

A música como estratégia de comunicação: emoção, memória e consumo

 Joana Silva

2220740@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0009-6029-4024>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A música tem vários poderes, sendo os mais conhecidos a influência nas emoções e a associação a memórias. Contudo, é também uma forma estratégica de comunicação e uma ponte para manipular o comportamento do consumidor. Neste artigo é analisada a forma como a música constitui um elemento comunicacional, tendo em vista, o seu papel na construção de identidade das marcas e na memorização de mensagens publicitárias. A metodologia é baseada na revisão da literatura sobre música, comunicação e psicologia do consumidor, utilizando campanhas icónicas com a da Dacia Duster, Hellmann's, Pingo Doce, e Pepsi, para investigar a influência da música na intenção de compra. O estudo explora a forma como as marcas se aproveitam da capacidade da música de captar atenção e evocar emoções, para reforçar a sua identidade e destaca a importância da combinação da música com a mensagem publicitária.

Palavras-chave: Música, Publicidade, Comunicação, Emoção, Memória, Consumo.

Abstract

Music has several powers, among which, its influence on emotions and its association with memories. However, it is also a strategic form of communication and a bridge to manipulate consumer behavior. This article analyses how music constitutes a communication element, taking into account its role in building brand identity and in remembering advertising messages. The methodology is based on the review of the literature on music, communication and consumer psychology, using iconic campaigns such as Dacia Duster, Hellmann's, Pingo Doce, and Pepsi, to investigate the influence of music on purchase intention. The study explores how brands take advantage of music's ability to capture attention and evoke emotions to reinforce their identity and highlights the importance of combining music with advertising messages.

Keywords: Music, Advertising, Communication, Emotion, Memory, Consumption.

Introdução

Segundo Levitin, (2006) “A nossa resposta à música é o resultado de milhões de anos de evolução a música”. E não é por acaso que a música é vista como essencial na sobrevivência humana e conexão social. Esta sempre se mostrou um ótimo meio comunicação quando falamos de manifestações de emoções mas também, de ligações afetivas profundas. Além disso, o nascimento da música veio abrir portas para ultrapassar gerações, culturas e barreiras linguísticas. O poder da música como estratégia de comunicação, é , até aos dias de hoje, um dos temas que mais intriga, desde os mais entendidos aos mais leigos. Como será possível, um tão simples meio de interação, ter influência ou até mesmo, muitas vezes, determinar o comportamento humano?

Além disto, quando falamos em publicidade, a música assume-se como estratégica, sendo uma peça fundamental na sociedade consumista que nos rodeia. Segundo Renner (2018), “A música publicitária não é apenas um veículo de comunicação, mas uma ferramenta de persuasão que ativa memórias e emoções”. Estudos demonstram que a música influencia diretamente o estado de espírito dos consumidores e molda a forma como percebem um anúncio. Por exemplo, uma peça musical desperta sensações positivas, logo há uma maior probabilidade de gerar uma resposta favorável ao produto ou serviço promovido. Segundo Bruner (1990), a música pode alterar o impacto emocional de uma mensagem publicitária, reforçando sentimentos de familiaridade e envolvimento.

A música, portanto, vai muito além de simples entretenimento, é uma linguagem capaz de moldar a forma como agimos e pensamos. Este estudo, pretende compreender o papel da música como estratégia de comunicação em diferentes contextos, avaliando o seu impacto na percepção dos consumidores.

Música como ferramenta de Comunicação

A música sempre foi uma forma essencial de comunicação para a humanidade. Sem necessidade de palavras, ela tem a capacidade de transmitir emoções, criar conexões e evocar memórias, tornando-se um dos maiores elementos de comunicação não-verbal. Como Levitin (2006) profere, a música é “uma obsessão humana”, isto porque necessitamos dela para compreender o nosso intelecto e o mundo exterior, acabando por influenciar o modo como comunicamos e nos relacionamos com os outros.

Ao longo da história, a música tem sido utilizada em diferentes contextos para expressar sentimentos, criar atmosferas e até mesmo influenciar comportamentos. Ela vai além da simples melodia, funcionando como veículo de comunicação emocional e sensorial, capaz de envolver e impactar os indivíduos de forma profunda. Como destaca Renner (2018), a música é uma “ferramenta poderosa que atua diretamente nas emoções do consumidor”, sendo capaz de moldar a percepção de uma marca ou mensagem.

A integração da música em processos comunicativos pode intensificar a experiência do recetor, criando uma atmosfera que reforça a mensagem desejada. Agostinho (2013) também reforça que a “música tem o poder de criar experiências sensoriais que podem levar o consumidor a uma resposta emocional instantânea”, o que demonstra como a música pode ser utilizada para melhorar a eficácia da comunicação. Desta forma, a música não é apenas um meio de expressão artística, mas uma ferramenta estratégica na comunicação, capaz de criar experiências emocionais intensas que potencializam a mensagem transmitida.

Mais do que um elemento artístico, a música é um código de comunicação capaz de influenciar estados emocionais e de comportamento.

A música e o consumo

A sociedade consumista é um dos temas que mais tem sido falada na atualidade, especialmente num contexto marcado pela crescente influência das novas tecnologias. A música está presente em diversos contextos comerciais, desde lojas físicas a plataformas online, possui a capacidade de despertar reações emocionais distintas, nos consumidores.. De acordo com North e Hargreaves (2012) a música ambiente pode determinar o tempo de permanência do cliente no espaço comercial e até mesmo influenciar a sua decisão de compra bem como o valor que está disposto a gastar.

Além disso, Gujral (2006) reforça que esta ferramenta tem o poder de alterar o ritmo de consumo, ou seja, quando a música é mais lenta, os consumidores tendem a permanecer mais tempo no local e acabam por gastar mais. Por outro lado, é mais rápida acaba por acelerar o processo de compra.

A familiaridade com determinada música, pode despertar sentimentos de conforto e confiança, aliciando o seu público para descobrir ou aproximar a marca ou produto (Renner, 2018). Da mesma forma, a ligação entre a música e imagem de marca contribui para uma experiência de compra mais harmoniosa e imersiva.

Por último, música é um elemento de diferenciação no mercado, uma vez que converte numa forma de auxiliar as empresas a estabelecer uma identidade própria.

Publicidade e Marketing: O Poder da Música nas Campanhas

A música é um dos elementos mais eficazes no ramo da publicidade, sendo estrategicamente usada para captar a atenção do público. A escolha da música ideal, poder ser fulcral para a perceção de um anúncio, contribuindo para a memorização da mensagem, influenciando diretamente a intenção de compra do consumidor. E é desta capacidade de criar associações imediatas e duradouras que emergem campanhas publicitárias icónicas e de sucesso.

Segundo Gorn (1982), a capacidade de persuasão da música vai muito além do subconsciente do homem. Sugere que a associação entre uma música e um produto, pode aumentar a preferência pelo mesmo, sem que o público-alvo perceçione essa ligação.

Nesse sentido, as marcas têm mostrado, cada vez mais, a sua preocupação e cuidado aquando da elaboração de campanhas publicitárias. Exemplo disso é a campanha:

Dacia Duster - “Another One Drives a Duster”, onde foi utilizada dos maiores clássicos da banda Queen “Another One Bites the Dust. Esta escolha inusitada, capta instantaneamente a atenção do público, destacando, ao mesmo tempo, a robustez e popularidade do veículo, criando um enorme vínculo emocional com os consumidores.

A Hellmann’s, de outra forma, optou por um jingle cativante para estabelecer a sua identidade na mente dos consumidores. Está no top de anúncios mais ouvidos de todos os tempos. A sua repetição e a rápida associação a prazer gastronómico ajudou a consolidar a marca no mercado dos molhos. Além disso, é uma das brilhantes e intemporais referências passadas de geração em geração.

Em Portugal um dos exemplos mais marcantes em contexto de publicidade, é a campanha do Pingo Doce, com o jingle “Venha cá”. A escolha de palavras e da melodia, rapidamente se tornou num fenómeno cultural. Além disso, a escolha de uma harmonia simples e repetitiva, é, segundo Renner (2018), essencial para a criação de um identidade sonora forte.

Por último, a campanha feita com Michael Jackson em parceria com a Pepsi, nos anos 80, “Pepsi Generation”. Com esta inovação, a marca associou-se a uma imagem de juventude,

modernidade, energia e inovação usando, um dos maiores artistas da época para reforçar essa mensagem.

Para escolher músicas adequadas aos diferentes tipos de campanhas publicitárias há que seguir processos rigorosos, tendo em consideração as características do público-alvo e contexto da mesma. Primeiramente, usar músicas ou melodias populares, bem como criar jingles cria instantaneamente uma enorme conexão com o público em geral, apelando à sua memória e sentimento de inclusão.

Além disso, também existe a estratégia da música como associação cultural. Algumas campanhas usam as suas músicas para estabelecer um vínculo com determinados grupos culturais, sejam atletas, jovens, idosos, religiosos, etc.

Por último, falemos da música aliada à identidade nacional, ou seja, quando as equipas de desenvolvimento de campanhas apostam na música, tentando que esta se torne um fenómeno conhecido por aqueles que usam e já são clientes da marca, como daqueles que ainda não, como por exemplo o jingle do Pingo Doce.

A utilização da estratégia da música nos meios publicitários ultrapassa barreiras de entretenimento. Passou a servir como ponte influenciar perceções quanto à marca, criar uma identidade sonora única, admirada por muitos, e, fortalecer a conexão emocional com o público. As campanhas bem-sucedidas tal como as descritas, mostram como a escolha musical não pode ser seleccionada de forma aleatória, tem de ser pensada e elaborada de forma estratégica.

Assim, a música revela-se uma ferramenta poderosa e mágica quando se fala na forma como as marcas querem comunicar, contribuindo para a diferenciação e sucesso do mercado, consolidando o posicionamento desta na mente do consumidor.

Discussão

Este estudo mostrou como a música não influencia apenas emoções, mas também molda o comportamento do consumidor. O papel da música na comunicação de marcas e produtos é multifacetado, pois consegue estabelecer uma conexão imediata com quem percebe a campanha, aumentando a sua capacidade de memorização e retenção da sua mensagem e até mesmo modificar o seu pensamento consumista.

Segundo North e Hargreaves (2012) e Gujral (2006) a música pode atuar como ferramenta estratégica para alterar o ambiente de consumo e as ações do cliente aquando da compra. Revelam ainda que a música ambiente no espaço de compra, pode impactar o pensamento do consumidor e levá-lo a permanecer no espaço e efetuar a sua compra, ou não, de um maior ou menor montante, mediante som ambiente escolhido.

Para além disso, a música não serve apenas para realçar uma mensagem, mas também para moldar e criar uma identidade sonora que desde aí será associada à marca, sendo um ótimo método para distinção clara entre concorrentes. A campanha nacional do Pingo Doce e o seu jingle “Venha Cá” é um exemplo muito claro disso, visto que se tornou numa “epidemia” social e cultural, a partir de uma melodia bastante simples e repetitiva, que facilmente ficou nos ouvidos dos portugueses. Falando ainda de que o uso inteligente de palavras também conseguiu apelar ao seu destaque em preços baixos e ótima qualidade. Com isto a marca conseguiu reforçar o seu vínculo com o cliente e, em simultâneo atrair um novo público.

A escolha de uma peça musical é crucial para garantir a eficácia quando falamos de criação de uma atmosfera desejada e direcionada para impactar emocionalmente o consumidor. Contudo, há que deixar claro que nem sempre, a música consegue ter um impacto positivo e direccionado ao público-alvo que se quer atingir. O ritmo, a letra, a familiaridade com a música são os pontos fundamentais que influenciam diretamente o sucesso de uma

campanha publicitária, aos olhos do público. Gorn (1982) mostrou que a associação de uma música a um produto pode aumentar a preferência por ele sem que o consumidor perceba conscientemente essa ligação, o que reforça o poder subliminar da música nas campanhas publicitárias.

Conclusão

Apesar das suas evidentes vantagens, é importante considerar as limitações e riscos associados ao uso da música na comunicação estratégica.

A música enquanto estratégia de comunicação, classifica-se como fundamental e tem um impacto inegável quando se fala de publicidade moderna. Este artigo mostrou como este recurso sensorial ultrapassa a mera função estética e até mesmo de entretenimento, assumindo-se como um poderoso catalisador de emoções, memórias e comportamentos de compra, atuando assim, como ponte entre marcas e consumidores. Ao integrarem música ou jingles nas suas estratégias ativas de marketing, não estão apenas a enriquecer o conteúdo auditivo e/ou visual, mas sim a estabelecer vínculos profundos e duradouros.

Ao longo desta análise, ficou claro que ao optar esta linguagem polivalente, as marcas conseguem aumentar a probabilidade de conversão e lealdade do consumidor. Com isto consegue uma construção, reconstrução ou reforço da identidade já expressada pela marca. Seja através de jingles icónicos, seja pela apropriação de clássicos da música pop, percebemos de que forma a música pode ser utilizada para criar experiências de consumo memoráveis e impactantes. Não esquecendo nunca, o maior propósito de uma marca que é o de correr ao encontro da satisfação do cliente bem como atingir a sua diferenciação num mercado altamente competitivo e cada vez mais saturado. Além disso, esta identidade sonora facilita não só a memorização de produtos mas também a criação de uma ligação emocional com o consumidor, que é, por fim, essencial para o seu envolvimento e fidelização.

É importante realçar que as estratégias de comunicação que recorrem à música revelam-se altamente eficazes, pois permitem estabelecer uma ligação emocional direta com o consumidor, muitas vezes a um nível subconsciente. A música atua como um atalho emocional, conseguindo manipular reações, ainda que muitas vezes não sejam racionais, mas profundamente enraizadas em vivências pessoais, culturais e sociais. Assim, uma melodia pode despertar uma panóplia de sensações, sejam elas: nostalgia, conforto, nojo, aversão, felicidade, entusiasmo, predispondo o consumidor a associar emoções positivas à marca.

As campanhas analisadas no artigo são verdadeiros exemplos claros de como a música, quando bem utilizada, pode transformar a mensagem publicitária comum num fenómeno cultural. O jingle Hellmann's, por exemplo, não consolidou apenas a marca no mercado como também passou a ser parte da memória coletiva de diversas gerações. O mesmo se pode dizer da campanha do Pingo Doce, cuja simples melodia se tornou numa espécie de hino de consumo do quotidiano dos portugueses. Já a campanha da Pepsi vs Michael Jackson vai além da sonoridade: é uma estratégia de branding global, onde a música, a imagem e a figura do artista se fundem para comunicar valores joviais, energéticos e modernos.

Investigadores como Levitin (2006), North e Hangreaves (2012), Renner (2018) e Gujral (2006), autores usados na elaboração deste artigo, demonstram, por fim, que a música tem o poder de moldar o consumidor para o objetivo final de uma marca. Quando inserida em contextos comerciais, ela altera a perceção do tempo, a predisposição para a compra e até a quantia gasta. A música ambiente, por exemplo, pode transformar a experiência de consumo no ponto de venda, contribuindo para um ambiente mais agradável e propício para o consumo. Esta dimensão ampla e sensorial da música mostra cada vez mais pertinente,

estando, nós, numa era em que a experiência do consumidor é quase tão valorizada quanto o produto em si.

As marcas que apostam na identidade sonora ganham uma vantagem competitiva bastante considerável em comparação com marcas que não apostam tanto neste tipo de comunicação e marketing da sua empresa. Isto porque o som, a melodia, o jingle, tal como a imagem é um empurrão sensorial poderoso para o reconhecimento imediato. A isto podemos chamar “assinatura sonora” que é uma forma inteligente e eficaz de tentar colocar no topo ou fazer permanecer, uma marca, na mente do consumidor por mais tempo.

Para além da vertente mais física, seja num espaço comercial, por exemplo, também se fala na música como mediadora cultural. Ao adotar sons de determinado grupo ou cultura, movimentos ou faixas etárias, as marcas posicionam-se estrategicamente no mercado associando-se a estilos de vida e valores muito próprios. A conquista de determinados segmentos do público pode ter a ver com este tipo de associação, sobretudo, quando falamos de um mundo cada vez mais segmentado e globalizado.

Apesar disto, a escolha do conteúdo musical não pode ser feito de forma leviana. É necessário haver um estudo prévio do público-alvo, da mensagem que se pretende transmitir, do contexto cultural em que este está inserido e das emoções que pretende despertar. Sabemos que a música errada pode gerar um efeito contrário ao desejado, afastando os consumidores ou gerando uma dissonância cognitiva. É por isto que a integração da música no ato comunicativo deve ser previamente testada, através de estudos de mercado, testes de perceção e um análise cuidada de tendências musicais atuais e associadas a culturas.

A valorização crescente deste modo de sentir, vai ao encontro daquilo que é o futuro da comunicação mundial. Com o avanço de tecnologias de ponta, como a realidade virtual, a música irá continuar a desempenhar um papel central na construção de experiências memoráveis e únicas.

Além disso, com a ascensão do marketing de conteúdo, das redes sociais e das plataformas de streaming, conseguimos ver a criação de novas e múltiplas formas de integrar a música na comunicação de marcas. Estando, portanto, a surgir, por exemplo, playlists de marca, parcerias com artistas e experiências sonoras interativas.

Num mundo, cada vez mais exposto à publicidade, a música revela-se uma solução eficaz para captar a atenção. Esta torna-se numa linguagem universal com um potencial comunicativo imenso a partir do momento em que percebemos a sua capacidade de atravessar barreiras linguísticas e culturais, de evocar memórias e gerar meios de identificação. Neste sentido, a música é – e continuará a ser uma das ferramentas mais valiosas no arsenal da comunicação de marketing.

Em suma, a música não é apenas um elemento acessório da publicidade, mas sim uma ferramenta estratégica que potencia a eficácia daquilo que se quer fazer passar e uma conexão emocionalmente forte com o público. Ao longo deste artigo, conseguimos perceber que o seu impacto vai muito além da superfície auditiva, sendo capaz de persuadir, criar vínculos e moldar pensamentos. Prova viva são as campanhas icónicas que provaram o poder de permanência e a sua eficácia e habilidade para comunicar além de palavras.

Para as marcas, o grande desafio do presente é saber utilizar a música com sensibilidade, criatividade e estratégia, tornando-se um recurso que não só capta a atenção, mas também gera envolvimento emocional duradouro.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, o(a) autor(a) utilizou a ferramenta ChatGPT para construção de ideias base e inspiração. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pelo(a) autor(a), garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Lima, F. D. (2015). A influência da música na experiência da arte: Emoções, recordações e intenções de consumo. ProQuest Dissertations & Theses.
<https://www.proquest.com/openview/4eb8d7ba5ff2950ff2510a78cd6fe606/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Agostinho, P. F. L. (2013). Marketing de experiências: Comunicar emoções e sensações através de experiências de consumo: Caso Biosotis. ProQuest Dissertations & Theses.
<https://www.proquest.com/openview/0cbd0c57a7665b64777fea5be85ad58a/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Renner, V. de S. (2018). A música como ferramenta de marketing: Memória e atitude do consumidor [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
<https://www.proquest.com/openview/b98d36e5c2b7896cecff822e19ff1711/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2012). The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 505–509.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912000732?casa_token=kyerP514iQwAAAAA:BF8e8IXDQ6ZfQdtWuG_8XBGwxjW0LgPwKkwtP8Gf0tScpXngkTKwP1X_ZffLjkUl1gklmCTlxEFoQ
- Gujral, A. (2006). Impact of music on consumer behavior in a retail environment (Dissertação de mestrado). MICA (Mudra Institute of Communications, Ahmedabad).
<https://www.proquest.com/openview/158d7f8e73954e8996a567b2e5355e01/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition*, 32(7), 1194-1205. <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196892>
- Levitin, D. J. (2006). *This is Your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*. Dutton.
https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uEzWSV84e_0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=This+is+Your+Brain+on+Music:+The+Science+of+a+Human+Obsession.+&ots=rMrVgXVPNV&sig=6mftsdzBiAM0RfrQdes7GdXZQ8U&redir_esc=y#v=onepage&q=This%20is%20Your%20Brain%20on%20Music%3A%20The%20Science%20of%20a%20Human%20Obsession.&f=false
- Lotze, M., & Birbaumer, N. (2005). Neuroscience of music and emotion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 609-628). Oxford University Press. https://www.researchgate.net/profile/Martin-Lotze/publication/254342023_Neuroscience_of_music_and_emotion/links/00463525ceb9794be3000000/Neuroscience-of-music-and-emotion.pdf
- Sloboda, J. A., & Juslin, P. N. (2010). Psychological perspectives on music and emotion. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (pp. 71-104). Oxford University Press.

https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=Sloboda%2C+J.+A.%2C+%26+Juslin%2C+P.+N.+%282010%29.+Psychological+perspectives+on+music+and+emotion.+In+P.+N.+Juslin+%26+J.+A.+Sloboda+%28Eds.%29%2C+Handbook+of+music+and+emotion%3A+Theory%2C+research%2C+applications+%28pp.+71-104%29.+Oxford+University+Press.+&btnG=

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104.
<https://doi.org/10.2307/1251762>

Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
<https://doi.org/10.2307/1251163>