uma palavra japonesa que significava “to lose Money.” Foi então alterada para “Datsun” (Aaker, 1991).

Linstrom (2005) também refere que à medida que marcas criam novas extensões da mesma (e.g casacos Marlboro), estas extensões podem desgastar e desvalorizar a marca. Isto não deverá acontecer se a marca for capaz de criar uma estratégia cuidadosa na implementação destes novos produtos.

3.1.4 Adaptabilidade:

Como Aaker (1991) refere, como adaptabilidade devemos ter em atenção se a marca tem a colocação correta no mercado, visto que opiniões e valores estão em constante mutação, portanto, a marca deve ter a facilidade de se adaptar às mudanças dos tempos e das opiniões, para se manter “atualizada”, mas claro sem nunca perder a sua essência, que consequentemente leva ao afastamento dos consumidores.

3.1.5 Proteção:

Por fim como proteção legal da marca, deve ter-se em atenção se a mesma pode ser marca registada legalmente nos países onde está presente. Isto acontece também pois por vezes alguns elementos integrantes das marcas são facilmente copiados e caso não estejam patenteados, o objeto/serviço perde a sua exclusividade (Aaker, 1991).

Lindstrom (2005) diz-nos que a melhor forma de protegermos a nossa marca será pela via *sensory branding*, isto porque qualquer vertente sensorial da marca pode ser considerada como marca registada.

Concluindo, marca é um conjunto de elementos (sinais, nome, símbolos, frases) ou combinações de alguns destes elementos que tem como objetivo conseguir definir e fazer com que os consumidores identifiquem o que está a ser vendido ou

difundido e tal como referido anteriormente o conjunto de elementos é essencial para o processo de identificação da marca e a diferenciação entre as demais marcas num mercado tão competitivo.

Esta diferenciação leva-nos para uma importante vertente, que a marca deve dar atenção, o *Brand equity*. *Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos de uma marca, que bem trabalhados contribuem para a memorização da marca. Assim como o *Brand Equity* também é fundamental, o *Brand awarness* que a marca é capaz de gerar, isto é, a capacidade que a marca tem de sobressair entre as concorrentes através do nível de reconhecimento por parte do consumidor bem como se este fosse capaz de a recomendar a outros consumidores.

3.2 Brand Equity

Segundo a AMA, *American Marketing Association*, o *brand equity* é definido como o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que proporciona à empresa vantagem, vantagem esta que se irá impor no mercado competitivo em que vivemos hoje em dia.

Kotler (2006) define *brand equity* como:

“O *brand equity* é o valor atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode-se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa.”

(Kotler, 2006, p.270)

Brand equity consiste no que deverá ser um dos objetivos das marcas, isto é, facilidade no reconhecimento e lembrança da marca quando somos expostos a algum seguimento de produto do qual a mesma faça parte. Mais concretamente, é quando um consumidor tem um grande poder de memorizar a marca bem como de a reter na sua memória, e sentir familiaridade e empatia com a mesma (Aaker, 1991).

Para isso a marca deve ter dois pontos em atenção.

Parafraseando Keller (2013):

“Brand recognition is consumers’ ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue. In other words, when they go to the store, will they be able to recognize the brand as one to which they have already been exposed?

Brand recall is consumers’ ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue. In other words, consumers’ recall of Kellogg’s Corn Flakes will depend on their ability to retrieve the brand when they think of the cereal category or of what they should eat for breakfast or a snack, whether at the store when making a purchase or at home when deciding what to eat”

(Keller, 2013, p.73)

Segundo Kotler (2006) o que podemos criar para gerar valor para a nossa marca são pontos essenciais como:

1. Fidelidade: conseguir que o consumidor crie um determinado grau de ligação para com a marca;
2. Consciência: deve ser criado como fim de proporcionar à marca reconhecimento pelo consumidor, quer seja pela marca ou por um determinado produto, ponto em que Aaker (1991) entra em concordância com Keller (2013);
3. Qualidade: criada para que o consumidor seja capaz de distinguir a marca das restantes concorrentes, devido à percepção de superioridade da marca em relação às outras;
4. Associações: neste ponto, os consumidores são os criadores, isto é, são eles que criam os significados que vão estar associados à marca.

Assim, para se obter um nível de reconhecimento e valor da marca, é necessário que a marca trabalhe para manter estes pontos sempre atualizados.

Resumidamente, segundo Keller (2013), *Brand Equity* deve ser vista como a forma de uma marca aproximar a sua identidade, à percepção da marca por parte dos consumidores.

Figura 1
Brand Equity

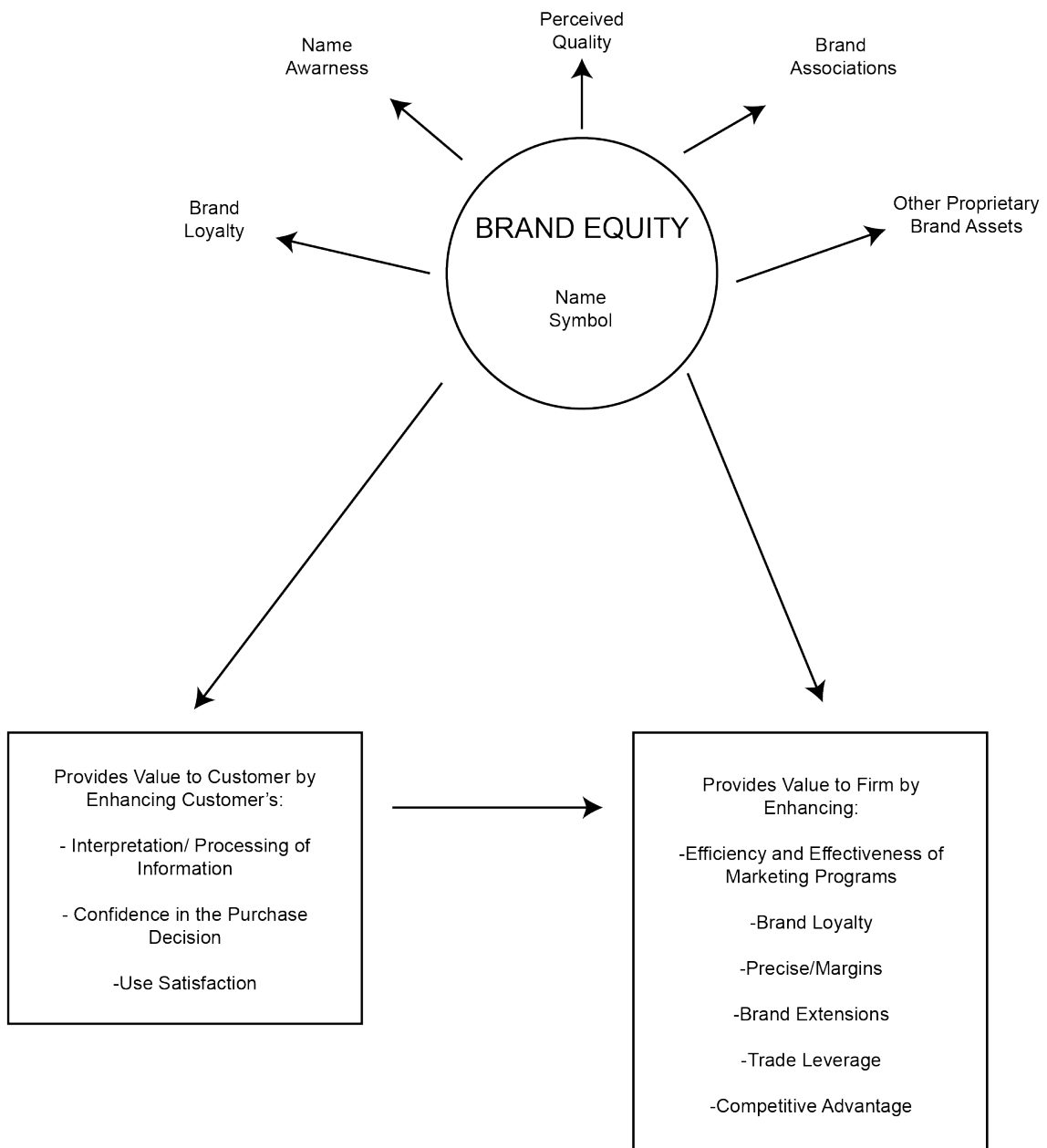


Figura 1 Aaker A., 1991 "Brand Equity", Managing Brand Equity, p.17, New York: The Free Press

3.3 Brand Awareness

Brand awarness é outro grande poder de uma marca, e quem está a trabalhar por trás da mesma deve ter este detalhe em grande consideração.

De acordo estão D'Ávila (2017) e Keller (2013), que referem que *Brand awarness* acontece quando um fiel comprador/utilizador de uma marca tem a capacidade de a reconhecer e recomendar prontamente a mais pessoas, levando assim ao aumento do *brand awarness* da marca.

O *brand awarness* é capaz de influenciar o consumidor na altura em que a decisão de compra é feita. É também uma característica a favor da marca, isto porque se a marca for reconhecida pelas melhores razões e recomendada, faz com que seja a escolhida de entre os restantes concorrentes, acabando por elevar o valor comercial da marca. Mais facilmente um consumidor opta pela compra de uma marca conhecida, do que por uma marca que ainda não atingiu um patamar de *brand awarness* suficiente para ser reconhecida entre as demais.

Como East, Wright e Vanhuele (2013) referem, a primeira vez que o consumidor compra determinado produto, o mesmo vai refletir sobre a sua compra, identificar os prós e contras bem como alternativas disponíveis. Estas reflexões podem ser feitas pelo próprio ou entre mais consumidores, tentando analisar os benefícios e evitando os contras desse determinado produto.

Figura 2

Brand Awareness

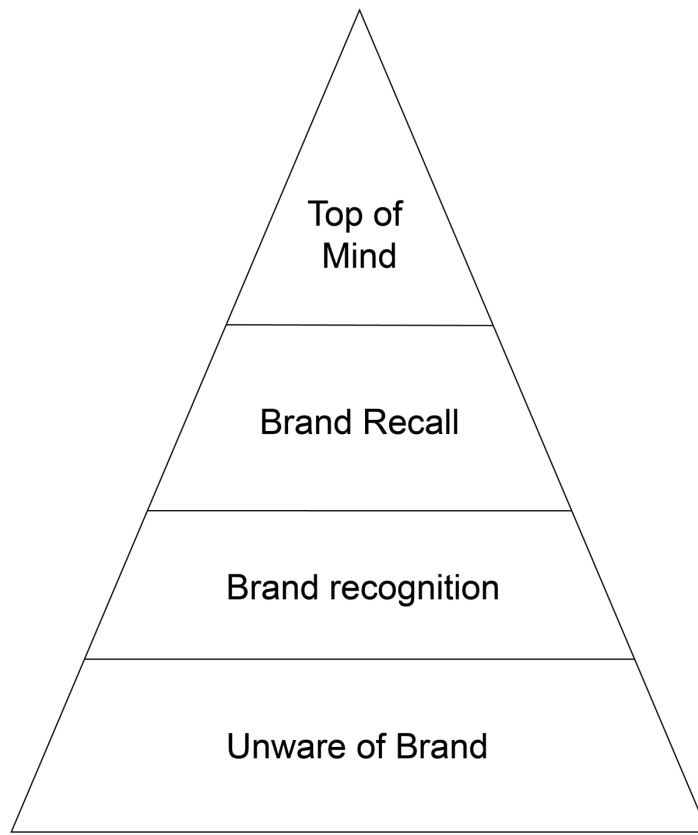


Figura 2- Aaker A., 1991, *The Awareness Pyramid, Managing Brand Equity*, p.62, New York: The Free Press

Como podemos observar, é essencial ter a marca bem definida e com as suas características bem definidas, isto porque facilita o processo de marketing da mesma.

É também possível que a imagem de marca seja construída pelos consumidores, durante o processo de marketing. Deve-se ter em atenção o que a marca promete, pois neste processo pode sair prejudicada ou pelo contrário, beneficiar da lealdade dos consumidores.

4. Marketing

Marketing está definido pela *American Marketing Association* (2013) como uma área que juntamente com um conjunto de processos é capaz de criar, comunicar e posteriormente entregar e trocar valores com os clientes e com a sociedade em geral.

Portanto, podemos concluir que o marketing não se preocupa apenas com as vendas e a comunicação do produto, sendo o seu foco principal, o valor do produto/serviço que é entregue aos consumidores.

De acordo com a tipologia de Kotler (1998), a comunicação de um produto foca-se nos atributos do produto/serviço que tem como principal função conseguir fazer com que os consumidores o adquiram.

O marketing tradicional tem como enfoque primordial as características funcionais e os benefícios do produto, rege-se também pela ideia de que o consumidor é capaz de avaliar e distinguir a marca perante os seus concorrentes e a partir daí efetuar ou não a sua compra. Resumidamente, no marketing tradicional, o consumidor é que toma a decisão de comprar ou não o produto através das suas qualidades e utilidade.

Devido à ascensão do marketing experimental, as características do produto, bem como a qualidade e certas características são tidas como normais, isto porque o consumidor já espera algo mais do produto/marca. Os consumidores querem cada vez mais que a comunicação da marca lhes provoque sentimentos e emoções e que sobretudo lhes forneça uma experiência.

Os consumidores pretendem obter uma experiência ou sensação. Tal como Schmitt (2000) refere, é possível determinar através do fornecimento de experiências desejadas (fazendo uso da tecnologia da informação, comunicação, entretenimento e marcas), o sucesso dessas mesmas empresas no futuro.

Schmitt (2000) define, que a característica principal do marketing experimental é focar-se nas experiências do consumidor.

As experiências ou sensações são estímulos que nos ligam os sentidos aos sentimentos e à nossa mente. Estes estímulos são também capazes de criar uma afinidade entre a marca e o consumidor.

Fazendo uso das palavras de Schmitt (2000) o mesmo refere que as experiências são capazes de gerar valores emocionais, cognitivos e sensoriais, bem como comportamentais e de identificação, sendo todos estes, substitutos dos valores funcionais.

Para os profissionais desta área é bastante importante perceber que os consumidores, para além das suas escolhas racionais, cada vez mais se regem também pelas suas escolhas emocionais.

Podemos definir que as experiências de que aqui falamos, são os acontecimentos que vêm da consequência de algum estímulo que sofremos, estímulos esses que interferem com os cinco sentidos humanos.

Schmitt (2000) dá como exemplo os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra.

“O marketing dos sentimentos é a estratégia e implementação do vínculo da emoção à empresa e à marca via provedores de experiências. Para ter sucesso, o marketing do sentimento requer que se saiba com clareza como se despertar sentimentos durante a experiência de consumo.”

(Schmitt, 2000, p.127)

Resumidamente, marketing é a área que através das suas ferramentas é capaz de comunicar e criar ofertas para os consumidores em relação à marca que o *marketeer* está a trabalhar. Com a evolução da publicidade, o marketing evoluiu também, dando cada vez mais atenção ao marketing sensorial, marketing este que se caracteriza por fazer uso dos estímulos dos consumidores. Mais concretamente, é necessário que a estratégia de marketing seja capaz de criar uma conexão entre o consumidor e a marca.

Cada vez mais os consumidores desejam ver as suas vontades realizadas, isto diz respeito também na hora/processo de compra, sendo que é fundamental ter-se em atenção o conteúdo difundido bem como o estímulo que está a ser passado ao consumidor, pois o mesmo quer ver as suas necessidades satisfeitas.

4.1 A estética no Marketing

Grandes profissionais do marketing estão apenas focados em questões como a qualidade, contabilidade da marca, redução de custos, esquecendo-se do que realmente traz valor à marca perto dos consumidores.

O que realmente dá valor à marca é ter em atenção a satisfação de necessidades (Schmitt, 1997).

Schmitt (1997) refere que hoje em dia, num mundo em que nós próprios e grande parte dos consumidores consegue ter as suas necessidades básicas satisfeitas, o valor é facilmente conquistado através da necessidade de viver

experiências por parte dos consumidores. A isto podemos também referir como os valores estéticos que os consumidores necessitam.

Schmitt (1997) define a estética do marketing como algo que podemos trabalhar e introduzir numa marca e seus constituintes, para que esta provoque experiências sensoriais aos consumidores. Isto tudo, fazendo parte da identidade da marca.

Estamos sujeitos a esta “estética no marketing” todos os dias ao longo da nossa vida, tal como Schmitt (199, p.3) refere “From the moment we wake up to the end of each working day we are dazzled by what we see, hear, taste, smell, and feel.”

Refere também que o nosso gosto pessoal ajuda-nos e guia-nos nos mais variados momentos como a decoração das nossas casas, a escolha das nossas roupas, na compra de carros, na escolha do local de residência, etc.

“The term marketing aesthetics refers to the structural and the referential qualities of an organization’s or a brand’s aesthetics, working together. Some of a consumers perceptions are direct, while others are cognitively meditated.” (Schmitt, 1997, p.19).

Mundialmente e também devido ao avançar da tecnologia (e não só), as pessoas vivem em grande número nas cidades, as gerações mais novas estão habituadas a que ideias e modas mudem rapidamente, assim como as suas sensações e vivências são muito mais fortes e duram muito menos tempo, criando assim o cenário ideal para que entrem em ação os valores estéticos do marketing.

Os valores estéticos do marketing são um forte fator para criar lealdade perante a marca por parte dos consumidores, isto porque quando uma marca é capaz de nos causar boas e satisfatórias emoções, assim como satisfazer as nossas necessidades, cria-se inevitavelmente um elo com a marca.

Os valores estéticos são, segundo Schmitt (1997), um dos maiores pontos de satisfação que uma marca pode proporcionar aos consumidores, uma vez que, quando os produtos ou serviços fornecidos pela marca se conseguem diferenciar para além dos típicos atributos, isto faz com que essas experiências sejam o ponto chave para o sucesso de vendas da marca.

Os valores estéticos introduzidos como o cheiro, o olfato, o tato, o paladar e a audição são também considerados como fatores a favor para gerar valor na marca, podendo assim de acordo com a vontade da mesma, colocar o preço do produto mais elevado devido às suas características e maneira como satisfaz os consumidores.

Neste ponto Schmitt (1997) entra novamente em concordância, dizendo que quando uma marca consegue que o seu produto provoque experiências aos consumidores, quer sejam estas através do que os consumidores conseguem ver, ouvir, cheirar, tocar ou provar, a marca está a criar mais valor para ela própria, podendo por isso também praticar um valor mais elevado nos seus produtos ou serviços.

Podemos concluir que a estética no marketing é uma importante ferramenta, isto porque se for bem estruturada e trabalhada, beneficia a marca criando lealdade por parte dos consumidores. Como Schmitt (1997) refere, se em cada marca, a estratégia de marketing estiver bem delineada é uma ajuda para o aumento de produtividade e aumento de receitas, isto porque os trabalhadores não dispensam o seu tempo a criar constantemente novas formas de chegar ao público.

No próximo tema, é explicado aprofundadamente a fusão entre o marketing e os sentidos humanos.

5. Marketing e os sentidos:

Devido à quantidade de informação veiculada diariamente, as pessoas por muito que queiram nem sempre se conseguem lembrar de tudo o que presenciaram ou viram nesse mesmo dia. Devido à dificuldade de os consumidores se lembrarem dos anúncios que viram, as marcas viram-se obrigadas a recorrer a estratégias inovadoras e diferentes para que consigam que as imagens das suas promoções estejam bem vivas na memória dos consumidores. Assim, as empresas tentam que as suas publicidades transmitam algum tipo de emoção (fazendo uso dos sentidos) para que o seu anúncio fique realmente na memória dos consumidores.

Como Lindstrom refere (2008), os nossos sentimentos e as emoções que experienciamos não desaparecem, ficam guardados no nosso cérebro.

O nosso cérebro funciona como se de uma camara de filmar se tratasse, apenas divide a informação por dois bancos de memória distintos, um dos bancos só guarda a imagem, o outro guarda o som.

Estes são apenas dois dos cinco bancos que o ser humano possui, pois os restantes são respetivamente do olfato, tato e visão e paladar. Estes bancos estão diretamente ligados às nossas emoções.

O marketing juntamente com os sentidos, é capaz de criar uma experiência única e diferenciadora para os clientes, o que irá beneficiar a marca ou não, dependendo tanto da comunicação feita pela marca como pelas emoções que os sentidos são capazes de proporcionar ao consumidor.

Isto faz com que se consiga alterar o comportamento do consumidor.

Como já referido anteriormente, o marketing sensorial é capaz de valorizar o produto ou o serviço prestado pelas marcas, isto porque os nossos sentidos são parte integrante do ser humano, fazendo com que a partir do momento em que um produto nos transmite experiências positivas, esse mesmo produto vai ter um valor positivo para nós próprios (Krishna, 2010).

Krishna (2010) define o marketing sensorial como a vertente de marketing que é capaz de relacionar os sentidos dos consumidores bem como a capacidade que as experiências têm para afetar o comportamento humano.

No seguimento da tipologia de Krishna (2010), Schmitt (2000, p.26) ressalva que “Nesse universo de domínio de marcas, os produtos deixam de ser pacotes de características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor”.

A mesma tipologia é partilhada por Krishna (2010) que refere que a palavra sensorial deriva de sensação ou sentidos e introduz ainda a palavra sensual, que está também de acordo com sensação ou sentidos. Isto transmite-nos que quanto mais a marca for capaz de realçar, acentuar e criar sensualidade nos seus produtos, os mesmos vão-se tornar mais apelativos e convidativos à compra por parte dos consumidores.

Todos os dias os nossos sentidos estão sujeitos a variados tipos de experiências sensoriais relacionadas com marketing. Podemos não reparar, mas qualquer coisa que toquemos ou vejamos é uma marca.

Nós vemos, cheiramos, tocamos e ouvimos, sempre que estamos sujeitos a algo, ou sempre que nos dirigimos a algum local de compra. É esta busca de experiências sensoriais que o marketing tem cada vez explorado mais, pois tal como Lindstrom (2005) faz referência, hoje em dia o ser humano não é apenas influenciado e movido pela razão, cada vez mais é movido pela emoção, pelo facto de que cada vez mais a marca é capaz de interferir com os nossos sentidos e mexer com as nossas emoções.

Quanto mais uma marca interfere nos nossos sentidos, maior é o seu efeito emocional em nós. A música, entendida como emoção na comunicação, tem o poder de reforçar esses laços. Colocar música no planejamento de marketing significa criar experiências sonoras para os consumidores e fazer com que as marcas deixem de ser provedoras de serviço para passarem a ser provedoras de emoções.

(Guerra, 2013, p.40)

O ideal para esta comunicação sensorial das marcas, é conseguir estabelecer uma relação duradoura com as mesmas, isto depende também da maneira como a comunicação é feita, bem como a sua originalidade.

Segundo Lindstrom (2005) o ponto chave para construir uma relação forte e duradoura com os consumidores é fazer o uso acertado dos sentidos. Tendo em conta que há dois ingredientes principais e essenciais ao bom funcionamento desse apelo sensorial, é necessário que seja único e usado só pela marca e ser constante e habitual.

Quando se tratam de comunicações com pontos em comum ou já vistos anteriormente, a comunicação não tem o impacto esperado, não conseguindo assim angariar novos adeptos da marca e manter os antigos consumidores.

Nem todas as experiências sensoriais proporcionadas pelas marcas vão ser capazes de construir essas longas e fortes relações de lealdade entre os consumidores e a marca, mas o essencial e que poderá trazer bons resultados é o facto de a marca se manter distinta no que toca a apelos sensoriais. Como resultado, os consumidores, irão “seguir” a marca ao notar que esse apelo é único e de fácil distinção entre as demais (Lindstrom, 2005).

The effects of sensory branding are astounding. It's possible to create a truly spectacular commercial, as an advertising jingle you can't get out of your head, but their efficacy is doubled when the two elements are combined. Want to triple, even quadruple, this same effect? Include any and all of our other senses. This total sensory symphony produces a domino effect. In the way impressions are stored in the brain if you trigger one sense it will lead to another, the another...at which point an entire vista of memories and emotions will instantaneously unfold

succeeding two elements is only half a story: creating a synergy across the senses is, or should be, the goal of every brand on earth.

(Lindstrom, 2005, p.38)

Por volta do ano de 1950, altura em que a publicidade ganha mais força e impacto, Lindstrom (2005) diz-nos que na época, os consumidores estavam dispostos a pagar mais por um produto de marca, mesmo que este fosse igual a um produto sem marca.

Tal como Lindstrom (2005) refere, uma marca nunca deverá ser subestimada pelo seu som, isto porque muitas vezes o som da marca pode ser o fator essencial na decisão de compra.

Sendo que existe uma enorme diversidade de marcas, algumas não conseguem que o consumidor as memorize ou as escolhas na hora da compra, uma vez que os mesmos não conseguem encontrar um ponto de distinção de umas marcas perante outras (através dos anúncios) o que faz com que não sobressaiam na mente do consumidor na hora certa (Lindstrom, 2005).

As marcas que por norma se destacam das concorrentes, habitualmente têm algo a seu favor, o que frequentemente se reflete na atitude do consumidor. As que não se distinguem, não conseguem causar qualquer impacto.

Lindstrom (2008) diz-nos que quando estamos perante a decisão de compra, o nosso cérebro consegue localizar e trazer à tona várias e antigas memórias, factos e emoções, transformando-os rapidamente como uma resposta, a esta ação dá-se o nome de marcador somático, e é com este termo técnico que seguimos para o próximo tema.

5.1 Marcador somático:

Com toda a informação recolhida, chegamos a um outro ponto, o marcador-somático.

Cientificamente explicando, segundo Purves et al.(2004), o sistema somático integrado no cérebro humano tem dois grandes componentes: um dos componentes permite a deteção de estímulos, como por exemplo a exposição à luz, a vibração, a pressão e alguns outros; o outro componente permite aos humanos e animais identificar texturas e formas dos objetos como forma de os interpretar e conseguir

perceber o que os mesmos causam no nosso corpo, interna e externamente, com o fim de detetar se estes são capazes de nos proporcionar boas ou más emoções.

Damásio (1994, p.185) diz-nos que “apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitos que não estão: todas as emoções originam sentimentos, se se estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções.”

O marcador somático funciona como se de um alarme se tratasse, isto é, quando somos confrontados por algo em que a resposta terá maus resultados, há um alarme que soa no nosso cérebro a indicar que não será a melhor opção, e remete-nos para uma emoção negativa. Podemos dar o exemplo de não estudar para uma prova de avaliação, se isso já aconteceu no passado e o resultado foi negativo, quando estivermos perante a mesma ou semelhante situação, o nosso cérebro dá-nos a indicação de que se voltarmos a fazer o mesmo, o resultado vai ser negativo e isso provoca em nós certas emoções.

Pode-se dizer que os marcadores somáticos, são capazes de agilizar e simplificar a nossa decisão por algo, os marcadores não tomam decisões por nós, apenas “ajudam no processo de decisão dando destaque a algumas opções, tanto adversas como favoráveis, e eliminando-as rapidamente da análise subsequente.” (Damásio, 1994).

Como estes marcadores são baseados em experiências passadas que nos despertaram certas emoções tais como o medo, alegria, recompensa ou castigo, isto faz deles um ponto fulcral no momento da compra. Sendo que para vivenciarmos todas estas experiências, as mesmas apenas são possíveis tendo em conta a existência dos sentidos humanos que serão descritos no seguinte tema.

5.2 Sentidos:

Os sentidos humanos são parte essencial e inerente do funcionamento do corpo humano, se não tivéssemos sentidos, não poderíamos experienciar/sentir nada. Sendo que é algo tão importante e capaz de nos tocar profundamente, as marcas estão a apostar cada vez mais nesta ferramenta.

Lindstrom (2008) refere que os nossos sentidos são essenciais e bastante importantes pois eles são capazes de nos ajudar a interpretar o mundo à nossa volta bem como a sua capacidade de intervir no nosso comportamento. Em concordância

e adicionando factos, Krishna (2010, p.4) refere que “Our senses being primal, we react immediately and subconsciously to them, unlike to a brand name or an attribute, both of which are learned.”

Desde a antiguidade que se podem agrupar e definir os sentidos por grupos, nomeadamente a visão, o olfato e a audição como sentidos que são funcionais à distância e o tato e o paladar são os sentidos mais próximos do humano, isto é, são os que atuam apenas em contato ou proximidade.

Sabe-se que estes sentidos, são formados a partir do momento em que o ser humano começa em desenvolvimento ainda dentro do ventre materno. São funções humanas que apesar de começarem logo em desenvolvimento só atingem a sua maturidade quando o sistema nervoso fica completamente desenvolvido.

Os cinco sentidos humanos, como já dito anteriormente, são fundamentais à vivência humana, permitem ao homem refletir sobre tudo o que acontece à sua volta e facilitando a sua sobrevivência e relação com o meio ambiente, através do que os sentidos conseguem captar, transmitindo depois toda a informação captada para o nosso cérebro.

A grande maioria dos anúncios já faz uso de dois sentidos, são eles a visão (a mais importante) e a audição (a que nos vamos focar). Isto por que Segundo Lindstrom (2008) os sons em conjunto com as imagens são mais perceptíveis, podemos dizer que têm um impacto mais forte para o ser humano do que quando nos é apresentado só o som ou só a imagem, apesar de que estamos mais familiarizados só com o som, e essa familiaridade está diretamente relacionada com a rádio.

Sabe-se que o cheiro, ou por outras palavras o olfato é o sentido que é referido por Lindstrom (2008) como sendo o mais primitivo e o que está mais enraizado no ser humano.

Lindstrom (2005) através de um estudo de marca leva-nos a concluir que todos os sentidos humanos são bastante importantes quer na forma de comunicação quer na forma de experiência. Para o autor, esta conclusão não é surpresa, é sim surpresa o facto de marcas espalhadas pelo mundo não fazerem o uso desta informação e investirem na comunicação sem uso dos sentidos, dando a sensação de que os mesmos foram ignorados durante um longo período de tempo.

Quando observamos o consumo geral, conseguimos observar que muitas vezes as escolhas são muito mais influenciadas pela nossa parte emocional do que

pela racional, sendo que as marcas ao fazer a utilização das emoções, conseguem mais facilmente entrar na mente dos consumidores, estabelecendo laços emocionais.

Sabemos que as imagens visuais recolhidas através do sentido da visão são as mais efetivas e capazes de influenciar o comportamento do consumidor bem como também são as que ganham maior destaque e durabilidade na memória, mas está também reconhecido que alguns sentidos agrupados se tornam mais fortes como o caso do som agrupado com o paladar que como Lindstrom (2008) refere, chega a ter valor mais elevado do que a visão. Apesar de tudo o som é também capaz de gerar uma imagem visual no nosso cérebro.

Os cinco sentidos apresentados por Lindstrom (2008) e Krishna (2010) são descritos resumidamente abaixo, sendo que é a descrição mais próxima encontrada sobre os sentidos humanos, ligados ao marketing:

5.2.1 Visão

A visão sempre foi conhecida como o sentido mais importante do ser humano e é também o mais explorado a nível de publicidade. Tem como objetivo localizar e identificar o espaço que está à nossa volta e conseguir reconhecer se estamos perante algo ou alguma situação perigosa, que nos possa afetar. Este sentido, ao contrário do que o conhecimento geral indica, não acontece nos olhos, mas sim no nosso cérebro, pois o mesmo capta e guarda as imagens como se de uma camara fotográfica se tratasse.

Dos cinco sentidos, a visão foi sempre a que obteve mais destaque desde a antiguidade, embora hoje em dia já não tenha o mesmo reconhecimento.

Vision has until recently been perceived as being the most powerful of our five senses; however research indicates that this may no longer be true. Whatever the case, there's no escaping the fact that distinctive design often goes hand in hand with distinctive brands, and successful brands are by their very nature visually smashable. Pharmaceutical companies make their tablets and capsules in all shapes and sizes, and colors, with each one intended to differentiate the product, impart a particular emotional "feel" to the drug and instill customer loyalty. The auto-mobile industry is another category where shape plays a vital role. In many models, shape has become the defining feature."

(Lindstrom, 2005, p.105)

A visão é capaz de fornecer ao ser humano diversos estímulos e deve ser entendida como “um processo altamente dinâmico e não como mero registo de algum estímulo, pois os indivíduos podem participar ativamente na percepção.” (Fujisawa, 2006, p.34).

Relacionando com a publicidade, podemos dizer que o efeito da imagem é tão importante que é possível que as pessoas sejam capazes de relembrar a imagem e até de a descreverem, apesar de não serem capazes de identificar a marca ou produto.

5.2.2 Paladar e olfato

Estes dois sentidos, são os dois fundamentais para o ser humano. Para Beckerman (2014) apesar de o olfato ser bastante importante para despoletar as nossas emoções, em comparação ao som, é bastante mais demorado até obter uma resposta por parte do homem.

Closely interlinked, smell and taste are known as the chemical senses since both are able to sample the environment. Smells affect us substantially more than we're aware of. Test results have showed a 40 percent improvement in our mood when we're exposed to a pleasant fragrance— particularly if the fragrance taps into a happy memory.

(Lindstrom, 2005, p.105)

Krishna (2010, p.282) define paladar como “When we think of taste, most initially localize the sensation to the mouth. Specifically, we think of the tongue, with its numerous taste receptors (taste buds) and the variety of taste perceptions these afford.”

5.2.3 Tato

Segundo Purves et al. (2004), quando os humanos tocam em algo com as suas mãos, através de nervos que transmitem ao cérebro informações, são capazes de nos causar diversas reações a esse estímulo. De ressaltar que o tato não acontece apenas através do contacto com as mãos, pode acontecer com qualquer parte do corpo. Como exemplo podemos falar da sensação que um determinado tecido nos

provoca na pele ao vestirmos alguma peça de roupa, isto é, o tato faz uso do maior órgão humano, a pele, e é através da mesma que conseguimos ter percepção do ambiente que está à nossa volta, quer seja físico ou climático.

O tato, tal como Krishna (2010) refere, é algo irresistível para as crianças e para adultos e é também com este ato de sedução que com a vontade de tocar no objeto, os consumidores ganham mais vontade de o comprar.

Krishna (2010) refere que “The sense of touch is often called the near sense or the proximal sense.” Isto porque “Only with the sense of touch do people usually only feel things that actually come into contact with them” (Krishna, 2010, p.18).

How a brand feels has a lot to do with what sort of quality we attribute to the product. People still go around kicking the tires of a car they're thinking of buying. This may have been a reasonable test of quality many years ago, but today it's a rational as the concept of the cork somehow adding to the taste of wine. However nonsensical it may be, the feel of a product is essential in forming the perception we have of the brand. We recognize and remember shape and maybe this is what accounts for the longevity of *Toblerone* and the *Beetle*.

(Linsdtrom, 2005, p.105)

Já Schafer (1997, p.23-24) define o sentido do tato como o sentido mais pessoal. Continua definindo tato por o mesmo se juntar a audição, dizendo que “A audição é um modo de tocar à distância, e a intimidade do primeiro sentido funde-se à sociabilidade cada vez que as pessoas se reúnem para ouvir algo especial.”

5.2.4 Audição

A audição é o sentido humano que está em funcionamento 24 horas por dia. Tem como principal razão de existência, ajudar na comunicação e na segurança do ser humano, está também relacionado com o sentido de equilíbrio uma vez que os cristais que equilibram o nosso corpo têm a sua localização numa determinada área do ouvido.

Segundo Schafer (1997, p.28), na antiguidade (era dos profetas e épicos), mais precisamente antes da era da escrita, o sentido da audição era superior ao sentido da visão, isto porque “A palavra de Deus, a história das tribos e todas as outras informações importantes eram ouvidas, e não vistas.” O mesmo refere ainda e como

é de nosso conhecimento, a audição não pode ser “desligada” à vontade. Menciona que quando o homem vai dormir, a audição é o último sentido que se “fecha” e é também o primeiro a ficar ativo quando o nosso acordar. “A única proteção para os ouvidos é um elaborado mecanismo psicológico que filtra os sons indesejáveis, para se concentrar com o que é desejável. Os olhos apontam para fora, os ouvidos para dentro.” (Schafer, 1997, p.24)

Podemos através da explicação de Lusensky (2010), definir o ato da audição como ondas de vibração que estão presentes no ar, que posteriormente fazem com que os nossos tímpanos vibrem. Os ossos do ouvido médio, fazem então com que essas ondas se traduzam em vibrações mecânicas, que no ouvido interno movem o líquido lá presente. Mais de 24.000 pequenos pêlos, registam os movimentos desse mesmo líquido e enviam essa informação como impulsos para o cérebro para que ele interprete. Ouvir não é apenas um ato mecânico, é também um ato emocional.

Jackson (2003) explica que o som é proveniente de uma fonte e é capaz de viajar cerca de 345 metros por segundo até “entrar” nos nossos ouvidos.

Tal como Treasure (2007) nos diz, ouvir é uma relação interessante entre o som e o seu recetor, neste caso, nós, humanos. Quando as ondas de som nos atingem forma-se um processo a nível físico, e posteriormente eletroquímico. É caso para dizer que ouvimos com todo o corpo e não apenas com os ouvidos.

A audição, segundo Beckerman (2014) e Jackson (2003) e através de ressonâncias magnéticas efetuadas a um determinado número de pessoas sujeitos a estímulos de sentidos, concluíram que o som é efetivamente o sentido que mais rápido é detetado, ou por outras palavras, é o sentido a que o nosso corpo mais rapidamente reage, como pode ser observado na figura 3, apenas a captação da luz é mais rápida.

“Sound of course has a speed and it is quite fast, though not as fast as light.” (Jackson, 2003, p.27)

Falando do som em termos de publicidade, Lindstrom (2005) refere que:

Hearing is passive and listening is active. The sound of a brand should target both the hearer and the listener since each one is important in influencing purchase behavior. While hearing involves receiving auditory information through the ears, listening relies on the capacity to filter, selectively focus, remember, and respond to sound. Many elements of our everyday life are clearly associated with sounds. If we don't hear them, we miss them. The sound of a brand adds to the perception is diluted. It is extremely important to assess the role of product-

generated sound because, increasingly, consumers are becoming more aware—and critical—of this phenomenon.

(Lindstrom, 2005, p.105)

Podemos assim constatar que a audição é provavelmente o sentido mais importante de todos os sentidos do ser humano, só esta nos permite entender noções como som, ritmo e música. Sendo o sentido mais importante, é também curioso como este sentido é bastante mais forte que os restantes enquanto somos crianças, pois as crianças têm a capacidade de ouvir e memorizar mais sons do que em idade adulta (Lindstrom, 2005).

Segundo Krishna (2010), na grande parte das áreas, o marketing faz uso do som para comunicar com os consumidores. Em algumas circunstâncias, o som é fulcral para conseguir persuadir os consumidores. De acordo está Lindstrom (2008) que nos diz que o ponto fulcral do som é que o mesmo é capaz de criar ligações e influências grandes e poderosas no nosso comportamento.

Ainda de acordo está Fujisawa (2006) que explica que o som para além de ser capaz de provocar emoções físicas ou psicológicas no consumidor, é também capaz de acelerar o reconhecimento do produto ou marca.

É no seguimento da tipologia destes autores que seguiremos para o tema com incidência na música, som e ritmo, para que possamos explorar melhor a funcionalidade de cada um deles, e de todos em conjunto.

Sendo que na figura 3, é-nos apresentada a velocidade a que cada sentido humano reage.

Figura 3

Velocidade da reação dos sentidos



Figura 3 - Adaptado: Beckerman, "One- Second Brain Science" 2014, Sonic Boom, p.25. New York: First Mariner Books

6. Som/Música/Ritmo:

Vivemos num mundo em que cada vez mais e segundo Schafer (1997) a paisagem sonora está constantemente em mudança, isto é, o ser humano habita num mundo em que a diversidade e radicalidade de sons é tão grande como nunca se tinha visualizado até aqui.

O homem primitivo, sentindo a necessidade de criar novos sons, passou de um momento inicial em que se limitava a ouvir os sons da natureza para um segundo momento, no qual ele se dispôs a criar seus próprios ritmos e melodias.

(Guerra, 2013, p.26)

Lusensky (2010), refere que a partir da 18ª semana de gestação, o feto começa a perceber o som do batimento cardíaco da mãe (sentimento de segurança e apego).

“Sound guides us every moment of every day. In many interactions, we gather troves of sonic input about people or things long before we form opinions about appearances” (Beckerman, 2014, p.40).

Definição de som: Segundo Treasure (2007), podemos definir som como uma vibração audível, conduzida por um meio. Qualquer coisa com potencial de ser ouvido é considerado som.

Lindstrom (2005) refere que o som é fundamental e imprescindível para criar uma atmosfera e criar um estado de espírito em qualquer situação que nos encontremos. Pode-se mesmo dizer que o som está mesmo interligado com os nossos circuitos emocionais.

Jackson (2003) diz mesmo que o som é uma excelente e forte forma de comunicação, que faz algo muito especial que as outras formas de comunicação não fazem.

De acordo com Lusensky (2010) o ritmo é a base da música. Desde que nascemos até morrer, o nosso coração palpita marcando um ritmo ao longo da nossa vida. A música desde sempre esteve presente na vida humana.

Ritmo: Ritmo pode ser descrito como um movimento coordenado, uma repetição de intervalos musicais regulares ou irregulares, fortes ou fracos, longos ou breves, presentes na composição musical. O termo ritmo tem origem na palavra grega *rythmos*, que significa qualquer movimento regular, constante, simétrico.

Definição de música: Lusensky (2010), diz-nos que a música é um padrão de sons que varia no tempo e que é conduzido por razões culturais, emocionais, sociais e intelectuais e que música está presente no nosso lado mais criativo e emocional do cérebro, o lado direito. Segundo Mithen (2006) a música chegou antes da linguagem.

A música tem fortes poderes, tem um efeito imediato em nós e é capaz de nos levar logo para as nossas emoções ou lembranças antigas; é capaz de mudar o nosso estado de espírito e humor seja positiva ou negativamente, ela influencia o nosso estado.

“Na Antiguidade, Aristóteles já observava que os diferentes modos musicais conduziam as pessoas a diferentes estados emotivos. A maioria das pessoas escutam tristeza nas harmonias de tons menores e alegria nas de tons maiores.” (Guerra, 2013, p.15)

A música, Segundo Lindstrom (2005) é capaz de criar novas memórias, relembrar-nos das memórias do passado e pode transportar-nos instantaneamente para certos lugares e outros tempos.

Lusensky (2010) refere que foi feito um estudo a 35 mil pessoas, questionando sobre tipos musicais e características de personalidade e conseguiu reunir informações que comprovam que pessoas com personalidades iguais ouvem o mesmo tipo de música, ou seja consegue-nos definir ou identificar por grupos devido aos estilos/géneros musicais que ouvimos.

Tendo em conta o que já Aristóteles dizia na antiguidade e sabendo de antemão o que Krishna (2010) nos diz, que a música ajuda-nos a reconstruir experiências multissensoriais através da memória, é importante perceber como é que a publicidade pode estar ligada ou fazer uso dessas ferramentas.

6.1 Relacionamento Música – Sentidos – Publicidade/*Sound Branding*

Por *sound branding*, Guerra (2013) define que é um conceito capaz de envolver variadas áreas de conhecimento como a musicologia, psicologia, marketing e *branding*. É uma ferramenta capaz de ajudar a engrandecer a imagem de uma marca sob o olhar do público alvo, através do som ou de estímulos sensoriais auditivos.

Guerra (2013, p.65) diz mesmo que “construímos uma espécie de herança sonora, ao mesmo tempo que garantimos que o consumidor já entende que a marca está sendo adequadamente reproduzida no que escuta dela”

Já Bronner (2009) diz que *sound branding* é algo como a estratégia de ser capaz de alinhar a música nos pontos de contacto e comunicação pertencente à marca, com a finalidade de construir uma identidade que irá fortalecer a identidade visual da marca.

Se pensarmos bem, conseguimos perceber que durante a nossa existência estamos sempre expostos a atmosferas e informações sonoras todos os dias. Muitas vezes essas informações são ouvidas por nós até de forma inconsciente.

Beckerman (2014) diz que mesmo uma pequena parte de música tocada num certo momento é capaz de nos levar para uma emoção ou para uma ação tal como

Lindstrom (2005) referiu anteriormente. Os dois autores entram em concordância quando referem que mesmo sem nos apercebermos, o som é capaz de despoletar em nós memórias e emoções.

“Effective sonic branding often involves creating or facilitating sonic triggers that break expected patterns, get the listener’s attention, and then using that attention to call to mind positive experiences with the brand or story (Beckerman, 2014, p.69-70).

A música é capaz de nos moldar, alterar sentimentos e emoções, mudar o nosso estado de espírito, e por vezes esse é um ponto importante e crucial para mudar a ligação de um consumidor em relação a um produto/marca, pois nós sabemos a capacidade do som para nos criar estados de ansiedade, excitação, esperança, alegria e as mais variadas emoções no nosso cérebro. Com a junção dos outros sentidos é capaz de nos fazer experienciar cada um dos sentimentos referidos anteriormente (Beckerman, 2014).

Da mesma opinião partilha Jackson (2003) que refere que o som tem inúmeras qualidades, maior parte delas bastante importantes, interessantes e imprescindíveis cada uma à sua maneira.

Como exemplo, Beckerman (2014) refere o restaurante americano *Chili’s*. *Chili’s* não foi o primeiro nem o melhor a fazer *fajitas*, manteve-se fiel à receita e empratamento básico, apenas usou a seu favor os sentidos. Assim que os clientes entram na sala de refeições ouvem o som da comida a ser cozinhada e barulhos característicos de uma cozinha, a juntar ao sentido auditivo são ainda brindados com o cheiro das *fajitas*. Com esta junção dos sentidos consegue fazer com que toda a sala deseje aquele prato.

Outro exemplo que podemos falar, bastante conhecido por todos nós é a carrinha dos gelados *Family Frost*. A empresa, que declarou insolvência em 2012, era bem conhecida por todas as crianças e jovens assim que se ouvia a música a passar pelas ruas. A sua música característica e única, fazia com que fosse facilmente identificável e com essa função as crianças posteriormente pediam aos progenitores que comprassem um gelado. Aqui temos um bom exemplo de uma música da marca que executa perfeitamente o seu papel, pelo menos junto do público alvo, pois se analisarmos bem, esta música acaba por saturar, neste caso, os adultos. A partir deste exemplo a frase de Beckerman (2014, p.21) faz todo o sentido. “It makes you feel something instantly”.

A música tem a particularidade de ser bastante forte nos conteúdos audiovisuais como Krishna (2010) faz referência. Quando a mesma é utilizada corretamente, a música é capaz de invocar certos aspetos que o consumidor tem em relação à marca, bem como criar um ambiente em torno da mesma, provocando assim influência ou mesmo atitudes favoráveis por parte do consumidor em relação ao produto.

O consumidor reage com mais eficácia a uma peça publicitária quando esta tem como estratégia a utilização do som e da música. Com a presença destes dois elementos é possível afirmar que os mesmos conseguem criar uma experiência para o consumidor enquanto este visualiza/ouve os anúncios. Parafrazeando Ogilvy (1963):

O Dr. Gallup informa que se você diz alguma coisa e não ilustra o que disse, o espectador esquece imediatamente. Concluo que se você não mostrar a coisa, não há razão de dizê-la. Tente pôr no ar seu comercial com o som desligado; ele não vende sem som, não adianta.

(Ogilvy, 1963, p.128)

De acordo com Ogilvy (1963), está Fujisawa (2006, p.36) que refere que “A televisão é um meio de comunicação por excelência. A imagem mostra a cena, mas é a música que tem a capacidade de descrever certos estados afetivo-emocionais”

Se analisarmos bem e como Krishna (2010) faz também referência, as campanhas publicitárias das marcas, quer sejam difundidas na rádio ou televisão, as mesmas são geralmente acompanhadas por música e também por voz. Isto também já acontece nas comunicações da marca feitas através da internet, usadas de maneira a atrair os usuários. Esta situação acontece, pois, cada vez mais, as pessoas estão a executar outras tarefas enquanto as campanhas publicitárias estão a ser reproduzidas.

Outro dos pontos a que nós estamos expostos diariamente, é o facto de estarmos constantemente rodeados por material publicitário que é capaz de nos influenciar física e psicologicamente.

“If your are like most people, you probably spend hours being exposed to auditory material delivered by marketers aimed at shopping your thoughts, judgments

and behavior's." (Krishna, 2010, p.137).

É importante referir que muitas vezes, as músicas são usadas como o fator principal para a memorização das campanhas, isto porque a música ou jingle da marca, tem uma forte capacidade de ficar retida na mente do consumidor e assim que o mesmo ouve esse som, consegue redirecionar de imediato para a marca, ou como também acontece variadas vezes, quando somos expostos a um produto ou marca, o som da mesma aparece de imediato na nossa imaginação.

Muitas vezes, a música é colocada nas mensagens publicitárias com o intuito de primeiramente servirem como fator de fácil memorização, que facilita o reconhecimento do produto (Krishna, 2010). Mas não se pode nem deve fazer uso do som apenas como ponto chave para a memorização. Deve ser dada atenção à maneira como o som é usado, pois para além dessa característica, deve também ter-se em atenção, os fortes poderes do som em mexer com as emoções dos consumidores, já que a mesma é capaz de influenciar e potenciar as nossas atitudes, comportamento e percepções. De acordo com Beckerman (2014) não existe nenhum outro sentido que seja mais eficaz que o som, na altura de introduzir apelos sensoriais nas peças publicitárias. O autor diz-nos que o som colocado no momento certo e da maneira correta tem um grande poder de criar e enriquecer uma história.

Krishna (2010) refere nos seus estudos que apesar de todos os indicadores que revelam que o som é realmente importante para as comunicações das marcas e produtos, ainda é dada pouca importância e feita pouca pesquisa em relação ao porquê de a rádio, sendo um meio que apenas faz o uso de som, é pouco explorado o seu potencial, assim como também refere que apesar de tudo, o som não é o ponto focal dos consumidores nas campanhas publicitárias. O que não quer dizer, que o som não tenha um papel fundamental nas mesmas.

Lindstrom (2005) também tem um ponto de vista que vai ao encontro do ponto de Krishna (2010). "Brands, the world over, underestimate the value of sound." (2005, p.55).

O autor refere ainda que o som, com o avançar do tempo, está a ficar mais sofisticado e com essa sofisticação os criadores dos conteúdos deverão ter mais atenção na hora de definir qual é o valor que o som vai ter na publicidade dos seus produtos ou serviços.

Começamos a ouvir de forma inconsciente pois são sons que o nosso cérebro ouve tão regularmente que o mesmo, automaticamente passa a rejeitá-lo. Como

exemplo podemos falar no som do ar condicionado. Quando entramos numa divisão com esse mesmo som, ao início reparamos, mas com o passar do tempo o nosso cérebro vai-se abstrair desse som. Tal como o som do ar condicionado, estamos sujeitos a tantos outros no dia a dia, como o som do despertador logo pela manhã, o barulho do trânsito, os sons dos nossos dispositivos eletrónicos, etc.

Diferente dos sons representados anteriormente, temos outros tipos de sons que são repetidos propositadamente. Segundo Lindstrom (2005), esta técnica, da repetição, tem sido a técnica mais utilizada para assegurar que os consumidores entendem e mais importante ainda, que memorizem a mensagem passada.

“On average, a consumer will see or hear a classic TV campaign three times (incidentally, it doesn’t matter where – a bedroom, a kitchen, on airport – the consumer has access to television).” (Lindstrom, 2005, p.22).

Como exemplo de repetição, podemos falar nos avisos sonoros dos automóveis que nos indicam que devemos colocar o cinto de segurança. Beckerman (2014) refere que estudos feitos, afirmam que devido a esta repetição sonora a taxa de pessoas que coloca de imediato o cinto de segurança aumentou, isto porque o barulho tem intenção de ser cansativo e de se tornar irritante para o usuário do automóvel, contribuindo assim para a sua segurança. Isto também faz com que percebamos que os avisos sonoros são mais eficazes do que os avisos digitais “display”.

The more often a message is repeated, the better consumers remember it. The same is true for a brand. Thus, it’s ironic that countless TV commercials use the same forgettable tunes and the same undistinguished voice overs— ironic because today we know that most of us no longer watch TV ads. At most, we “overhear” them as we make coffee, iron a shirt, tie a tie, read a book, get dressed (...)

(Lindstrom, 2005, p.22)

A realidade é que cada vez menos as pessoas/consumidores estão sujeitas a publicidade. “The reality is that people are spending less time in front of their televisions, less time Reading magazines, and less time listening to the radio.” (Lindstrom, 2005, p.23).

Com as novas tecnologias a avançarem e a permitirem que se salte de programa em programa, grande maioria dos consumidores evita os minutos de

publicidade repetitiva, assim como no automóvel, muitas vezes as pessoas estão sintonizadas com a música dos seus telemóveis e aplicações que permitem não ter acesso a conteúdos publicitários e mesmo nos computadores, onde já existem softwares para bloquear a publicidade.

A música que ouvimos nos anúncios carrega consigo uma forte carga emocional bastante específica e completa. A conjugação alternada ou simultaneamente entre imagem e vídeo tem como principal objetivo captar a total atenção de quem visiona os conteúdos. Aquando a correta utilização das músicas/sons nas peças publicitárias, as marcas conseguem tirar grande partido podendo até conseguir que as mesmas se tornem som da marca, ou que sejam identificadas por esses sons.

Isto porque, e fazendo uso das palavras de Beckerman (2014), a música é capaz de nos ajudar a reconstruir uma memória de uma experiência sensorial por nós experienciada anteriormente.

Sonic branding tal como Jackson (2014) nos explica, tem como função a criação de expressões da marca em forma de som, fazendo uso estratégico do mesmo nas várias vertentes da marca. Essas mesmas vertentes podem ser: Internet, TV, rádio, CD-rom, cinema, festas, eventos, conferências, etc.

Como definição de *Sonic* por Jackson (2014), devemos ter em atenção que o mesmo é relativo a qualquer onda de som ou vibração que tem consigo uma frequência que é detetada no ouvido humano.

Segundo Jackson (2014) temos algumas componentes bastante importantes no *sonic branding*. São eles a voz, que qualquer ser humano consegue reproduzir, o som ambiente que são sons que não são causados nem por instrumentos nem pela voz humana e a música que é o elemento fundamental. Com estes elementos Jackson conclui que todo o que possa ser gravado pode ser usado na música.

Music branding: Por *music branding* entendemos que a música está a dar algum ponto de contributo para com a marca, Lusensky (2010) refere mesmo que se trata de aumentar a qualidade da marca tomando partido de certas músicas e artistas, que junto do público torna as marcas mais competitivas.

Publicidade emocional: como já foi referido, a música cria laços emocionais tal como nos filmes, que nos colocam no *mood* do mesmo, tal como ocorre com marcas e anúncios.

Fazendo uso das palavras de Gobé (2001, p.xv), “Emotional branding provides the means and methodology for connecting products to the consumer in an emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspect of the human character; the desires to transcend martial satisfaction, and experience emotional fulfillment.”

Segundo Roberts (2005), os sentidos têm sido fundamentais ao longo da história humana pois têm sido essenciais à nossa sobrevivência. Eles são capazes de nos alertar, advertir, provocar bem como alegrar.

Sensorial branding: “The nuance of an image, the delight of an unfamiliar taste, the memory of a familiar sound, the gentle caress of a soft fabric, the associations of an ancient smell – these are the cues witch form indelible imprints on our emotional memories.” (Gobé, 2001, p.68).

As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e capazes de mudar a nossa vida profundamente. Muitas vezes mais do que um sentido, a combinação de vários tem resultados bastante satisfatórios como é o caso dos restaurantes. “Sound can in fact, affect our perceptions of flavour.” (Beckerman, 2014, p.44).

Assim como também influencia o tempo em que estamos no local. Se o restaurante fizer uso de uma música calma, os clientes têm tendência de demorar mais tempo a degustar a sua refeição devido ao prazer proporcionado pela música.

“(...) people enjoyed their food more when they enjoyed the background music playing.” (Beckerman, 2014, p.58).

Devido à forte competição das empresas nos dias de hoje, pode-se considerar uma negligência não usarem as experiências sensoriais.

Lusensky (2010) refere que cada vez mais as emoções são parte integrante e ativa no marketing, tornando-se cada vez mais importantes.

Os resultados por parte do consumidor que as marcas conseguem obter ao usar os sentidos na sua comunicação, são o conseguir captar a atenção dos mesmos, o reconhecimento da marca e alguma emoção que o consumidor associa à mesma.

Uma marca sensorial causa experiências nos consumidores através dos cinco sentidos. Sentir estas emoções faz com que os consumidores se sintam ligados a uma marca, pela experiência(s) que a mesma proporciona. (Holbrook e Hirschman, 1982).

Resumidamente, os elementos sensoriais (os que fazem uso dos nossos 5 sentidos) são capazes de mudar totalmente uma experiência de compra por parte do consumidor.

“CNN and BBC World have both consistently used sound as their main brand feature” (Lindstrom, 2005, p. 60).

6.2 Sound Branding - Tipologias de sons

A história do *sound branding* é mais antiga do que pensamos, fazendo uso das palavras de Bronner (2009), o *sound branding* é tão antigo que a primeira entidade a fazer uso do mesmo foi a Igreja, isto porque parecendo que não a Igreja é uma identidade, que se pode metaforicamente comparar com uma marca. Resumidamente a Igreja tem um símbolo/logo que por sua vez é a cruz, tem um comportamento/identidade que são as mãos juntas assim como também tem um código de roupa, as batinas. Tem também uma sede, situada em Itália, mais propriamente em Roma, assim como têm um instrumento musical que se dá pelo nome de órgão e ainda um *brand sound* produzido pelos sinos. Sem nos esquecermos claro da arquitetura inconfundível.

Segundo Bronner (2009) ultimamente tem-se notado um crescimento considerável no uso dos seguintes termos como *audio branding*, *acoustic branding*, *sound identity*, *acoustic identity* e *corporate sound*. Estes termos têm algo em comum que é criar ou formar uma emoção através do som, entre o que produz e o recetor. O autor diz mesmo que se pode pensar que são terminologias novas, mas estas já são recorrentes desde que o ser humano começou a gerar sons, e continua em constante desenvolvimento.

“When brands become visible through audio logos, brand songs and characteristics brand soundscapes, it will be easier to discern and distinguish them from the mass of choices” (Bronner, 2009, p.84).

Podemos dar como exemplo o filme, que já poderá ser considerado como marca, 007. Bronner (2009) refere que os filmes da saga 007 têm um forte visual bem como um forte poder a nível sonoro, isto porque a música é parte fundamental de cada um dos filmes. Devido ao seu forte poder visual acompanhado pelo poder sonoro/musical, contribuem para o seu reconhecimento e posteriormente à emoção que conseguem fazer incidir no espectador.

O ideal seria que todos os sons usados em publicidade conseguissem os mesmos objetivos do som dos filmes 007, isto porque assim que o som do filme é reconhecido, remete-nos logo para o título e identificação do mesmo.

Temos de ter em mente que todo o som usado, tem como objetivo afetar as nossas emoções, e aumentar o nível de reconhecimento da marca assim que o som seja ouvido, apenas ouvido pois não precisamos de uma imagem que o acompanhe para que sejamos capazes de fazer esse reconhecimento Bronner (2009).

6.2.1 Sound logo

Identidade sonora de uma marca que tem como objetivo ser distinto memorável e muitas vezes surge acompanhado por um logo visual. Como melhor exemplo podemos dar a marca Intel com o seu inconfundível logo sonoro e o logo visual. “Can be described as short, mostly abstract acoustic sequences lasting to 0.5 to 3 seconds.” (Bronner, 2009, p.141).

“Represents the acoustic identifier of a brand and need its often combined with an (animated) visual logo. It should be distinct/unique, recognizable, new able and fit the brand attributes in order to make your advertising slogan becomes more memorable.” (Bronner, 2009, p.141).

O sound logo deve ser fácil de memorizar pois será a partir do mesmo que o consumidor será redirecionado para a marca. Como Bronner (2009) refere, deve mesmo ser memorizável pois é o que vai fazer a diferença nas massas consumidoras que vai atingir, e que a maneira mais acessível de o construir como sendo memorizável é construir algo que se intitula como *ear worm*.

Deve também ser flexível, isto é, deve ter o poder de se encaixar no contexto ou estilo em que se encontra, o que muitas vezes não é possível fazer. Para que funcione

ainda melhor deverá ser curto e conciso, e tocar no ponto fulcral que é a emoção do consumidor.

6.2.2 Jingle

É um slogan que é reproduzido através de som ou pode ser cantado, já são utilizados há bastantes anos e normalmente marcam os consumidores num determinado período tempo.

Segundo Jackson (2003), o conceito de *audio logo*, considerado como um som que identifica uma marca é particularmente recente. Diz-nos que a principal função do *jingle* é fazer com que o anúncio publicitário seja memorável, sem que seja muito intrusivo e perturbador, sem nunca esquecer que esse mesmo *jingle* deverá ter em conta as associações que consegue criar para com a marca bem como os valores e atributos da mesma.

Segundo Jackson (2003) um *jingle* pode ser um slogan curto, verso ou mesmo um som que é construído de maneira a que seja facilmente memorizado.

É um meio de veicular uma mensagem que de certeza cada um de nós é capaz de identificar e até mesmo termos na memória muitos deles, por mais que não façamos questão disso.

“...of course, nothing sticks in the head like a jingle, no matter how idiotic or downright abnoxious it is.” (Lindstrom, 2008, p.157).

6.2.3 Brand song

Segundo Bronner (2009), a música da marca não deve ser tratada como uma música temporária, visto que o envolvimento com as marcas pode ganhar importância aquando o uso de um elemento sonoro, as marcas aproveitam essa mais valias para criarem um vínculo com o cliente ainda mais forte, fazendo uso regular e consistente da música da marca.

Como exemplo podemos referir a campanha publicitária do Pingo Doce que esteve no ar por largos meses: campanha “Pingo Doce, venha cá”, realizada pela agência brasileira Duda Propagandas, lançada para o ar em Outubro de 2009.

6.2.4 Brand voice

A voz da marca é um elemento fundamental, caso a marca opte por fazer uso do mesmo. A voz deverá ser um elemento de fácil identificação com a marca, ou seja, deverá ter características e personalidade que a faça distinguir das restantes. “Brand voice is an essential design element in audio branding, sound icons or sound symbols usually work in a more subtle way. Sound icons are short acoustic signals that can be able integrated into an audio logo or a brand song.” (Bronner, 2009, p.81).

6.2.5 Sound Symbol

Para definir *sound symbol* podemos dar o exemplo da abertura de uma lata ou garrafa da coca cola, bem como o abrir de uma garrafa de champanhe. Normalmente são sons a que estamos habituados no dia a dia, apesar de serem característicos de certos produtos. São sons acústicos de curta duração e que podem ser integrados tanto no *brand logo* como no *brand song* (Bronner, 2009).

É também importante referir que a pausa é um elemento bastante importante da música, quem o diz é Bronner (2009), que também nos diz que o silêncio é uma necessidade básica do corpo humano, sendo ele também um elemento necessário na gestão da marca acústica.

Resumidamente, a música é um forte ponto a ter em consideração na construção da comunicação da marca, pois a mesma é capaz de chamar a atenção do consumidor sendo que o sentido auditivo não dá para ser interrompido, os seres humanos são capazes de ouvir tudo, mesmo que não queira, e por fim, as mensagens musicais são retidas mais facilmente do que as visuais.

7. Enquadramento e Análise do Investimento Publicitário em Portugal

Neste ponto, são analisados dados provenientes da OberCom e Markttest, tal como é explicado no capítulo seguinte (Capítulo II – Metodologia). Cruzamos esta informação com as tipologias estudadas no Capítulo I – Fundamentação Teórica.

Analisando a Figura 4, que diz respeito ao Investimento Publicitário Anual Geral, tendo em conta apenas dados referentes ao investimento publicitário radiofónico, entre os anos de 2002 e 2017, podemos observar que o valor monetário investido, foi sempre alvo de crescimento, assim como o número de inserções de anúncios (nº de vezes que são transmitidos anúncios). Em 2002 podemos observar o valor investido que se centra nos 169 880€, enquanto que em 2017 podemos ver que o valor que se encontra nos 259 699€. No intervalo de 2002 a 2017 podemos constatar um evidente e constante crescimento do investimento. A rádio segue a par de todos os outros meios analisados, exceto a imprensa que viu os investimentos a baixarem nos últimos anos.

Em todas as tabelas analisadas no seguimento deste parágrafo, a valorização é feita a valores de tabela de acordo com as tabelas comerciais de cada uma das Estações (sem descontos nem agravamentos).

Figura 4

Investimento Publicitário Geral

Resumo anual do investimento (Milhares de €) e inserções publicitárias por meio, 2002 a 2017 (Marktest)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Televisão																
Investimento	1 528 408	1 672 374	1 892 813	2 483 635	2 840 206	3 085 780	3 330 911	3 517 230	3 797 464	3 735 207	3 421 115	3 951 572	4 597 750	5 123 422	6 086 990	7 328 696
Inserções	811 761	912 170	998 630	1 101 548	1 252 580	1 332 361	1 305 996	1 402 219	1 499 559	1 544 049	1 519 201	1 652 635	1 861 767	1 975 404	2 071 286	2 350 224
Imprensa																
Investimento	449 815	592 549	675 473	700 606	733 912	816 546	835 223	741 717	721 939	673 561	616 190	592 451	600 426	618 125	568 984	542 192
Inserções	253 104	280 443	284 737	281 406	280 442	297 244	292 088	254 959	235 624	212 911	184 421	168 396	169 058	160 921	150 213	138 758
Outdoor																
Investimento	170 871	200 145	224 770	250 590	276 730	283 984	303 504	311 407	294 186	312 483	301 024	298 376	318 769	331 043	354 611	361 060
Inserções	15 645	48 081	37 417	50 436	45 984	26 371	24 160	26 421	23 501	26 184	22 943	22 507	23 075	23 003	23 339	23 216
Rádio																
Investimento	169 880	172 080	189 031	187 322	184 883	183 458	178 760	196 229	200 128	219 055	229 363	227 032	249 578	247 184	254 003	259 699
Inserções	755 347	758 985	787 146	754 015	707 445	649 029	639 599	736 678	710 472	713 604	734 359	713 852	769 322	745 796	733 039	732 521
Cinema																
Investimento	-	9 903	13 392	13 596	14 491	21 976	23 427	22 864	23 485	29 200	26 989	21 521	21 189	27 300	28 840	26 999
Inserções	-	1 426 613	1 917 128	2 083 250	2 816 520	3 929 550	4 250 485	4 609 615	5 952 685	7 860 405	7 164 095	5 716 660	5 677 590	7 377 055	7 561 900	7 630 560
Internet																
Investimento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	407 464	474 903	541 758	696 225	746 300
Invest. Total	2 318 975	2 647 051	2 995 480	3 635 750	4 050 223	4 391 744	4 671 825	4 789 447	5 037 203	4 969 505	4 594 681	5 498 417	6 262 617	6 888 832	7 989 653	9 264 946
Inserções Total	1 835 857	3 426 292	4 025 058	4 270 655	5 102 971	6 234 555	6 512 328	7 029 892	8 421 841	10 357 153	9 625 019	8 274 050	8 500 812	10 282 179	10 539 777	10 875 279

Figura 4– Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2002 a 2017, Marktest. Edição OberCom. Nota: Unidade – Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela.

Partindo dos dados radiofónicos, passamos a analisar a Figura 5, tabela esta que diz respeito ao Investimento publicitário por setores de atividade.

Figura 5

Investimento Publicitário (Milhares de €) por setor de atividade, 2017 (Markttest)

	Investimento	% Total
Comércio	1 055 435	11,4%
Industria Farmaceutica	1 005 163	10,8%
Industria Automóvel	974 038	10,5%
Industria Alimentação	967 624	10,4%
Higiene pessoal	960 311	10,4%
Serviços e Equipamentos de Comunicação	634 421	6,8%
Art. E Serviços Recreativos e Culturais	608 452	6,6%
Bebidas	409 684	4,4%
Bancos e Instituições Monetárias e Financeiras	332 637	3,6%
Higiene do Lar	326 446	3,5%
Seguros	190 043	2,1%
Informática	185 167	2,0%
Serviços Prestados à colectividade	167 985	1,8%
Serviços Pessoais	143 669	1,6%
Indústria do Papel, Artes Gráficas e Ed. Public.	121 269	1,3%
Outros	1 182 602	12,8%
Total	9 264 946	100,0%

Figura 5- Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2017, Markttest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela

Na mesma, podemos observar que as três grandes forças de investimento publicitário são o Comércio, a Indústria Farmacêutica e a Indústria Automóvel.

Estes setores referidos a cima, são os que mais investem na publicidade, sendo que o único meio com mais investimento do que a rádio, é o meio televisivo. No que diz respeito ao investimento publicitário por meio e observando a Figura 6, podemos afirmar que na rádio, o maior investimento publicitário provém do Comércio e Indústria Automóvel, algo que se vem a comprovar nos dados da base de dados Radiotrack, cedida pela Markttest.

Figura 6

Investimento publicitário (Milhares de €) por meio e setor de atividade, 2017 (Marktest)

	Total	TV	Internet	Imprensa	Outdoor	Rádio	Cinema
Comércio	1 055 435	882 962	64 187	24 555	32 241	49 797	1 694
Industria Farmaceutica	1 005 163	952 472	11 179	21 688	9 100	10 344	380
Industria Automóvel	974 038	725 418	118 779	40 549	42 708	43 336	3 248
Industria Alimentação	967 624	872 655	44 253	8 247	38 486	3 213	771
Higiene pessoal	960 311	851 590	62 168	22 466	21 254	2 544	288
Serviços e Equipamentos de Comunicação	634 421	511 197	83 662	7 152	19 923	11 032	1 456
Art. E Serviços Recreativos e Culturais	608 452	404 308	37 831	87 250	41 610	35 658	1 795
Bebidas	409 684	314 068	31 149	12 949	46 406	934	4 178
Bancos e Instituições Monetárias e Financeiras	332 637	170 827	100 949	21 059	13 741	23 627	2 433
Higiene do Lar	326 446	308 930	12 444	377	4 643	52	0
Seguros	190 043	157 341	18354	3744	2056	8531	197
Informática	185 167	163 302	13161	7252	737	491	225
Serviços Prestados à colectividade	167 985	101611	14941	27410	14494	7736	1793
Serviços Pessoais	143 669	77 663	26095	16732	7831	15346	0
Indústria do Papel, Artes Gráficas e Ed. Public.	121 269	76252	2939	34469	2686	4736	187
Outros	1 182 602	758 100	104 209	206 293	63 144	42 322	8 354
Total	9 264 946	7 328 696	746 300	542 192	361 060	259 699	26 999

Figura 6 - Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2017, Marktest. Edição: OberCom. Nota: Unidade - Investimento em Milhares de euros; Valores a preço de tabela

De acordo com a informação fornecida pelas tabelas, e também com a notícia de dia 17 de julho de 2018, divulgada pela Marketest (link na webgrafia), podemos observar que as rádios selecionadas para análise, dizem respeito a rádios pertencentes aos maiores grupos de rádio (com mais audiência) em Portugal. A rádio RFM pertencente ao grupo Renascença Multimédia, e a Rádio Comercial ao grupo Media Capital Rádios.

Com a cedência de dados pela Marktest, relativos ao serviço Radiotrack, é possível justificar e comparar os dados relativos ao primeiro semestre de 2018, e com isto perceber se é possível confirmar os dados que a OberCom divulgou no seu anuário relativo ao período de anos de 2002 a 2017.

Na figura 7, podemos observar quais os setores que investem mais, e que estão de acordo com os dados da tabela da OberCom, referentes aos anos de 2002-2017. São eles o comércio, a indústria automóvel e os serviços pessoais.

Figura 7

Investimento e N° de inserções publicitárias por setor

Radiotrack				
1º Semestre 2018 - Período em análise: das 07 h às 10h				
Setor Sector	RFM		RCOM	
	Preço	NIns	Preço	NIns
BANCOS E OUTRAS INST.MONET.E FINANCEIRAS	1 161 131,08 €	1243	1 924 766,40 €	2128
COMERCIO	2 557 215,85 €	3406	3 615 960,48 €	5263
INDUSTRIA AUTOMOVEL	3 215 338,73 €	3543	3 805 163,90 €	4459
INDUSTRIA FARMACEUTICA	1 033 455,40 €	1137	719 527,30 €	811
SERVICOS PESSOAIS	1 562 327,68 €	1982	507 542,30 €	758

Figura 7 - Adaptado de Radiotrack. Fonte: Marktest, 2018

Tendo em conta os valores da tabela anteriormente analisada, para prosseguir com o estudo dos anúncios, foi analisada a figura 8, tendo em conta os setores que mais investem na publicidade, nomeadamente a indústria automóvel e o comércio. Partindo destes dois setores, é possível analisar primeiramente, os seus investimentos nas rádios RFM do Grupo Renascença e da Rádio Comercial do grupo Media Capital Rádios. Sendo que a Figura 7 remete para o 1º semestre do ano de 2018, na Figura 8 podemos analisar os dados mais recentes, que se encontram atualizados até ao dia 16 de Setembro de 2018. Na mesma, podemos observar novamente, que os setores que lideram o investimento, são os mesmos.

Figura 8

Análise Resumo Por Setor de Atividade e Estação

Análise Resumo Por Setor de Atividade e Estação				
01 de Janeiro a 16 de Setembro de 2018- Período em análise: das 07 h às 10h59m59s				
	RFM		RCOM	
	Preço	NIns	Preço	NIns
ARTIGOS E SERVICOS RECREATIVOS E CULTURAIS	1 236 165,95 €	2081	1 043 126,40 €	1634
BANCOS E OUTRAS INST.MONET.E FINANCEIRAS	1 526 671,98 €	1616	2 315 425,20 €	2603
COMERCIO	3 653 074,69 €	5024	5 286 179,06 €	7925
INDUSTRIA AUTOMOVEL	4 410 792,23 €	4820	5 056 547,70 €	5850

Figura 8 - Adaptado de Radiotrack, Fonte: Marktest, 2018

Podemos concluir que os dados do 1º Semestre de 2018 estão em conformidade com os dados do Anuário da empresa OberCom, e também com os dados recolhidos e analisados até ao dia 16 de Setembro de 2018.

Para que se possa chegar, por fim, aos anúncios que se devem analisar, foram também estudadas tabelas, que dizem respeito às marcas que mais investiram nas rádios analisadas, quer no setor automóvel, quer no setor do comércio.

Na figura 9, podemos observar as marcas do setor automóvel que mais investem na publicidade radiofónica. Na figura 10, é possível analisar os dados, sendo que os mesmos estão atualizados até ao dia 16 de setembro de 2018.

Figura 9

Investimento por Marca – Setor Automóvel

Radiotrack				
1º Semestre 2018 - Período em análise: das 07 h às 10h				
Marca	RFM		RCOM	
Marca	Preço	NIns	Preço	NIns
CITROEN	101 461,60 €	104	141 104,30 €	156
FIAT	176 740,65 €	210	179 778,00 €	237
FORD	473 190,75 €	495	570 884,00 €	647
NORAUTO	109 355,00 €	149	116 897,60 €	186
PEUGEOT	147 091,50 €	140	185 068,70 €	201
RENAULT	183 264,90 €	214	173 059,50 €	212
SEAT	99 268,60 €	114	116 388,50 €	140

Figura 9 - Adpatado de Radiotrack. Fonte: Marktest, 2018

Na tabela 10, foram inseridos os anúncios de cada marca, que, de acordo com as tabelas analisadas, têm um maior número de inserções. Vale ressaltar que como se pode observar na figura 9, o nº de inserções é superior visto que inclui todos os anúncios transmitidos pela marca.

A partir desta figura, é também visível nas tabelas que dizem respeito aos dados recolhidos até dia 16 de setembro de 2018, um Código numérico, código esse que está de acordo com os anúncios analisados. Permite também identificar os mesmos de maneira mais rápida se necessitarmos de voltar à análise de tabelas

Figura 10

Análise Resumo por Marca e Estação – Indústria Automóvel

Análise Resumo por Marca e Estação					
<i>01 de Janeiro a 16 de Setembro de 2018- Período em análise: das 07 h às 10h59m59s</i>					
Marca	Cód.Spot	RFM		RCOM	
		Preço	NIns	Preço	NIns
PEUGEOT	11987400	19 530,00 €	20	22 700,00 €	24
BMW	12105500	10 260,00 €	13		
FIAT	12106000	11 820,00 €	15	15 000,00 €	20
FORD	12106300	5 587,50 €	5		
FORD	12107100	5 388,00 €	5		
FIAT	12107800	9 700,00 €	12	15 340,00 €	20

Figura 10 - Adaptado de Radiotrack, Fonte: Marktest, 2018

Na Figura 11, podemos analisar as marcas do setor de comércio que mais investem, e de seguida, na figura 12 é possível visualizar quais as marcas que mais investiram até ao dia 16 de setembro de 2018. Sendo que na figura 12, encontram-se de acordo com as marcas que mais investiram, os anúncios que mais vezes foram inseridos, e novamente, está associado o código Spot para mais uma mais fácil identificação.

Figura 11

Investimento por Marca – Setor Comércio

Radiotrack				
1º Semestre 2018 - Período em análise: das 07 h às 10h				
Marca	RFM		RCOM	
Marca	Preço	NIns	Preço	NIns
CONTINENTE	128 206,95 €	153	181 794,40 €	231
CONTINENTE BOM DIA	3 505,00 €	4	4 940,00 €	6
INTERMARCHE	34 393,00 €	42	36 400,00 €	41
JOM	147 912,40 €	175	102 534,80 €	143
JUMBO	196 620,15 €	275	221 132,40 €	335
MAXMAT	25 320,00 €	34	31 626,00 €	47
MEDIA MARKT	161 693,25 €	219	225 416,50 €	310
PINGO DOCE	241 376,45 €	260	277 168,40 €	297
RP	20 856,60 €	59	7 771,00 €	55

Figura 11 - Adaptado de Radiotrack. Fonte: Marktest, 2018

Figura 12

Análise Resumo por Marca e Estação - Comércio

Análise Resumo por Marca e Estação					
01 de Janeiro a 16 de Setembro de 2018- Período em análise: das 07 h às 10h59m59s					
Marca	Cód.Spot	RFM		RCOM	
		Preço	NIns	Preço	NIns
PINGO DOCE	12113900	1 267,00 €	3	2 835,00 €	4
PINGO DOCE	12093600	4 858,00 €	6	5 710,50 €	10
JUMBO	12116100	3 894,00 €	8	4 586,40 €	9
JUMBO	11945000	70 618,75 €	82	78 672,00 €	90
MEDIA MARKT	12106100	2 325,00 €	2	4 988,00 €	4
MEDIA MARKT	12106800	2 170,00 €	2	3 159,00 €	4

Figura 12 - Adaptado de Radiotrack, Fonte: Marktest, 2018

Capítulo II – Metodologia

8. Análise de conteúdo

Este estudo baseia-se numa análise qualitativa, tendo como ferramenta a análise de conteúdo, ferramenta esta que o seu aparecimento data dos anos 20 do século passado. Krippendorff (2004) refere que segundo estudos empíricos, o surgimento da análise de conteúdo data de 1600, ano em que a Igreja encontrou pinturas não religiosas que necessitaram ser analisadas. Este método de estudo engloba um conjunto de técnicas que são usadas na análise de dados qualitativos (Campos, 2004).

Do ponto de vista de Prasad (2008) a análise de conteúdo pode ser descrita como um método de estudo científico para a comunicação, que analisa as referências e as intenções contidas na mensagem transmitida. É um processo de investigação bastante flexível e simples de aplicar (pode-se aplicar a vários tipos de media). É a análise de textos ou documentos, quer sejam impressos ou visuais, e que consegue quantificar os conteúdos dos mesmos a partir da organização de categorias que auxiliam na compreensão do que se encontra por trás das mensagens.

De acordo, encontra-se Bardin (2016, p.9) que define análise de conteúdo como “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.”

Prasad (2008) revela que o termo “análise de conteúdo” conta com mais de 50 anos, sendo que no início da sua aplicação, o objetivo da análise era perseguido com determinação. Com o passar do tempo, a análise de conteúdo foi ganhando interesse por parte de outras áreas, tais como a linguística, história, psicologia e etnologia, entre outras. Bardin (2016) refere que como possível caso isolado de análise de conteúdo, uma pesquisa de autenticidade foi realizada na Suécia no ano de 1640, a hinos religiosos, com o objetivo de saber se os mesmos podiam ter efeitos nefastos. Segundo Campos (2004), a técnica da análise de conteúdo apareceu devido à descodificação de símbolos, mensagens e sinais através da avaliação minuciosa dos

textos bíblicos. A partir dessa mesma análise era possível realizar a interpretação de metáforas e parábolas contidas nesses documentos. Bardin (2016) refere ainda que para termos um exemplo efetivamente importante para a análise de conteúdo podemos recuar ao início do século XX nos Estados Unidos da América onde existiu um maior desenvolvimento dessas técnicas para que fosse medido o impacto sensacionalista que os anúncios carregavam.

Depois deste período, a análise de conteúdo volta-se para a investigação das propagandas.

Hoje em dia a mesma pode ser definida como um conjunto de instrumentos de estudo metodológicos que se encontram em constante aperfeiçoamento com a finalidade de analisar diversas formas e fontes de conteúdos.

A análise de conteúdo pode ser realizada quer em vídeos, imagens e também som, sendo que a finalidade da mesma é validar, replicar e definir conclusões objetivas sobre a mensagem diferida dentro de certas regras. Tal como outros métodos de pesquisa, a análise de conteúdo tem as suas regras que são descritas por Prasad (2008) da seguinte forma:

- 1- Objetividade: A análise é efetuada sobre as regras básicas já definidas pelo método realizado anteriormente, o que faz com que através de várias pesquisas efetuadas, o investigador seja capaz de obter os mesmos resultados a partir de diversos e diferentes documentos ou mensagens;
- 2- Sistematização: A partir de regras definidas pelo investigador, deve-se incluir ou excluir o conteúdo de acordo com as mesmas, conseguindo perceber se o material serve de suporte para a investigação.
- 3- Generalização: Com este ponto, Prasad (2008) refere que o material recolhido e analisado pelo investigador pode ser aplicado a outras situações semelhantes.

A metodologia deve ser capaz de localizar as forças e fraquezas do objeto de estudo, bem como encontrar soluções para as mesmas.

Apesar de caber ao investigador determinar quais são as direções a tomar em relação ao estudo, Bardin (2016) refere que nos devemos basear nos princípios

básicos tais como a delimitação de objetivos e a definição de um quadro de referência que nos oriente na pesquisa; Constituição de um *corpus*; Definição de categorias e por fim, definição de unidades de análise.

Em relação à delimitação de objetivos e definição de um quadro de referência, o investigador tem de selecionar um número de conceitos que se irão conectar com um ou vários modelos teóricos. Esta é a primeira etapa que se deve realizar em todos os estudos de investigação.

O *corpus* da análise deve ser constituído por todo o material que foi produzido com o fim de ser analisado. Finalmente, na definição de categorias e unidades de análise, entendemos que o devemos realizar de forma a contribuir para uma melhor organização, melhor identificação e atribuição de sentido, fazendo com que também seja mais fácil a sua apreensão e possível explicação.

No tema de investigação desta tese, a análise de conteúdo tem como finalidade identificar a ocorrência de um determinado fenómeno dentro de um certo conteúdo, neste caso, será detetar e identificar as tipologias de sons nos anúncios publicitários.

A rádio é um meio de veiculação de mensagens direcionado para todos os ouvintes, mas a interpretação do que se ouve é feita individualmente, com isto quer-se dizer que com base nos elementos sonoros da rádio, nós somos capazes de criar imagens na nossa mente e as mesmas diferem de pessoa para pessoa, tendo em conta também o contexto socio cultural em que a pessoa se insere.

A mensagem radiofónica é algo efémero, o que cria um constante desafio aos criativos desta área. Deve ser tido em conta que o objetivo principal da mensagem publicitária é que a mesma permaneça o maior tempo possível na mente do consumidor. Isso é conseguido se os sons, bem como a mensagem passada, sejam capazes de criar uma situação imaginária na mente do consumidor e que essa mensagem consiga ser recordada com facilidade.

9. Grelha de Análise

Pretende-se analisar o som usado nos anúncios de acordo com a tipologia de sons definida por Bronner (2009) e ter em conta outras tipologias por Damásio (2000), Roman e Maas (1991), Fleming (2010) e Lampreia (1983).

Construímos uma grelha de análise com base nas tipologias defendidas por autores estudados na revisão de literatura, incidindo nas tipologias de sons definidas por Bronner (2009), cruzando essa informação com as outras tipologias defendidas por Damásio (2000), Roman e Maas (1991), Lampreia (1983), e Fleming (2010).

Recordando as tipologias, Damásio (2000) diz-nos que as emoções já nascem connosco e entre elas podemos identificar algumas tais como o medo, a aversão, a surpresa, a vergonha, a culpa, etc.

Romas e Maas (1991) e Fleming (2010) destacam alguns pontos importantes na construção das mensagens publicitárias, tais como: a imaginação do ouvinte deve ser estimulada; sugere-se que seja utilizado um som memorável que ajuda à memorização do anúncio; o anúncio deve comunicar uma só ideia; a mensagem difundida pelo anúncio deve ser transmitida rapidamente; sendo que a rádio é um meio flexível, é bom fazer uso de temas e notícias atuais; Por fim, é importante fazer uso de palavras de ação tais como “hoje” ou “agora” pois a rádio é um meio imediato e devemos usar essa característica a nosso favor.

Lampreia (1983), defende que um anúncio deve ser curto e repetitivo para que seja mais fácil a sua recordação.

Bronner (2009) identifica as seguintes tipologias presentes nos anúncios:

-*Sound logo*: Identidade sonora que tem como objetivo ser distinto e memorável;

-*Jingle*: É um slogan reproduzido através de um som e pode ser cantado. São usados há bastantes anos e marcam os consumidores num determinado período de tempo.

-*Brand song*: A música da marca não deve ser tratada como um elemento temporário. A utilização de um elemento sonoro usado regularmente e consistentemente, pode criar um maior envolvimento com a marca, criando um vínculo forte com os consumidores.

-*Brand voice*: A voz deve ser um elemento de fácil identificação com a marca e deve ter características que a faça distinguir de entre as restantes.

-*Sound Symbol*: Sons a que estamos habituados a ouvir no dia-a-dia, tais como a abertura de uma lata de sumo; buzinas automóveis; vidros a partir, etc.

Para explicar de maneira sucinta, as tipologias definidas em cima, podemos observar a figura 13. Nesta tabela simplificada podemos encontrar objetivamente os autores e temas utilizados na construção desta grelha.

Figura 13

Autor	Área	Finalidade
Damásio (2000)	Emoções	Identificar emoções
Lampreia (1983)	Duração e repetição	Verificar a duração e repetição do anúncio
Roman e Maas (1991) e Fleming (2010)	Construção e características	Verificar a construção e características dos anúncios
Bronner (2009)	Tipologias de sons	Identificar as tipologias de sons

Figura 13 - Itens utilizados na construção da grelha de análise

Para podermos cruzar as informações descritas acima com o que acontece nos anúncios atuais, foi necessário obter dados para procedermos à escolha das rádios a estudar, bem como dos anúncios. Foi, portanto, necessário recolher e analisar uma amostra.

Capítulo III – Análise de resultados

10. Amostra

Para selecionar essa amostra, primeiramente, definimos um período temporal de análise. Esse período é compreendido entre 1 de Janeiro de 2018 e 16 de Setembro de 2018, nomeadamente no horário entre as 7:00H e as 11:00H da manhã.

Após uma pesquisa aprofundada sobre resultados de investimentos publicitários na rádio, conseguimos obter dados provenientes da OberCom – Observatório da Comunicação, que fornece dados imprescindíveis a esta pesquisa. Dados esses que nos fornecem informações sobre o Investimento Publicitário no período de tempo de 2002 a 2017, bem como quais os setores que mais investiram neste período de tempo.

OberCom, observatório da comunicação, é uma instituição sem fins lucrativos que investiga e analisa os media e a comunicação social em Portugal. Tem como objetivo, ajudar os associados a desenvolver produtos e atingir objetivos bem como compreender melhor os mercados e as audiências.

Para iniciar a análise, foi estudado o Anuário das Comunicações e as Dinâmicas concorrenciais de Audiências e Publicidade, estudos estes realizados pela OberCom. Este documento, serviu inicialmente como guia para entender quais os setores que mais investem na publicidade.

Mais especificamente, como recurso para analisar dados de investimento publicitário, foi utilizada uma tabela fornecida pelo Observatório da Comunicação tendo como base, dados fornecidos pela Markttest. Tabela essa detalhada, que nos descreve todo o tipo de investimento, quer seja por setores, quer seja por meios. Compreende os investimentos anuais desde 2002 até 2017, sendo a mais atual encontrada até ao momento da pesquisa.

Dos artigos disponíveis nas páginas *web* da instituição, recolhemos dados referentes às rádios nacionais com mais audiência (RFM e Rádio Comercial) e também aos setores que mais investem na comunicação. Tal informação é possível de retirar do artigo da OberCom sobre A Rádio em Portugal onde Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Paisana, Pais e Sousa (2017, p.26) referem que “[...] no último ano de

análise, RFM e Rádio Comercial surgem como líderes no mercado, sendo que a estação do grupo Media Capital Rádios já se superioriza em termos de share à estação do grupo Renascença.” Para reforçar a informação das rádios nacionais com maior audiência, foi também analisada uma tabela cedida pela Marktest, referente à Audiência Acumulada de Véspera – (1º S.18), como podemos observar na figura 14.

Figura 14

Audiências de rádio - Audiência Acumulada de Véspera, Bareme 1º Semestre 2018 (Marktest)

Audiência Acumulada de Véspera - Universo (1º S.18)	
<i>Período em análise - 1º Semestre 2018</i>	
	Total
Total Rádio	55.4
R.Comercial	17.7
RFM	16.8
M80	5.9
R.Renascença	5.0

Figura 14- Adaptado de Bareme, Fonte: Marktest, 2018

Sendo que esta informação não é a suficiente para complementar este estudo, foi necessário recorrer a um contato com a Marktest¹, para obter informações e dados relativos a audiências radiofónicas e investimentos publicitários.

Após o contacto inicial, os dados foram concedidos pela empresa, enviando posteriormente as peças publicitárias para análise, nomeadamente, anúncios e dados referentes a duas rádios portuguesas, sendo elas a RFM, e Rádio Comercial. Tal como referido anteriormente, estas são as duas rádios que foram escolhidas pois são as que têm mais audiências em Portugal.

Dos dados concedidos, e dentro do limite temporal definido, fazem parte o nº de inserções de cada campanha (nº de vezes que a mesma é difundida na hora/data estudada em cada rádio), e os valores investidos por marca e por anúncio tendo em

¹ Marktest é um grupo de várias empresas especializadas nas áreas de estudos de mercados e processamento de informações.

conta cada rádio estudada. Ajuda esta que foi imprescindível, quer na recolha de dados, quer na recolha de peças publicitárias pois não existe software ao alcance do estudante capaz de recolher essas mesmas informações. Após a recolha de informação sobre quais os setores que mais investem, os anúncios publicitários a ser analisados são selecionados tendo em conta o valor de investimento da marca (as que mais investem de cada setor) e o nº de inserções.

As informações recolhidas e gravações, foram realizadas desde o dia 1 de Janeiro de 2018 até ao dia 16 de Setembro de 2018, num horário compreendido entre 7:00H e as 11:00H da manhã, um dos períodos com maior audiência da rádio, querendo dizer assim que são as horas em que é difundido um maior número de anúncios publicitários. Tendo em conta estas características, podemos afirmar que os anúncios escolhidos e analisados são pertencentes aos setores e marcas que mais investem em publicidade, e também são os anúncios que mais vezes são transmitidos na rádio.

Pretende-se assim conseguir perceber a atenção dada ao som dos anúncios por parte dos produtores de publicidade ou marcas anunciantes. É fundamental perceber se os mesmos assentam nas definições estabelecidas, como meio de criar um maior impacto emocional e sensorial, no público alvo.

Esta análise aos anúncios publicitários presentes na rádio, é baseada no preenchimento de uma grelha de análise, na qual, conseguimos descrever na generalidade o funcionamento dos anúncios radiofónicos.

Por fim é possível tirar algumas conclusões, a partir da análise dos anúncios e dos conteúdos revistos.

É realizada uma análise aos dados recolhidos e tratados pela OberCom e Markttest, referentes a audiências radiofónicas e investimentos publicitários. As recolhas de dados pertencentes a essas tabelas, foram feitas e analisadas primeiramente pelas empresas referidas acima.

Foi realizada uma análise simplificada e concisa dos dados necessários para a análise qualitativa dos anúncios, que podemos encontrar no ponto 7 deste estudo com o título de Enquadramento e Análise do Investimento Publicitário em Portugal.

Resumidamente, as tabelas analisadas pertencentes à instituição OberCom, são referentes ao intervalo de anos de 2002-2017, enquanto que as tabelas cedidas pelo grupo Markttest, dizem respeito ao 1º semestre de 2018 (Janeiro a Junho), como

também foram cedidas as tabelas mais atualizadas que têm como limite dia 16 de Setembro de 2018.

Para concluir a análise dos anúncios, foram precisas gravações dos mesmos, nomeadamente, os anúncios de marcas que investem mais, sendo que o investimento está relacionado com o nº de inserções na emissão radiofónica. Gentilmente, a Marktest fez a cedência desses mesmos conteúdos a serem analisados, para sermos mais precisos, foram cedidos 12 anúncios publicitários radiofónicos.

Para concluir a análise de conteúdo e como também já foi descrito anteriormente, criámos uma grelha de análise tendo em conta as tipologias estudadas na revisão de literatura. A grelha de análise contém pontos essenciais, necessários para verificar se os conteúdos estão de acordo com o conteúdo estudado e definido na revisão de literatura.

As tipologias estudadas na revisão de literatura deste estudo são cruzadas entre si, nessa mesma grelha. Tipologias essas que incidem nos estudos de Bronner (2009), que define os seguintes termos: *Sound logo*; *Jingle*; *Brand song*; *Brand Voice* e *Sound Symbol*. Estes termos são posteriormente cruzados com a tipologia de Damásio (2000) que define vários tipos de emoções vivenciadas pelo ser humano; com as tipologias para uma boa construção publicitária definida por Roman e Maas (1991) e Fleming (2010) e ainda com Lampreia (1983) a defender que um anúncio deve ser curto e repetitivo para que a sua memorização seja mais rápida e eficaz.

Resumidamente, partindo da Análise de Investimento Publicitário que foi possível de realizar através dos dados publicitários recolhidos junto das instituições OberCom e da Marktest, conseguimos escolher as campanhas a analisar. Nessas mesmas campanhas é, então, aplicada a grelha de análise dos anúncios.

11. Análise de anúncios Radiofónicos

Partindo por fim da análise das tabelas presentes no ponto 7 deste estudo, são então avaliados anúncios dos setores que mais investem. Os anúncios analisados são aqueles que estão em emissão na atualidade, visto que a última tabela analisada, se

encontra atualizada até setembro de 2018, e também de acordo com o maior investimento por parte das marcas, e setores. O objetivo é analisar anúncios e que os mesmos tenham características que vão de encontro ao que foi estudado e de acordo com a revisão de literatura para que se possa chegar a conclusões ou que, na impossibilidade dessas conclusões, sejam retiradas informações relevantes.

A grelha utilizada para a análise dos anúncios, serve como guia da mesma, sendo que não foi tratada com recurso a software de tratamento de dados.

São analisados 12 anúncios, pertencentes a marcas como, BMW, Peugeot, Ford, Fiat, Jumbo, Pingo Doce e MediaMarkt. Como referido anteriormente, estas são as marcas selecionadas, visto serem as que investem mais nos respetivos setores.

11.1 Peugeot – 119874

Começando pelo anúncio de código 119874, da Peugeot, pertencente ao setor da Indústria Automóvel, é possível identificar características como o tempo de duração da peça publicitária, que são precisamente 16 segundos e um total de 44 inserções (RFM e Comercial), no período estudado de 1 de Janeiro de 2018 a 16 de Setembro de 2018, das 07H00m00s Às 10H59m59s.

No mesmo, e de acordo com as emoções descritas por Damásio (2000) podemos identificar na peça emoções como bem-estar, alegria e força, em parte devido à música de fundo e as descrições dadas pelo *voz-off*.

Está também de acordo com a ideia transmitida por Lampreia (1983), em que o anúncio deve ser curto e repetitivo.

Após as primeiras características identificadas, os autores Roman e Maas (1991) e Fleming (2010) ajudam-nos a chegar a algumas conclusões tais como a perceção de que a imaginação do ouvinte não é estimulada num todo, isto é, a única estimulação que poderá existir, está correlacionada com a música de fundo do anúncio.

A música de fundo, é memorável, sendo que neste período de análise de anúncios, os anúncios transmitidos na rádio e televisão da marca Peugeot, contêm a mesma música.

O anúncio é capaz de transmitir a mensagem rapidamente, no entanto, não transmite apenas uma ideia, o que se poderá tornar confuso para o consumidor e dificultar a memorização da mensagem passada.

Não faz uso de temas atuais, mas utiliza palavras de ação, o que se torna bastante importante visto a rádio ser um meio que é imediato e deve ser capaz de transmitir ao ouvinte que o que está a passar, está a acontecer no presente.

Nas tipologias definidas por Bronner (2009), podemos identificar apenas o *Sound Logo* no final da transmissão da peça, o que, sendo distinto e memorável (e também fazendo parte de todas as campanhas publicitárias desta marca, difundida em vários meios publicitários), ajuda na identificação e memorização da marca. Em relação à *voz off*, a mesma não é constante nesta marca, nem se destaca na peça publicitário, no entanto a música utilizada é reconhecida, sendo ela de autoria do grupo “The avener” e a mesma é capaz de nos remeter a que anúncio pertence.

Este é, portanto, um anúncio, em que embora a mensagem publicitária se possa tornar um pouco confusa e difícil de memorizar, a música presente na peça, bem como o *sound logo*, são capazes de remeter o consumidor para a marca que está a ser publicitada.

11.2 BMW – 121055

Partindo para o segundo anúncio radiofónico analisado, de código nº 121055, pertencente à marca BMW inserida no setor da Indústria Automóvel, observamos que o mesmo tem uma duração exata de 16 segundos e um total de 13 inserções nas rádios analisadas.

No mesmo, é possível identificar algumas emoções tais como bem-estar, surpresa, força e raiva. Emoções essas descritas por Damásio (2000) e que acompanham a peça publicitária, devido ao que nos é transmitido pelo anúncio. Num todo, é possível dizer que a junção dos elementos do anúncio, fazem com que o mesmo transmita um sentimento de bem-estar ou pelo menos passa a ideia ao consumidor de que se o mesmo comprar o produto/serviço vai conseguir atingir o patamar de bem-estar consigo próprio.

Tal como Lampreia (1983) refere, este anúncio é curto e repetitivo o que ajuda na sua memorização.

De acordo com Roman e Maas (1991) e Fleming (2010), a peça publicitária estimula o ouvinte, tendo em conta a música de fundo e algumas notas musicais inseridas na peça. Comunica uma só ideia, o que é bastante importante para a memorização e compreensão do anúncio, no entanto não faz uso de temas atuais nem de palavras de ação.

Uma vez mais e de acordo com o anúncio analisado anteriormente, segundo tipologias definidas por Bronner (2009), nesta peça publicitária, apenas é utilizado o *sound logo*, no final da transmissão da mesma. O que, novamente, está de acordo com todas as campanhas desta marca, transmitidas em todos os meios publicitários. A *voz off* presente neste anúncio, também de acordo com o anúncio publicitário analisado anteriormente, é o ponto central do anúncio, mas não é uma *voz off* característica da marca, isto é, a *voz off* pode ir mudando de campanha para campanha, o que não é suficiente para estabelecer uma relação de ligação do consumidor com a marca.

A música de fundo utilizada, não é reconhecida nem nos remete para a marca, caso fosse utilizada sem qualquer informação adicional.

É, portanto, uma peça publicitária que no geral nos transmite uma ideia de força e garra, que a marca tenta difundir para comercializar os seus carros desportivos e velozes, recorrendo por isso a emoções de bem-estar e força que transmitem ao consumidor uma ideia de exclusividade e surpresa bem como valor que o produto possui.

11.3 Fiat – 121060

Segue-se a análise do terceiro anúncio radiofónico, de código nº 121060, pertencente à marca Fiat inserida no setor da Indústria Automóvel, observamos que o mesmo tem uma duração exata de 20 segundos e um total de 35 inserções nas rádios analisadas.

De acordo com as tipologias definidas por Damásio (2000), no anúncio podemos vivenciar emoções como bem-estar, alegria e surpresa. Bem-estar e alegria

devido à situação que o anúncio descreve (rotina do dia-a-dia) em que muitos consumidores se podem identificar. É-nos transmitida a sensação de surpresa pois no início do anúncio não é imediata a perceção da marca.

É uma peça publicitária com uma duração mais longa do que os anúncios analisados anteriormente, no entanto devido ao número de repetições, está de acordo com a teoria de Lampreia (1983) sendo essa uma boa característica para a sua memorização.

De acordo com as definições de Roman e Maas (1991) e Fleming (2010), para a construção de uma boa peça publicitária, podemos observar que a imaginação dos ouvintes é estimulada, e o som memorável. O anúncio é claro na comunicação da ideia que a marca quer difundir, sendo por isso também importante à memorização. Como referido anteriormente, também é importante o uso de palavras de ação, sendo que este anúncio usa a rotina como tema.

Tendo em conta a tipologia definida por Bronner (2009), podemos identificar nesta peça publicitária, alguns *sound symbol*, como por exemplo o latido de um cão e o tocar de uma campainha.

Uma vez mais a *voz off* desta campanha, é variável, não podendo por isso associar esta voz à marca Fiat.

A música utilizada é reconhecida, sendo ela de autoria da banda “Faul”, o que faz com que seja possível remeter a música para o anúncio que está a ser difundido.

11.4 Fiat – 121078

Em relação ao quarto anúncio analisado, também ele da marca Fiat com o código nº 121078, podemos dizer que o mesmo tem a duração do anúncio anterior pertencente à mesma marca, fazendo parte do setor da Indústria Automóvel.

De acordo com Damásio (2000) podemos identificar emoções como tristeza, alegria e culpa devido à história que nos é contada. É um anúncio com a duração de 20 segundos, mas que sendo repetitivo, ajuda na sua memorização. Ao contrário do anterior, esta peça não contém uma música reconhecida, no entanto, faz uso de *sound symbols* tal como no anterior, desta vez sendo a campainha e o ruído de copos de

vidro a partir. De novo, a imaginação do ouvinte é estimulada, pois a ideia transmitida é só uma.

A *voz off*, difere do anúncio anterior o que vem confirmar que a marca Fiat não tem uma voz própria, utilizando diferentes vozes em diferentes anúncios.

11.5 Ford – 121063 e 121071

Analisando o quinto e sexto anúncio em conjunto, visto pertencerem à mesma marca e sendo similares, podemos começar por observar que os mesmos têm a mesma duração, 20 segundos, e o mesmo número de inserções na rádio, 10 vezes no período analisado. Em ambos, somos surpreendidos por questões que nos fazem pensar e colocando-nos no lugar da pessoa que está a falar, sentimo-nos culpados pelas perguntas que estão a ser feitas. Isto é, são perguntas normais, mas que nos remetem para algo que queremos fazer, mas não devemos como é o caso de comer cacau ou apanhar sol, no entanto, a *voz off* que refere estas duas situações tentar arranjar uma solução para o problema. A ideia que o anúncio transmite, é que o consumidor terá bastante tempo e liberdade para pensar em questões do dia a dia, sendo que a manutenção do seu veículo, não é uma delas.

O anúncio tem a duração de 20 segundos, mas a repetição é capaz de o tornar memorável ao ouvinte.

A imaginação é estimulada através da pergunta que é colocada no início da peça publicitária e também pelo som utilizado pela marca, sendo que se distingue dos restantes anúncios pois não se trata de uma música comercial. Os dois anúncios transmitem uma só ideia que, posteriormente nos é transmitida de forma rápida.

Não é possível identificar nenhuma das tipologias de Bronner (2009) nestes dois anúncios, o que deixa transparecer que a marca aposta na diferenciação dos anúncios ou seja, não mantém uma linha de semelhança ou um tema comum para todas as campanhas publicitárias.

11.6 Jumbo – 119450 e 121161

Analisando as campanhas do Jumbo podemos observar que as mesmas se inserem no setor do comércio.

Na peça com o código nº 119450, temos a informação de que a mesma é difundida 172 vezes no período de tempo estudado. Tem a duração de 20 segundos.

Podemos afirmar que o anúncio é repetitivo, pois em relação aos anúncios analisados até ao momento, é o que conta com mais repetições, sendo que deste modo vai de encontro com a tipologia de Lampreia (1983), em que um anúncio deve ser repetitivo para ajudar na sua memorização.

Nos pontos essenciais para uma boa construção de um anúncio que Roman e Maas (1991) e Fleming (2010) enumeram, podemos perceber que a imaginação do ouvinte é estimulada e o som presente no anúncio é memorável.

Na peça com o código nº 121161, podemos afirmar que a mesma é difundida 17 vezes nas rádios analisadas, e tem uma duração de 13 segundos.

Mais uma vez e de acordo com Lampreia (1983), a passagem de informação é rápida e repetitiva, o que ajuda na memorização do anúncio.

As duas campanhas têm em comum alguns pontos definidos por Roman e Maas (1991) e Fleming (2010), são eles a utilização do som no anúncio, a comunicação da ideia e a velocidade da mensagem passada.

O som utilizado no início do anúncio é um chamado *sound logo*, pois o mesmo está presente quer seja no fim ou no início das mensagens publicitárias difundidas na rádio e televisão. No seguimento do *sound logo*, surge a *brand song*, que se pode caracterizar como sendo uma música que partiu da existência do *sound logo*. As duas são reconhecidas imediatamente, como sendo integrantes dos anúncios da cadeia de supermercados Jumbo. Tanto no anúncio nº 121161 como no nº 119450, a mensagem passada é só uma e é difundida rapidamente, o que em concordância com as repetições passadas na rádio, ajudam à sua memorização.

A existência da *voz off* nestes anúncios difere, e não é reconhecida nenhuma voz que seja exclusiva da marca.

11.7 Pingo Doce – 120936 e 121139

As duas peças analisadas da marca Pingo Doce, têm em comum a duração da peça, que neste caso é de 24 segundos, bem como a utilização do jingle publicitário inserido no final de cada peça.

Começando pela peça publicitária nº 120936, que conta com 16 inserções no período estudado, a mesma provoca emoções como bem-estar e alegria, que são descritas por Damásio (2000).

Devido à duração e à forma em que a mensagem é difundida, podemos dizer que se torna um pouco lenta, mas acaba por transmitir a informação de forma clara. Nesta peça é também utilizada a *brand song*, isto é, é utilizada a música que deriva do jingle da marca.

No caso deste anúncio, a *voz off* utilizada é reconhecida como sendo do Pingo Doce, embora nem todas as peças publicitárias da marca tenham esta voz. É uma *voz off* já utilizada por um longo período de tempo o que faz com que os consumidores consigam de imediato verificar que o anúncio pertence ao pingo doce.

O caso de um anúncio da marca pingo doce que não faz uso desta *voz off*, é o anúncio com o código 121139, que faz uso de uma outra voz.

Esta peça transmite a sensação de surpresa definida por Damásio (2000) pois é descrito de maneira rápida quais as promoções que estão em vigor.

Apesar da sua duração ser um pouco mais longa que os restantes anúncios, a mensagem é transmitida de maneira muito rápida e poderá tornar-se confusa visto que são difundidas duas ou mais informações de uma só vez.

Contudo, palavras de ação são utilizadas pois é um anúncio que diz respeito ao presente e tem um prazo em vigor.

11.8 MediaMarkt – 121061 e 121068

Em comum, os anúncios da marca MediaMarkt têm o nº de inserções nas rádios analisadas. Cada peça publicitária conta com 6 inserções. Estão inseridos no setor do comércio e a duração dos mesmos apenas difere em 2 segundos.

As duas peças publicitárias transmitem emoções definidas por Damásio (2000) como bem-estar e força, sendo que a característica dos anúncios que mais influencia estas emoções é a música utilizada.

Tendo em conta as características que Lampreia (1983) define para que um anúncio seja bem-sucedido, neste caso as peças publicitárias apesar de serem repetitivas, têm

uma duração um pouco mais longa que outras, o que poderá influenciar a eficácia do anúncio.

Segundo as tipologias de Roman e Maas (1991) e Fleming (2010), podemos observar que os anúncios têm a mesma tipologia, diferindo apenas nas ideias transmitidas. O anúncio com o código nº121068 comunica uma só ideia, enquanto que o anúncio com o código nº121061, difunde várias ideias.

Os anúncios não estimulam a imaginação do ouvinte, no entanto, o som utilizado no anúncio, uma música comercial, é memorável. Podemos também identificar que os mesmos usam palavras de ação.

Não podemos identificar nenhuma das tipologias de Bronner (2009) nestes anúncios pois a música utilizada não é da autoria da marca, não existe jingle nem *sound logo*.

A *voz off* também é um elemento que nesta marca sofre mudanças, não podendo também ser associado diretamente à marca.

O ponto forte destas peças publicitárias encontra-se não na informação transmitida, mas sim na música utilizada tendo em conta as suas características. A música utilizada é reconhecida, da autoria da banda Queen.

Tendo em conta as análises realizadas aos 12 anúncios, pertencendo eles aos setores da Indústria Automóvel e ao Comércio, é importante salientar que em todos existem elementos sonoros. Em alguns dos anúncios a música junta-se à *voz off* e também a alguns sons introduzidos nas peças publicitárias. Deve ser tido em conta que em todos os anúncios analisados, o foco principal é a *voz off*.

É notável a variação da velocidade em que as informações são difundidas, bem como a diferença na duração dos mesmos, acabando por estar tudo isto relacionado também aos preços de tabela impostos por cada rádio.

A funcionalidade da música nos anúncios analisados, vai de acordo com a tipologia de Krishna (2010), que refere que a música nos casos em que a voz é o foco principal, tem como objetivo ajudar na memorização do anúncio.

Capítulo IV – Conclusões

12. Considerações Finais

Esta dissertação tem como objetivo, compreender a forma como o som é utilizado na publicidade e como o mesmo é capaz de influenciar o consumidor. É crucial entender se o som está a ser usado da forma certa, com o intuito de valorizar as marcas e criar um maior elo de ligação com o consumidor.

Para que este estudo seja bem conseguido e bem fundamentado, o mesmo é baseado nas emoções e sensações. Estes dois temas, são os que nos explicam o porquê de reagirmos aos anúncios com acompanhamento de som e em alguns deles, sermos capazes de retirar emoções ou sensações dos mesmos.

Tal como defendido por Damásio (2000), podemos considerar que as emoções têm um papel fundamental na vida humana. A acrescentar a esta definição, podemos ainda cruzar a tipologia de Krishna (2010) que nos diz que o marketing sensorial é capaz de valorizar o produto ou o serviço prestado pelas marcas, visto que os nossos sentidos são parte integral do ser humano.

A publicidade fazendo uso destes dois elementos, consegue certamente tocar de maneira emocional e sensorial o consumidor.

Prosseguindo com o estudo e tendo em conta que o objetivo do mesmo é encontrar respostas para a correta utilização do som, define-se que o objetivo do estudo é analisar detalhadamente os anúncios publicitários radiofónicos, o que está inteiramente ligado com a audição. Embora a maioria da população pense que a rádio está a perder a sua força, pela revisão de literatura feita sobre este tema, percebemos que é o meio de veiculação de publicidade mais flexível, e que se torna mais desafiante para a imaginação do consumidor. A imaginação do consumidor é desafiada pois a partir do que a audição é capaz de captar, o consumidor acaba por construir uma imagem na sua mente do que está a ouvir. Também adquirimos o conhecimento de que, enquanto crianças temos uma maior capacidade de ouvir e memorizar sons do que em idade adulta.

Fleming (2010) diz-nos que mesmo com o surgimento das novas tecnologias, as mesmas não foram capazes de destronar a rádio, o que, por conseguinte, é o meio de *mass media* mais antigo.

Considerando os tempos da atualidade, e como já estudado ao longo desta dissertação, pode-se dizer que de facto, de entre os meios em que mensagens publicitárias são propagadas, a rádio é a que se mantém mais resistente na vertente de chegar aos consumidores. No entanto, é necessário que consiga captar a atenção do ouvinte.

Num mercado tão vasto em termos de marcas, é necessário que as mesmas consigam sobressair entre as outras, apostando cada vez mais no marketing sensorial e no branding emocional.

Isso é visível nos anúncios analisados, em que são usados sons capazes de nos transmitir sensações e emoções, como os copos a cair ou campainhas a tocar, bem como músicas que nos podem lembrar certas memórias da nossa vida.

A música e o som têm fortes poderes no nosso dia-a-dia, são capazes de nos transportar para emoções ou lembranças antigas e é também capaz de nos alterar o nosso estado de espírito.

A comprovar esta teoria, Lindstrom (2005) diz-nos que a música é capaz de nos lembrar de memórias antigas e transportar-nos para lugares e eventos passados.

De todos os anúncios analisados, podemos observar que todos eles contêm música ou sons, embora o maior destaque seja dado à *voz off*.

No entanto, os anúncios do MediaMarkt, apesar de conterem som, não fazem uso de nenhuma das tipologias definidas por Bronner (2009). O som utilizado, tal como em outras marcas, são músicas maioritariamente já conhecidas por parte dos consumidores, o que acaba por gerar um maior elo de ligação com a marca. No entanto, existem também anúncios que fazem uso de músicas de artistas emergentes, em que neste caso a marca acaba por ajudar na valorização do artista e vice-versa.

Neste caso a MediaMarkt, recorreu a uma música comercial da década de 90 da banda *Queen*, que está dirigida ao público ouvinte daquela época. Público esse que no ano que decorre, se pode caracterizar como o público comprador/consumidor.

De um outro ponto de vista, é uma música que atravessa várias gerações e que se torna apelativa para qualquer um.

Nas mensagens publicitárias difundidas em todos estes anúncios, a *voz off* comunica diretamente com o ouvinte, criando assim uma maior ligação entre o consumidor e a rádio, e conseguindo assim envolver o consumidor. Nomeadamente nos anúncios da marca Ford e Fiat, são-nos colocadas questões que nos obrigam a pensar e refletir sobre elas.

É uma boa aposta nos anúncios, isto porque estimula a memória do consumidor, não difunde apenas uma informação ou ideia, como por exemplo podemos retirar dos anúncios do Pingo Doce e MediaMarkt.

De todas as peças publicitárias analisadas, à exceção do anúncio com o código nº 121078, tiramos uma importante conclusão, sustentada na tipologia de Soares (2006, p.82) que refere, “na publicidade radiofónica, a música, ajuda a estabelecer a identificação entre o produto e o seu público-alvo [...]”.

Em todas elas, sendo *brand song*, *sound symbol* ou *sound logo*, somos capazes de identificar a que marca diz respeito cada anúncio.

Tanto no anúncio da marca Jumbo, como Pingo Doce podemos reparar que todos os elementos sonoros utilizados, têm uma base. Base essa que sendo utilizada de maneira correta, constrói uma identidade sonora da marca.

A identidade sonora da marca é uma característica importante aquando a construção de uma imagem de marca, isto porque será mais fácil a identificação de uma marca através de uma música/som, que sabemos de antemão a qual marca pertence, do que a utilização de vários sons/músicas que não nos permite identificar de qual marca é proveniente. A utilização de vários sons/músicas, acaba por gerar confusão na cabeça do consumidor o que conseqüentemente o acaba por afastar da marca.

Depois de toda a revisão bibliográfica feita e cruzando os dados recolhidos com a análise de peças publicitárias e investimentos em publicidades radiofónicas, podemos então concluir que a música está a ter um papel fundamental na publicidade transmitida nos dias de hoje. Está a ser dada cada vez mais, importância à experiência sensorial e emocional dos consumidores, pois está comprovado que a relação criada entre consumidor e marca sai muito fortalecida quando essas experiências ocorrem.

Por fim, considero que o estudo feito nestes meses, se revelou importante e atingiu a finalidade a que se propôs. Deste estudo, sai a ideia fortalecida de que realmente o som faz diferença, nomeadamente na publicidade radiofónica.

13. Contributos

Este estudo, contribui assim para um melhor conhecimento da utilização do som na publicidade, nomeadamente na radiofónica. Para além do conhecimento relativo ao som, foram também abordadas temáticas que dizem respeito aos sentidos e emoções do ser humano, tendo em conta a relação marca/consumidor.

Este estudo é um forte contributo para esta área, sendo que não existe um estudo desta vertente suficientemente alargado e aprofundado, pelo que será um passo importante no desencadeamento de mais que se sigam. Tomar esta dissertação como ponto de partida será uma mais valia para futuros desenvolvimentos do tema.

Considera-se que nesta área, ainda existem muitos campos e elementos por estudar, fazendo assim deste tema, um forte candidato a estudos mais profundos e detalhados, que serão úteis para outros investigadores, bem como para uma maior compreensão da utilização do som na vertente publicitária.

14. Limitações

Durante todo o processo foram surgindo alguns obstáculos difíceis de contornar.

Começando pela escassa informação sobre publicidade radiofónica, seguindo-se também a falta de informação relativa aos anúncios publicitários que tentam alcançar os consumidores através da emoção e sensação, talvez por ser um tema que ainda se encontra em desenvolvimento e em que a importância dada é mais recente.

Um outro obstáculo que surgiu durante o estudo, foi o facto de não existirem softwares de captação de anúncios radiofónicos, dificuldade essa que foi rapidamente solucionada com a cedência das gravações dos mesmos pela Markttest.

Tal como referi nas linhas para futuras investigações, seria interessante o contacto com um profissional da área, não me tendo sido possível nos meses em que esta dissertação foi realizada

15. Futuras linhas de investigação

Com o trabalho finalizado e tendo em conta todo o percurso realizado até aqui, surgem pensamentos do que, neste trabalho, deveria ter sido mais aprofundado ou até outras hipóteses de estudo.

Sendo que é sabido que os anúncios cada vez mais apelam aos sentimentos e emoções do consumidor, seria interessante realizar um estudo em que seriam analisados grupos (ou individualmente) de consumidores, em que estes estariam expostos a anúncios com estas características;

Seria também interessante, poder contactar com produtores musicais, com experiência em música para peças publicitárias, bem como com um diretor de publicidade radiofónica;

Por último, numa escala maior, mas que poderia trazer resultados bastante interessantes para uma investigação, seria surpreender os ouvintes de uma rádio, em que as peças publicitárias passadas, seriam apenas mensagens diretas em que não existisse som (à exceção da *voz off*), e em que os consumidores não estivessem sujeitos a nenhum estímulo.

Ainda optando por uma outra vertente, seria também importante, analisar e estudar a importância do som/música nos anúncios televisivos, uma vez que estes são mais exigentes, pois para além da audição, necessitamos da nossa visão para que os possamos interpretar corretamente.

16. Bibliografia

- Aaker A., D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2017). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 375–384.
- Azambuja, C. P. de, & Bichueti, R. S. (2016, August). Marketing de Experiência: Estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético Energy. *Rev. Adm. UFSM*, 88–106.
- Ballouli, K. (2017). How Music affect the way we consume sport? *Sport & Entertainment Review*, 3(Number 1), 7.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Almedina Brasil.
- Beckerman, J., & Gray, T. (2014). *The Sonic Boom*. New York: First Mariner Books.
- Beritelli, P., & Laesser, C. (2017). Destination logo recognition and implications for international destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1999). *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio branding brands, sound and communication*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.
- Carah, N. (2010). *Pop Brands*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- César Alexandre da Cruz Duarte. (2013). *Marketing Sensorial- A influência do sentido auditivo e olfativo na percepção do tempo de espera*.
- Clément, É., Demonque, C., Hansen-Love, L., & Pierre, K. (1997). *Dicionário Prático De Filosofia*. Lisboa: Terramar.
- Costa, M. F. da, Patriota, A. L. de M., & Angelo, C. F. de. (2017, February). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGE- Revista de Gestão*, 268–280.
- Damáσιο, A. (2000). *O Sentimento de Si*. Mem-Martins: Publicações Europa-América, Lda.

- Damásio, A. R. (1994). *O Erro de Descartes*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.
- de Mello e Castro, L. A. M. H., & Gouvêa, M. A. (2014). Artigo – Marketing: Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. *REGE - Revista de Gestão*, 21(2 OP-In REGE-Revista de Gestão April-June 2014 21(2):235-251), 235. <https://doi.org/10.5700/rege528>
- Ferraretto, L. A., & Klockner, L. (2010). E o rádio? novos horizontes mediáticos.
- Fleming, C. (2010). *The Radio Handbook* (Third). New York: Routledge.
- Galhardi, L. P. (2014). Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. *Sessões Do Imaginário*, 19(31), 64–73.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour*. London: SAGE Publications Ltd.
- Galhardi, L. P. (2014). Publicidade emocional: a prática no cotidiano como forma de divulgar a marca construindo imaginários. *Sessões Do Imaginário*, 19(31), 64–73.
- Geller, V. (2007). *Creating Powerful Radio*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.
- Gomes Júnior, J. (2001). A publicidade no Rádio: origem e evolução. *Jornal Meio & Mensagem*.
- Guerra, G. (2013). *Music Branding - Qual o som da sua marca?* (1st ed.). Elsevier.
- Hayzlett, J. (2014). The Language of Audio Branding. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=heh&AN=96645952>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 9.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (1991). *Marcas - Capital da empresa*.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 426–435.
- Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotsi, F., Stephen Blakrishnan, M., Michael, I., & Zoega Ramsøy, T. (2017). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*.

- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology*. New York: Doubleday.
- Lopez, D. C., Freire, M., & Prata, N. (2014). Rádio-Leituras. *Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor)*, (2), 153.
- Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Manzano, Roberto; Serra, Teresa; Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial-comunicar a través de los sentidos.pdf. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*.
- Marcondes Homen de Mello e Castro, L. A., & Gouvêa, M. A. (2014). Avaliação da Influência do tipo de marca na decisão da compra. *REGE - Revista de Gestão*, 21(2), 235–251.
- Martins Lampreia, J. (1983). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Editorial Presença.
- Mc Donnell, J. (2002). Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer. *Proceedings of The First International Conference in Sensorial Marketing*.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2nd ed.). Lisboa: Edições IADE.
- Menezes, J. E. O., & Cardoso, M. (2012). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2014). What Does Your Brand Sound Like? Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=bth&AN=118604172> OP - Harvard Business Review Digital Articles. 2/7/2014, p2-4. 3p.
- Mithen, S. (2006). The Singing Neanderthals: the origins of Music, Language, Mind and Body. *Cambridge Archaeological Journal*, 97–112. <https://doi.org/10.1017/S0959774306000060>
- Muller, F. D. M. (2004). MÚSICA NA PROPAGANDA;
- Neuberger, R. S. A. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Bahia: UFRB.
- Nisbett, A. (2007). *The Sound Studio*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Ogilvy, D. (1963). *Confissões de um publicitário*. DIFEL – Difusão Editorial, S.A.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Management of the sensorial marketing on the consumer experience | Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Prasad, B. D. (2008). Content Analysis - A method in Social Science Research. In *Research Methods for Social Work* (p. p.174-193). New Delhi: Rawat Publications.
- Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., LaMantia, A.-S., McNamara, J. O., & Williams, S. M. (2004). *Neuroscience*. Sunderland: Sinauer Associates, Inc.
- Ricci Bitti, P., & Zani, B. (1993). *A comunicação como processo social*. Lisboa: Editorial Estampa, Lda.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*.
- Roman, K., & Maas, J. (1991). *Como fazer publicidade*. Lisboa: Editorial Presença.
- Santos, R. (n.d). *História da rádio em Portugal: Dos pioneiros à rádio nova (1924-1974)*.
- Schafer, R. M. (1997). *A afinação do mundo*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP (FEU).
- Schmitt, B. (2000). *Marketing experimental*. (C. Mahl Raphael, Ed.). São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics*. New York: The Free Press.
- Serra, E. M., & Gonzalez, J. A. V. (1998). *A Marca- Avaliação e Gestão Estratégica*. Editorial Verbo.
- Soares, R. D. (2006). *A publicidade radiofônica em busca de uma nova configuração*. Universidade Metodista de São Paulo.
- Treasure, J. (2007). *Sound Business*. Gloucestershire: Management Books 2000 Ltd.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Caleidoscópio - Edição e Artes Gráficas, SA.

16.1 Webgrafia

- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P., Quintanilha, T. L., & Couraceiro, P. (n.d.). Anuário da Comunicação -2002 - 2017. Acedido a 24 de Agosto de 2018, disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/08/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Paisana, M., Pais, P. C., & Sousa, J. (2017). A Rádio em Portugal - Dinâmicas concorrenciais de Audiências e Publicidade 2002-2016. Acedido a 8 de Outubro de 2018, disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017-OBERCOM-A-Radio-Portugal.pdf>
- D'Ávila, T. (2017). BRAND EQUITY E BRAND AWARENESS: QUAL É A IMPORTÂNCIA PARA UMA MARCA. Acedido a 5 de Fevereiro, 2018, disponível em <http://superstorm.com.br/branding/brand-equity-e-brand-awareness-qual-e-importancia-para-uma-marca/>
- Hayzlett, J. (2014). The Language of Audio Branding. Retrieved disponível em <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=heh&AN=96645952>
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsøy, T. Z. (2016). Research Paper: Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Minsky, L., & Fahey, C. (2014). What Does Your Brand Sound Like? Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=edslive&db=bth&AN=118604172> OP - Harvard Business Review Digital Articles. 2/7/2014, p2-4. 3p.
- Markttest. (2018). Bareme Rádio - Terceira vaga de 2018. Acedido em 24 de Agosto, 2018, disponível em <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~23e3.aspx>
- Mithen, S. (2006). The Singing Neanderthals: the origins of Music, Language, Mind and Body. *Cambridge Archaeological Journal*, 97–112. <https://doi.org/10.1017/S0959774306000060>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, 11 *OP-I*, 255. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)
- Piñeiro-Otero, T. (2015). From Jingle to corporate radios: An approach to audio branding concept, (14), 663–668. Disponível em http://www.scopus.com/scopus/openurl/link.url?ctx_ver=Z39.882004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF8&svc_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&svc.citedby=yes&rft_id=info:eid/2s2.084936153980&rfr_id=http://search.ebscohost.com&rfr_dat=partnerID:NvluKwx&rfr_dat=

Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, *11 OP-I*, 255. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00194-4)

17. Anexos

17.1 Grelha de análise de anúncios radiofónicos

Código: _____
Setor: _____
Marca: _____
Duração: _____
Nº total de inserções (RFM e Comercial): _____

De acordo com as emoções que podemos vivenciar, descritas por Damásio (2000), quais das seguintes se podem identificar no anúncio, ou que o anúncio pode transmitir:

Tristeza: __ Alegria: __ Força: __
Medo: __ Surpresa: __ Raiva: __
Vergonha: __ Orgulho: __
Culpa: __ Ciúme: __
Bem-estar: __ Mal-estar: __

Segundo Lampreia (1983), um anúncio deve ser curto e repetitivo para ajudar na sua memorização. Este anúncio está de acordo com as características mencionadas?

Romas e Maas (1991) e Fleming (2010) destacam alguns pontos essenciais para a construção de uma mensagem publicitária bem estruturada e forte. Quais são as características que podemos retirar desta peça publicitária?

A imaginação do ouvinte é estimulada? _____
O som presente no anúncio, é memorável? _____
O anúncio comunica uma só ideia? _____
O anúncio passa a mensagem rapidamente? _____
Faz uso de temas atuais (notícias e acontecimentos)? _____
Palavras de ação (agora ou hoje, etc.)? _____

Remetendo para a tipologia definida por Bronner (2009) quais são os tipos de sons presentes, e que podemos identificar:

Sound Logo: __ Jingle: __
Brand Song: __ Brand Voice: __
Sound Symbol: __

Em caso de existência de voz off, a mesma é característica da marca, e consegue-nos fazer entender de que marca se trata? Ou não nos causa qualquer ligação ao anúncio?

A música utilizada, é reconhecida?

É capaz de nos remeter a que anúncio pertence?
