

# CONECTANDO MARCAS E CONSUMIDORES: EXPERIÊNCIAS DE PROFISSIONAIS DE ÁUDIO PUBLICITÁRIO COM MÚSICA

Nicole Juliane Kelsch<sup>1</sup>  
Simone Carvalho da Rosa<sup>2</sup>  
Mauricio Barth<sup>3</sup>

**Resumo:** Este estudo analisa o uso da música como instrumento de conexão emocional entre marcas e consumidores em campanhas publicitárias. A aplicação musical na publicidade tem evoluído ao longo do tempo, incorporando diferentes formatos (como *jingles*, *spots* e trilhas sonoras), além de conceitos mais recentes, como *Sound Branding* e *Music Branding*. Com base nesse contexto, o artigo tem como objetivo investigar a percepção de profissionais da área de áudio publicitário sobre o processo de criação de peças sonoras capazes de atender aos objetivos das marcas e gerar vínculo emocional com o público-alvo. Trata-se de uma pesquisa Aplicada, de caráter Exploratório e Descritivo, com abordagem Qualitativa. Os procedimentos metodológicos incluíram revisão Bibliográfica e Pesquisa de Campo, por meio de entrevistas com cinco profissionais atuantes no setor de áudio publicitário. O estudo se destaca por seu caráter inédito no campo da publicidade: embora existam abordagens que relacionam música e emoção, poucas exploram sua aplicação como ferramenta estratégica nesse contexto. Os resultados indicam que a construção de uma conexão emocional eficaz entre marca e consumidor, por meio da música, depende principalmente de dois fatores: a atuação de profissionais com repertório cultural sólido e a coerência entre a comunicação sonora e a identidade da marca, evitando aderência a tendências efêmeras que não representem sua essência.

**Palavras-chave:** Música; publicidade; áudio publicitário; campanhas publicitárias.

<sup>1</sup> Nicole Juliane Kelsch é bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

<sup>2</sup> Simone Carvalho da Rosa é doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, mestra em Indústria Criativa, bacharela em Publicidade e Propaganda e professora na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

<sup>3</sup> Mauricio Barth é Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda, professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador Editorial na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

## CONNECTING BRANDS AND CONSUMERS: ADVERTISING PROFESSIONALS' EXPERIENCES WITH MUSIC

**Abstract:** This study analyzes the use of music as a tool for emotional connection between brands and consumers in advertising campaigns. The use of music in advertising has evolved over time, incorporating different formats (such as jingles, spots, and soundtracks), as well as more recent concepts such as Sound Branding and Music Branding. Based on this context, the article aims to investigate the perception of professionals in the audio advertising field regarding the process of creating sound pieces capable of meeting brand objectives and generating emotional bonds with the target audience. This is an applied, exploratory, and descriptive study with a qualitative approach. The methodological procedures included a literature review and field research, through interviews with five professionals working in the audio advertising sector. The study stands out for its unique nature in the advertising field: although there are approaches that link music and emotion, few explore its application as a strategic tool in this context. The results indicate that building an effective emotional connection between brand and consumer, through music, depends mainly on two factors: the work of professionals with a solid cultural repertoire and the coherence between sound communication and the brand's identity, avoiding adherence to ephemeral trends that do not represent its essence.

**Keywords:** Music; advertising; audio advertising; advertising campaigns.

---

## CONECTANDO MARCAS Y CONSUMIDORES: EXPERIENCIAS DE PROFESIONALES DEL AUDIO PUBLICITARIO CON LA MÚSICA

**Resumen:** Este estudio analiza el uso de la música como herramienta de conexión emocional entre marcas y consumidores en campañas publicitarias. El uso de la música en publicidad ha evolucionado con el tiempo, incorporando diferentes formatos (como jingles, spots y bandas sonoras), así como conceptos más recientes como Sound Branding y Music Branding. Con base en este contexto, el artículo pretende investigar la percepción de los profesionales del ámbito de la publicidad en audio respecto al proceso de creación de piezas sonoras capaces de cumplir los objetivos de marca y generar vínculos emocionales con el público objetivo. Se trata de un estudio aplicado, exploratorio y descriptivo con un enfoque cualitativo. Los procedimientos metodológicos incluyeron una revisión bibliográfica e investigación de campo, a través de entrevistas a cinco profesionales que trabajan en el sector de la publicidad en audio. El estudio destaca por su naturaleza única en el ámbito publicitario: si bien existen enfoques que vinculan la música y la emoción, pocos exploran su aplicación como herramienta estratégica en este contexto. Los resultados indican que construir una conexión emocional efectiva entre marca y consumidor, a través de la música, depende principalmente de dos factores: el trabajo de profesionales con un sólido repertorio cultural y la coherencia entre la comunicación sonora y la identidad de la marca, evitando la adhesión a tendencias efímeras que no representan su esencia.

**Palabras clave:** Música; publicidad; publicidad en audio; campañas publicitarias.

---

### 1. Introdução

Música, conforme Sekeff (2002), transcende a mera combinação de ruídos, sons e silêncios, constituindo-se como um recurso de expressão, comunicação, gratificação, mobilização e autorrealização. A autora argumenta que a música evoca,

associa e integra experiências que, sob a perspectiva da psiquiatria, despertam diversas respostas e efeitos no corpo humano. Em consonância, Skinner (1953) postula que a emoção gerada pela música pode ser entendida como uma predisposição do indivíduo a reagir diante de uma situação específica, definindo emoção como "um estado particular de força ou fraqueza de uma ou mais respostas induzidas por qualquer uma dentre uma classe de operações" (Skinner, 1965, p. 166). Ao processar frases e palavras, o lado esquerdo do cérebro realiza uma interpretação crítica da voz. Diferentemente, mensagens cantadas são interpretadas pelo lado direito, o qual reage emocionalmente e onde a música é processada de maneira mais profunda, no domínio não verbal. Esse processamento diferenciado explica por que o *jingle* marca a memória das pessoas de forma mais indelével do que outras formas de publicidade (Dias, 2017).

Na publicidade, a música manifesta-se principalmente com o *jingle*, definido por Dias (2017) como uma música curta, com melodia cativante e letra simples e fácil de memorizar, cujo objetivo é promover algo, como políticos. *Jingle*, do inglês *to jingle* (tilintar), refere-se ao som ressonante produzido pelo choque de objetos metálicos. Outras ferramentas musicais empregadas na publicidade são o *Sound Branding* e o *Music Branding*, que, conforme Zanna (2015), expandem a identidade musical de uma marca, criando conexão com o público. O *Sound Branding* é desenvolvido sob medida para uma marca específica, enquanto o *Music Branding* consiste na curadoria de músicas de diversos artistas que comunicam a identidade, o propósito e os valores da marca.

A partir desse contexto, estabeleceu-se como objetivo investigar e analisar a percepção de profissionais de áudio publicitário acerca do processo de criação de peças que alcancem os objetivos das marcas e gerem um vínculo emocional com o público-alvo. Este estudo se destaca por seu caráter inédito dentro do campo da publicidade. Embora existam abordagens que correlacionem música e sentimento, poucas a abordam como ferramenta no âmbito publicitário.

Para alcançar o objetivo proposto, adotou-se a pesquisa Aplicada, Exploratória e Descritiva com abordagem Qualitativa. Os procedimentos técnicos incluíram pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de Campo, com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com cinco profissionais vinculados à música no contexto publicitário, nos meses de fevereiro a abril de 2025.

## 2. Música e Emoção

Definir música é uma ação complexa, devido às suas diversas definições e conceitos. De acordo com Brito (2003), a música é uma forma de linguagem e está presente na cultura humana desde os tempos mais remotos. Bréscia (2003) também defende essa ideia e, além de conceituar a música como uma linguagem universal, cita que Pitágoras, filósofo e matemático grego, demonstrou, através de seus estudos, que a sequência harmônica de sons, quando tocada musicalmente em um instrumento, pode influenciar padrões de comportamento e acelerar processos de cura. Isso demonstra que a música, além de ser uma forma de linguagem, pode ser usada como uma ferramenta que cria reações no organismo humano.

Com um viés mais teórico, Neves (2020) conceitua a Teoria Musical de forma descomplicada, definindo música como um conjunto de sons. Segundo o autor, o som é determinado e diferenciado pela sua quantidade de vibrações, e essa diferença é denominada frequência, medida em hertz (Hz). Dessa forma, uma nota musical corresponde a uma frequência fundamental aproximada, que pode variar levemente de acordo com o instrumento e o modo como o som é produzido. Quando essas vibrações se tornam regulares e organizadas, as frequências são percebidas como música, composta por melodia, harmonia e ritmo.

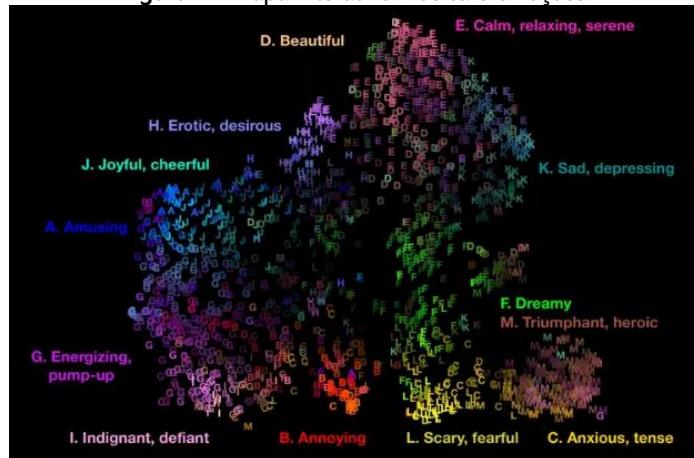
Tendo em vista que a música pode ser interpretada como uma forma de linguagem universal ou um conjunto de sons, tem-se também a visão de Sekeff (2002), que cita que, além de ser uma combinação de sons, ruídos e silêncios, a música é também um recurso de expressão, de comunicação, de gratificação, de mobilização e de autorrealização, estando diretamente ligada às emoções humanas.

Dias (2017) explica que ao tomar contato com frases e palavras, o lado esquerdo do cérebro interpreta a voz de forma crítica, diferentemente de mensagens cantadas que, segundo o autor, são interpretadas pelo lado direito do cérebro, o qual reage de maneira emocional, o lado não verbal onde a música é processada de maneira mais profunda.

Segundo Pinto (2001), a emoção pode ser caracterizada como uma experiência subjetiva, desencadeada por um estímulo ou pensamento, gerando reações orgânicas e sensações pessoais. Essa ideia vai ao encontro do pensamento de Skinner (1953), que define a emoção como o comportamento gerado pela pessoa em resposta às circunstâncias que a afetam, defendendo também uma perspectiva mais biológica, que envolve reações físicas e ocorre devido a estímulos internos e externos. Por exemplo, ao ouvir uma peça musical que seja percebida como triste, percepção que pode ser influenciada por fatores culturais, estéticos, musicais ou experiências pessoais, uma pessoa pode ser tomada pelo choro ao recordar um momento que lhe trouxe sofrimento. Assim, a música pode ser interpretada como um estímulo, ou gatilho externo, que gera a emoção.

Para relacionar a influência de cada música nas emoções, Cowen *et al.* (2020) conduziram um estudo que foi publicado no periódico científico PNAS. Esse estudo contou com a colaboração de 2,5 mil voluntários dos Estados Unidos e da China que avaliaram cerca de 40 trechos musicais, permitindo que os pesquisadores identificassem 28 categorias emocionais estabelecendo escalas de positividade, negatividade e excitação. O resultado do estudo gerou um mapa interativo apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Mapa interativo música e emoções.



Fonte: Disponível em: <https://www.ocf.berkeley.edu/~acowen/music.html#>. Acesso em: 27 ago. 2025.

Após a análise dos resultados da pesquisa, os cientistas concluíram que muitas associações feitas pelos participantes eram influenciadas tanto pelas experiências prévias dos ouvintes quanto pelos seus repertórios culturais.

Coelho (2008) cita em seus estudos a grande conexão existente entre o som e a comunicação, sendo que dessa forma, pode-se considerar um padrão semelhante para a música e a publicidade, visto que ambas seguem um processo similar: a música atua como propaganda por meio de um emissor, um canal de transmissão e um receptor, assim como na publicidade, o som é produzido, propagado e recebido. A autora também defende que a música tem o poder de evocar emoções, pois é processada na mesma região cerebral onde as emoções são processadas, no tálamo. Ao ouvir uma música em um determinado momento, o indivíduo tem a capacidade de trazer à tona momentos e experiências já vividas. Essa associação leva a autora a afirmar que, se a música possui o poder de fazer as pessoas se recordarem de determinadas experiências, também pode associar marcas, produtos e propagandas a essa memória.

### 3. Música e Campanhas Publicitárias

Para que uma campanha publicitária seja eficaz, o cliente (também conhecido nas agências como anunciante) fornece um documento fundamental: o briefing. Segundo Martins (1999), este documento contém as informações estratégicas da empresa, sendo essencial para que a agência de publicidade comprehenda a fundo o produto ou serviço a ser divulgado.

Blyth e Worthington (2010) complementam essa ideia, afirmando que o briefing formaliza as decisões e ações a serem tomadas nas etapas-chave do processo criativo. A partir do briefing, a agência elabora o plano de comunicação que, de acordo com Corrêa (2002), é um processo sistemático que detalha as estratégias, os objetivos e as ações a serem implementadas para atingir os resultados desejados.

Ao conhecer as estratégias, torna-se possível definir um tema de campanha, elemento unificador de todas as peças publicitárias (Sampaio, 2013). Para que essas

peças sejam eficazes, a atuação de profissionais de criação é fundamental. Segundo Martins (1999, p.141), a criação é a “fábrica” dentro de uma agência, complementa que a “criação nada mais é do que originalidade, aquele ângulo de abordagem impensado, aquele ponto de vista inédito que sempre esteve diante dos olhos de todo mundo, mas ninguém viu.”.

O setor de criação trabalha em conjunto com o setor de produção, responsável pelo orçamento das peças gráficas e pelo contato com fornecedores para trabalhos não realizados pela agência, como peças de áudio, vídeo e outros. O setor de produção fiscaliza se as peças criadas estão de acordo com as propostas do setor de criação, seguindo a identidade visual e de comunicação estabelecidas (Santos, 2005). Tanto em agências quanto em produtoras, o entendimento acerca do processo criativo é imperativo, e sua formação é defendida de diversas maneiras por diferentes autores. Martins (1999) propõe um exercício que se baseia em quatro fases: Análise, Esquentamento, Incubação e Iluminação.

A Análise consiste na avaliação do problema mercadológico apresentado, do contexto e do desafio a ser superado. O Esquentamento busca trazer ideias à tona, explorando o produto e suas possibilidades de comunicação. A Incubação defende o distanciamento consciente do problema, permitindo que a mente realize conexões inesperadas capazes de cruzar informações, criando inúmeras possibilidades acerca do desafio proposto. A última fase, a Iluminação, marca o momento em que a ideia surge, dando início à criação dos materiais. Menna Barreto (2004) enfatiza a necessidade de conhecimentos diversos como psicologia, sociologia e semiótica, além de um rico repertório mental, que consiste em um conjunto de memórias, experiências e informações adquiridas ao longo da vida. Essa noção de associação de ideias é consonante com a fase de Esquentamento proposta por Martins (1999).

A partir destas definições, entende-se que o processo criativo é de grande importância no desenvolvimento de peças em uma campanha publicitária, assim como defende Santos (2005), que cita que o profissional encarregado da criação deve perpassar por todas estas fases, esteja ele trabalhando em equipe ou sozinho, seja no desenvolvimento de uma peça visual ou em áudio.

## 4. Áudio Publicitário no Mercado Contemporâneo

Dentre os diversos formatos de peças produzidas para campanhas publicitárias, este estudo abordará especificamente as peças em formato de áudio, as quais, conforme Martins (1999, p. 169), incluem o *spot*, que é a gravação de uma locução, o *jingle*, uma música que “canta” as virtudes do produto e a trilha, a famosa “musiquinha de fundo”. Cada formato tem objetivos e funções específicas nas campanhas publicitárias.

Segundo Campos (2020, p.4), os *spots* publicitários veiculam dois tipos de mensagens: a informativa, que transmite informações como o nome e a imagem do produto, e a conotativa ou incitativa, que se dirige ao espectador para induzi-lo à compra.

O *jingle* é defendido por Dias (2017, p.13) como “uma música de melodia cativante, curta, com letra simples de cantar e fácil de memorizar, que tem como objetivo principal promover uma marca, um produto, um serviço ou até uma pessoa”. O autor cita outras características, como um refrão forte, rimas fáceis, que “grudam no ouvido” e que incluem uma assinatura musical capaz de fixar a marca ou produto na memória por longo tempo. Segundo Dias (2017), o *jingle* também cumpre um forte papel nostálgico, remetendo à época a qual ele era veiculado, este fator de nostalgia também é citado por Shimoda (2008), o qual defende que um *jingle* bem planejado pode ser lembrado por muitos anos.

A trilha sonora, conforme Coelho (2008) e defendido por Figueiredo (2005), diferentemente do *jingle* ou do *spot*, não é produzida com viés comercial e seu uso é amplamente conhecido no meio cinematográfico por ser responsável por criar o clima do filme. A trilha faz o mesmo com os filmes publicitários, estimulando o emocional das pessoas. A autora apresenta a seguinte comparação: “Partindo-se do princípio de que existem músicas para vários gostos, assim como também existem produtos para vários públicos, o estilo musical pode tanto agradar quanto incomodar uma pessoa” (Coelho, 2008, p.24).

O mercado publicitário, em constante transformação, evidencia a crescente adoção de estratégias musicais inovadoras para potencializar o engajamento entre marcas e consumidores. Nesse contexto, destacam-se o *Sound Branding* e o *Music Branding*, abordagens que transcendem a utilização de formatos tradicionais como *spots*, *jingles* e trilhas sonoras. Ao se fundamentarem na análise detalhada da marca, do público-alvo e de dados de pesquisa, esses formatos visam atribuir características de personalidade à marca anunciada, conforme proposto por Souza (2012).

No *Sound Branding*, utilizam-se ferramentas de associação à marca que, segundo Groves (2012), são: a Assinatura Sonora, que consiste em uma chamada curta, posicionada no início ou no final da comunicação; a Música Proprietária, que se baseia em um arranjo específico feito para a marca, comumente utilizada em esperas de chamadas telefônicas de SAC; a Trilha Customizada para Pontos de Venda, que, como o próprio nome indica, baseia-se em uma trilha ambiente ou em um conjunto de canções que toca em um ambiente de vendas; os Efeitos Sonoros do Produto, que remetem ao produto já em mãos do cliente final e que se associam à posse daquele item, como, por exemplo, um toque de celular específico; e, por fim, temos a Voz da Marca, um locutor que definirá a voz a ser reconhecida e atribuída à marca.

Zanna (2015) destaca que, por meio do *Sound Branding*, as pessoas podem reconhecer a marca apenas pelo sentido da audição e que também este formato possui “vida longa”<sup>4</sup>, pois está atribuído à marca, e não apenas a um produto específico. Dentro do *Sound Branding*, há uma categoria chamada *Music Branding*, responsável por identificar músicas e artistas que possuem afinidade com a identidade da marca e que podem ser associados à ferramenta de Trilha Customizada Para Pontos de Venda, defendida por Groves (2012), e que é utilizada

---

<sup>4</sup> Zanna (2015, p. 27).

para definir quais músicas serão tocadas no ambiente de vendas ou em espaços físicos em geral.

De acordo com Gobé (2002, p. 123) “a música afeta definitivamente a velocidade das compras, o tempo passado na loja, o tempo de espera das pessoas e o valor a ser gasto na loja.” Sendo assim, conforme citam Neto e Martins (2012), entende-se que o estudo da personalidade da marca é essencial para a construção do planejamento do *Music Branding*, para que a seleção de músicas realizada seja adequada ao público do local.

Para tal, faz-se necessária uma análise minuciosa quanto à mensagem que a empresa quer passar, suas características e seu público-alvo para o sucesso da implementação do *Music Branding*, “quanto melhor a sintonia entre todos esses elementos e a música escolhida, melhores os resultados obtidos dentro da loja ou do ambiente de modo geral.” (Neto; Martins, 2012, p. 9). É relevante mencionar uma tendência que se mostra cada vez mais presente atualmente, a inteligência artificial que, de acordo com relatório apresentado pela IAB (2025), existe desde os anos 50 e tem se desenvolvido exponencialmente ao longo dos anos. A IA Generativa, uma das aplicações mais recentes da inteligência artificial, permite que ela gere novos conteúdos de texto, imagem, música e códigos de programação com base em um grande banco de dados. Esta inovação tem sido discutida em várias áreas da sociedade, na área musical e, consequentemente, na produção de áudio publicitário, não tem sido diferente.

De acordo com Silva (2023, p.41), as principais pautas de discussão giram em torno da “originalidade, ética, criatividade, sensibilidade e direitos autorais das produções musicais”. O autor também defende que a IA pode ser uma grande aliada para a geração de insights e para desenvolver a criatividade, mas argumenta que “a ideia de que um compositor poderá ser substituído por uma IAM (Inteligência Artificial Musical) não tem fundamento”. O artigo Inteligência Artificial na Música. O fim do compositor? apresentado pela ABRAMUS (2025) defende que a inteligência artificial tem uma capacidade inegável para analisar o mercado e o gosto dos consumidores, mas não consegue sentir emoções como compositores humanos. A associação defende que “Falta alma! Isso só nós temos. O caminho é somar as habilidades analíticas da máquina e levar a música para novos horizontes. O futuro não é do conflito, mas sim da colaboração.” (ABRAMUS, 2025, s.p).

A partir das definições apresentadas, fez-se necessária a busca por percepções provenientes de profissionais do mercado do áudio publicitário, a fim de entender de que maneira esses fatores impactam em seu dia a dia e se eles auxiliam ou não em suas decisões diárias e na construção da conexão emocional das marcas com os consumidores. Para obter os subsídios para a análise, utilizou-se a metodologia apresentada a seguir.

## 5. Procedimentos Metodológicos

Este trabalho se configura como uma pesquisa Aplicada, com base em Gil (2008), pois visa gerar conhecimento prático aplicável acerca do processo criativo em peças de áudio publicitário e seu impacto no emocional dos consumidores. Do

ponto de vista dos objetivos, a pesquisa é de caráter Exploratório e Descritivo, conforme Malhotra (2019), pois busca fornecer critérios para a compreensão do processo criativo das peças de áudio sob a ótica dos produtores e descrever diferentes aplicações da música no contexto publicitário.

O procedimento técnico adotado foi a pesquisa Bibliográfica, com base em materiais já publicados, como livros e artigos científicos, que embasam teoricamente os conceitos de música, emoção e publicidade (Gil, 2002). Também foi utilizada a Pesquisa de Campo, que, de acordo com Gonçalves (2001), é caracterizada pela busca direta de informações junto à população-alvo. Neste caso, foram realizadas entrevistas individuais, com cinco profissionais, sendo quatro ligados à produção de áudio publicitário residentes em Porto Alegre e região metropolitana e um publicitário da área de criação com experiência em produção de áudio residente na cidade de São Paulo. O estudo apresenta uma abordagem Qualitativa, pois busca interpretar os fenômenos sociais com base nos significados atribuídos pelos sujeitos entrevistados. De acordo com Pope e Mays (2009), esse tipo de pesquisa busca compreender o mundo social a partir dos sentidos que as pessoas atribuem às suas experiências.

A coleta de dados ocorreu por meio de uma amostragem não probabilística por acessibilidade, conforme Costa Neto (2002), sendo os participantes selecionados por estarem prontamente disponíveis ao pesquisador. As entrevistas foram realizadas entre fevereiro e abril de 2025, de forma individual e online via Microsoft Teams e através de chamadas de vídeo por WhatsApp, com roteiro semiestruturado<sup>5</sup>, permitindo maior flexibilidade nas respostas e aprofundamento dos temas abordados, conforme defendido por Manzini (1990). Por fim, a análise dos dados foi conduzida com base na análise de conteúdo, como o método de Bardin (2004), buscando identificar categorias e padrões nas respostas dos entrevistados, apresentados no Quadro 1, relacionando percepções recorrentes e construindo um panorama interpretativo sobre o impacto emocional da música em peças publicitárias.

**Quadro 1 - Quadro de categorias**

<b>Música e Sentimento</b>	Música
	Influência da música nos sentimentos
	Processo criativo
<b>Música no cenário publicitário e contemporâneo</b>	Relação agência e produtora
	<i>Jingle, Spot e Trilha</i>
	<i>Sound Branding e Music Branding</i>
	IA no áudio publicitário
	Conexão emocional com o consumidor através da música

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

<sup>5</sup> Disponível em:

[https://docs.google.com/document/d/1U6bfFLMNOI1knsxUuDu8mRQ78a3nCf2zMQEDuIOpkU0/edit?tab=t\\_0](https://docs.google.com/document/d/1U6bfFLMNOI1knsxUuDu8mRQ78a3nCf2zMQEDuIOpkU0/edit?tab=t_0),

## 6. Análises

A análise organiza-se em subcapítulos que refletem as categorias estruturadas a partir dos eixos teóricos e dos resultados das entrevistas, o que facilita a compreensão das opiniões dos entrevistados sobre os temas abordados.

### 6.1 Perfil dos Entrevistados

Como o artigo busca compreender a dinâmica e processo da produção do áudio publicitário, torna-se relevante apresentar o perfil e um breve descritivo da experiência profissional dos entrevistados (Quadro 2).

**Quadro 2 - Perfil dos entrevistados**

Entrevistado	Área de Atuação	Tempo de Atuação
C. F.	Produtor de áudio	53 anos
E. J.	Diretora de Curadoria Musical	9 anos
F. D.	Redator e Professor Universitário, escritor do livro <i>Jingle é a alma do negócio</i> (2017).	32 anos
L. P.	Diretor de Produção	33 anos
R. G.	Diretor Executivo	49 anos

Fonte: elaborado pelos autores (2025)

É importante salientar que os entrevistados têm uma longa experiência no mercado de áudio publicitário e essa vivência foi fundamental para a percepção aprofundada do seu processo evolutivo, da relação entre agências e clientes, além dos impactos das novas tecnologias na produção publicitária. Os entrevistados, ao longo da análise, serão identificados por suas iniciais.

### 6.2 Música e Sentimento

Com objetivo de obter subsídios sobre música e como ela integra o universo do áudio publicitário, o primeiro questionamento junto aos entrevistados foi sobre o que entendiam por música. A primeira reação quando questionados foi de surpresa e demora na formulação da resposta, por não possuírem uma definição única, e ser algo complexo de se explicar. Apesar disso, foi interessante observar que três dos cinco entrevistados (E. J., L. P. e F. D.) a tenham resumido a uma única palavra: “Vida”, a qual os entrevistados atribuem diferentes significados.

O entrevistado L. P., por exemplo, relata que a música é vida pelo fato de ele dedicar a sua própria vida à criação musical, e pela mesma ter sido o sustento de sua família. O entrevistado F. D., por sua vez, associa música à vida por ela ter a capacidade de unir as pessoas, ele comenta que “a música faz as pessoas se aproximarem, uma pessoa que gosta da outra, às vezes aprende um instrumento

para atraí-la, para conquistá-la” e finaliza sua colocação dizendo que para ele “vida sem música não faria sentido”.

A entrevistada E. J. cita que além de ser “vida”<sup>6</sup>, a música também é uma expressão criativa, que “era algo sempre feito em conjunto”, ela comenta que em tempos antigos não existia música gravada, logo, era necessário que as pessoas participassem da construção da música de maneira literal e em tempo real, “uma conexão ancestral, de comunidade”, que, assim como descreve Brito (2003), ocorre pois, de fato, a música está presente no cotidiano humano desde os tempos mais remotos e se expressa de diversas maneiras em diferentes culturas dos povos antigos. Esta exemplificação que E. J. trouxe pode, inclusive, explicar o motivo pelo qual as pessoas se conectam através da música, como disse o entrevistado F. D. A música como expressão criativa também é defendida pelo entrevistado R. G., que a conceitua como uma linguagem, “normalmente, com música, a gente expressa coisas que não tem como expressar de nenhum outro jeito”. A opinião de R. G. vai ao encontro do pensamento de Bréscia (2003) que defende a ideia da música ser uma linguagem universal.

Com uma visão mais técnica, o entrevistado C.F define música como um elemento do universo, ondas vibratórias que podem ser manipuladas pelo ser humano em prol de alcançar algum objetivo específico, Neves (2020) também comenta sobre o que compõe o som, diz que a quantidade de vibrações é o que determina e diferencia o mesmo. Essa visão vai ao encontro da colocação de R. G., que discorre sobre a evolução da música com o passar dos anos: “as melodias têm significados e as harmonias acrescentam mais camadas ainda, normalmente, com música, a gente expressa coisas que não tem como expressar de nenhum outro jeito, até porque a voz da gente só consegue fazer uma nota de cada vez, terminamos inventando instrumentos musicais para acrescentar, então, camadas emocionais para as melodias”.

A fala de R. G. se interliga com a segunda pergunta feita aos entrevistados, sobre a capacidade da música influenciar emoções, a qual gerou uma certa perplexidade, por ser, na visão de alguns entrevistados, algo óbvio. Exemplo disso foi a resposta do próprio entrevistado R. G.: “é tão natural para a gente saber disso que chega a ser até uma coisa meio esquisita ficar falando sobre”. Ele acredita que esta é uma capacidade técnica dos músicos, que conseguem transmitir emoções através de suas composições e modificar o estado de espírito daqueles que consomem as suas músicas, e diz que isso é possível devido a uma “tendência da gente, por empatia, de assumir o estado da pessoa que está falando com a gente”. A empatia também é destacada pelo entrevistado F. D., que diz que “quem gosta de música, percebe essas nuances, tem essa sensibilidade”, comentando ainda que é isto que faz com que determinadas pessoas se emocionem, muitas vezes não por conta da letra, mas por conta da melodia. Esta sensibilidade citada por F. D. entra em concordância com Skinner (1953), que diz que a emoção envolve reações físicas provocadas por estímulos internos e externos, neste caso, podendo ser a música, e

---

<sup>6</sup> Grifo nosso.

que geram diferentes comportamentos, levando algumas pessoas ao choro e em outras despertando raiva, por exemplo.

Este aspecto técnico de associar as emoções à música também, de acordo com o entrevistado L. P., é devido à pós-produção musical, ele destaca que “existem técnicas e recursos de masterização, que mudam tudo: a produção sonora, a mixagem, a masterização, os detalhes”. Este comentário vai ao encontro do entendimento da entrevistada E. J., que ressalta que “a música pode ser construída de uma forma onde através dos acordes, instrumentação, ela seja criada pra passar uma emoção de algo muito grandioso, épico, como a gente vê nos filmes, tipo Gladiador”. Ela observa, no entanto, que esse sentimento nem sempre é causado apenas pela construção musical, descreve que, mesmo sem acordes ou instrumentação que construam uma narrativa épica, a música pode transmitir esse sentimento devido a uma associação que o ouvinte faz a um momento da vida dele. Isso acontece, de acordo com Coelho (2008), pois o cérebro processa as emoções na mesma região onde a música é processada, no tálamo, podendo gerar essa associação e dar à música o poder de influenciar as emoções.

O entrevistado C. F. também compartilha dessa mesma ideia, destacando que “música é memória, assim como a culinária, um sabor que remete a infância, uma música que remete a um momento feliz ou infeliz vai ditar se tu gostou ou não daquela determinada música”. A fala dos entrevistados reforça o estudo de Cowen *et al.* (2020), que evidencia a influência da música nas emoções das pessoas, considerando suas experiências de vida.

Outro tema abordado nas entrevistas foi o processo criativo e de produção de peças de áudio com o objetivo de provocar emoções nos consumidores. Buscou-se a opinião dos entrevistados sobre a existência de algum padrão a ser seguido, algo que auxiliasse o fluxo do processo criativo, assim como propõe Martins (1999), que defende que o desenvolvimento do processo criativo se baseia em quatro fases, sendo elas Análise, Esquentamento, Incubação e Iluminação. As respostas obtidas, no entanto, não apresentaram grande similaridade a esta ideia, mas permitiram agrupá-las em dois tipos: os entrevistados C. F., L. P. e F. D. acreditam que não existe um caminho padrão, pois cada peça é um caso diferente. Já a entrevistada E. J. e o entrevistado R. G. falam sobre um possível fluxo ideal, com ideias similares.

E. J. destaca que apesar de existirem projetos diferentes, há sim, um caminho padrão, uma metodologia que está enraizada no estudo acerca da marca e de suas características. A partir disso se cria uma identidade musical, de acordo com a opinião de E. J., que trabalha com curadoria musical, “é a maneira de encontrar músicas, artistas, vibes, sentimentos que tu quer que sejam transmitidos com base na identidade da marca”. Este método também é baseado em experiências adquiridas ao longo do tempo, algo que é destacado por Menna Barreto (2004), que além de falar sobre experiências, também diz que possuir conhecimento acerca de psicologia, sociologia e semiótica é um diferencial, algo que não foi comentado pelos entrevistados.

O entrevistado R. G. traça um caminho parecido, mas traz mais detalhes. Ele comenta que muitas informações o próprio cliente provê através de um briefing que, de acordo com Martins (1999), é um documento onde se encontram

informações estratégicas e objetivos de marketing do cliente. No entanto, muito ainda precisa ser pesquisado. Em uma expressão que R. G. usa, ele diz que é preciso “tentar virar do avesso o troço, mergulhar fundo em tudo que é coisa que a gente pode encontrar” e, conforme o entrevistado, a partir de toda esta pesquisa e revisão do briefing, realiza-se um brainstorming, que pode ser comparado à fase de Esquentamento proposta por Martins (1999). Nos dias de hoje, esta etapa conta com o auxílio de Inteligência Artificial, para a obtenção de ideias e para testes de composição, R.G comenta que “para fazer uma trilha ou um *jingle*, a gente costumava testar 10, 12 composições para ter uma ideia do que fazer. Hoje em dia é comum que a gente, com Inteligência Artificial, parte de 50, 60 soluções para continuar o trabalho”. A fala do entrevistado sugere que a Inteligência Artificial pode ser uma grande aliada dos produtores de áudio no processo criativo, tema que será abordado ao longo da análise.

Considerando o processo criativo e um novo cenário no ambiente publicitário com as novas tecnologias, inclusive, contando com a IA, buscou-se avaliar junto aos entrevistados a opinião sobre a relação entre agência publicitária e produtora de áudio, bem como os formatos de áudio utilizados na publicidade contemporânea.

### **6.3 Música no Cenário Publicitário e Contemporâneo**

A música evoluiu em diversos aspectos, tanto no cenário geral quanto no publicitário, ao longo dos anos. A relação entre agências publicitárias e produtoras de áudio acompanhou essa mudança, conforme destaca o entrevistado C. F., “o formato do mercado mudou bastante nesses últimos tempos. Quando nós começamos, a gente recebia um tema, um produto, um público-alvo e o resto era com a gente”. Ele aponta que, no passado, as produtoras de áudio tinham maior participação criativa e certa independência em relação às agências na criação de seus produtos sonoros. Ele comenta que “hoje em dia, o esquema tá bem mais impessoal, recebemos da agência um público-alvo e uma referência, o resultado é muito mais voltado pro solicitante do que pro público, pra agradar, digamos assim”.

Considerando que o briefing fornecido pela agência é essencial para que os objetivos sejam alcançados, segundo Blyth e Worthington (2010), buscou-se verificar como os profissionais percebem a relação entre agência e produtora, a fim de avaliar se essa dinâmica influencia a construção das peças de áudio. O entrevistado C. F. comentou que a dinâmica de trabalho entre agência e produtora e, do cliente com a produtora, mudou muito. Aspecto também comentado pelo entrevistado L. P., que destaca que, nos dias de hoje, a peça completa de áudio, desde a letra até a masterização final, é feita pela produtora, pois “a agência fazia a letra antigamente e sempre dava muitos problemas”. É consenso entre os entrevistados de que o briefing disponibilizado pela agência contém informações indispensáveis para o desenvolvimento do trabalho, aspecto que remete ao pensamento de Corrêa (2002) e Sampaio (2013), que destacam a importância do plano de comunicação como guia estratégico e criativo da campanha. Questionou-se então, sobre a existência de interferência da agência na etapa de produção das peças. A entrevistada E. J., que também trabalha com produção de spots, comenta que todo o trabalho é feito em conjunto com a agência, mas que algumas

informações presentes no briefing sempre ajudam para que o trabalho flua de maneira melhor. Relata que “a gente pergunta, inclusive, se quer homem ou mulher, se é um tom jovial, se é um tom mais caricato, se é um tom clássico”. Essa busca por informações complementares corrobora o que afirma Martins (1999), ao propor que a fase de Análise é fundamental para entender o problema de comunicação e seus desafios. A relação de proximidade entre agência e produtora, no caso da E.J, pode ser explicada pela natureza dos trabalhos que realiza, que são praticamente spots, peças de menor complexidade técnica e criativa do que *jingles*. O entrevistado F. D., que trabalha em uma agência, afirma que a decisão de inserção de uma peça de áudio na campanha parte da própria agência, de acordo com a necessidade, mas que ocorrem casos em que a própria produtora, ao passarem por algum período de baixo fluxo de trabalho, criam peças para clientes da agência, como forma de sugestão. Para ele, “a produtora começa a pensar no cliente de tal agência, pensar em alguma sugestão, está chegando o Natal, então já faz alguma coisa de Natal e sugere”.

Em contrapartida ao que foi comentado pela entrevistada E. J., F. D. diz que sua agência fornece os dados do briefing e que ele, às vezes, cria algumas letras, mas deixa todo o processo criativo com a produtora. Caso haja algum ajuste após a entrega, isto é acertado. Ele acredita que “se você ficar em cima, você tolhe a criatividade de quem está trabalhando”. Essa visão vai ao encontro da proposta de Martins (1999), que entende a criação como um espaço de liberdade intelectual e originalidade, o “ângulo impensado”, como define o autor.

Durante a conversa, o entrevistado R. G. relatou a falta de espaço da música dentro das campanhas publicitárias, aspecto demonstrado em sua fala: “normalmente não tem músico em agência, não tem compositor, não tem nada disso. Então a música é a última coisa que é pensada dentro da agência”. Esse fator pode estar relacionado ao que o entrevistado F. D. comenta sobre a “juniorização” dos setores de marketing das empresas, e que isso pode ser um problema, pois pessoas com pouca experiência “não têm uma bagagem cultural que leve a escolhas que podem deixar uma campanha melhor, mais bonita, mais agradável e, principalmente, que ajudem a construir a marca” aspecto que converge ao pensamento de Menna Barreto (2004), de defender que o processo criativo exige um repertório construído ao longo da vida, incluindo vivências, referências culturais e conhecimentos interdisciplinares.

F. D. lamenta que as marcas estejam cada vez mais focadas na venda imediata e menos comprometidas com a construção de marca a longo prazo. Ele destaca que “o *jingle* é uma ferramenta maravilhosa para você construir marca”. Esse afastamento da música nas agências pode estar diretamente relacionado ao tempo e esforço exigidos para desenvolver peças que, assim como o *jingle*, possuam nível de profundidade emocional e simbólica, características que, como lembra Santos (2005), são essenciais para criar peças coerentes com a proposta criativa e alinhadas à identidade da marca. O entrevistado R.G complementa esse pensamento ao dizer que “se a música tivesse metade da atenção na agência que o aspecto gráfico das campanhas tem, seria maravilhoso”, até porque, de acordo com a visão do entrevistado F.D, peças gráficas não são tão impactantes quanto as peças de

áudio. Para exemplificar sua opinião, ele descreve a seguinte situação: “eu duvido que você, de manhã, acorde, e na sua cabeça vem um post que você viu no Instagram. Mas, às vezes, você se levanta da cama já com uma música na cabeça. E pode acontecer dessa música ser um *jingle*, que está carregando uma marca”.

Após questionar os entrevistados acerca da relação entre agência e produtora, buscou-se identificar quais os formatos que atualmente são mais solicitados, tendo em vista sua constante evolução. É importante destacar que Martins (1999) define esses três formatos como os pilares das produções de áudio: o *spot*, o *jingle* e a trilha. Sobre este assunto, as respostas obtidas demonstraram que o formato com maior demanda nos dias de hoje é a trilha, por conta do grande volume de vídeos que são produzidos diariamente para serem veiculados online. O entrevistado R. G. descreve que nas agências, “o cara imagina um vídeo com um determinado texto, onde vai ter um depoimento, vai ter dois ou três atores conversando, vai ter umas imagens rodando e o cara quer uma trilha pra aquilo ali”, e ao não encontrar este áudio ideal em bancos de trilha sonora online, ou até por meio de Inteligência Artificial, a agência acaba buscando a produtora para a criação da trilha. Essa observação está alinhada com Coelho (2008) e Figueiredo (2005), que explicam que a trilha sonora, embora não seja necessariamente comercial como o *jingle*, é responsável por criar o clima da peça publicitária, estimulando o emocional do público de forma sutil e eficaz. Coelho (2008) ainda compara a escolha da trilha à adequação entre produto e público, afirmando que o estilo musical pode tanto aproximar quanto afastar o consumidor, dependendo de seus gostos. Os bancos de trilha sonora também são ressaltados pelo entrevistado L. P., que alerta sobre o risco de violar direitos autorais ao utilizar estas trilhas prontas.

Na opinião do entrevistado F. D., às vezes as marcas optam por usar músicas prontas, que são famosas no período em que a campanha é veiculada, mas chama a atenção sobre essa escolha pois, muitas vezes, ela é questionável. Ele destaca que “o custo de licenciamento de uma música às vezes sai bem mais caro do que você encomendar um *jingle* bem-feito”, ou seja, trocam o *jingle*, que seria exclusivo da marca, por músicas que às vezes, segundo o entrevistado, “já estão tão ‘batidas’ que, ao invés de trazer algo positivo para a marca, geram o efeito contrário”. O entrevistado F. D., que também é autor, citado neste estudo como Dias (2017), defende em seu livro que o *jingle*, por ser criado com melodia cativante, letra simples e refrão memorável, tem maior capacidade de fixação na memória do público e contribui para a construção emocional e duradoura da imagem da marca.

Além da trilha, o *jingle* também pode ser utilizado como música de fundo durante um vídeo, é o que confirma o entrevistado C.F, que complementa dizendo que “80% do trabalho de áudio publicitário está ligado a um vídeo” e que a demanda por peças de áudio varia conforme as tendências e o que está sendo consumido no momento. A fala de C. F. reforça a posição de Campos (2020), que diz que cada tipo de peça assume uma função específica dentro do contexto da campanha e, portanto, deve ser escolhida com base no objetivo estratégico da marca.

Atualmente, além dos formatos tradicionais de peças de áudio, também é trabalhado o *Sound Branding*, uma estratégia que, de acordo com o entrevistado R.

G., já é usada há muitos anos, “a gente sempre fez isso, o que não existia era o nome”, ele lembra sobre o som do leão rugindo em todas as aberturas de filmes feitos pela MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), este é um exemplo de aplicação do *Sound Branding* que já é utilizado há cem anos, e que, apesar da evolução da tecnologia e indústria cinematográfica, ainda permanece o mesmo. Esta associação converge com Groves (2012), que classifica a assinatura sonora como uma das ferramentas mais marcantes do *Sound Branding*, posicionada estrategicamente no início ou final das comunicações para garantir fixação na memória auditiva do público.

Dentro do *Sound Branding*, existe a categoria de *Music Branding*, que é responsável pela curadoria musical, uma seleção de músicas já prontas que transmitam a “vibe” de uma marca para criação de playlists feitas para utilizar em um ambiente de vendas, além dos streamings, como comenta a entrevistada E. J., cujo trabalho é especializado nesta vertente do áudio publicitário. Ela afirma que o *Music Branding* é interessante para “comunicar o produto através de uma experiência sensorial diferente do tato ou visual”. Essa ideia está em sintonia com Groves (2012), que define a trilha customizada para ponto de venda como uma ferramenta sensorial essencial no *Sound Branding*, capaz de criar atmosferas específicas para o consumidor.

Essa seleção musical, no entanto, precisa ser bem pensada, de acordo com o entrevistado L. P., que afirma que “é um risco e é uma aposta, tem que ter toda uma sensibilidade para colocar som em uma loja”. Neto e Martins (2012) defendem que é necessário um estudo aprofundado para que a seleção de músicas atenda de maneira eficaz o objetivo da marca. Os autores ressaltam que “cada marca é trabalhada de forma a constituir uma personalidade, esta deve nortear-se, de forma geral, pelo estilo do público-alvo da empresa” (Neto; Martins, 2012, p. 7). Este estudo é feito pela empresa na qual E. J. trabalha, ela diz que “você nunca começa, ah, eu vou pegar essa música aqui, essa aqui. Não, primeiro tu estuda o que é essa marca, vai entender as características dessa marca”.

O questionamento acerca do *Music Branding* levantou outra indagação: se uma seleção de músicas apropriada poderia fazer o cliente passar mais tempo dentro do estabelecimento ou até elevar o ticket médio da compra do consumidor. Gobé (2002) afirma que a música influencia o tempo de permanência do consumidor, a percepção da espera e até o valor gasto. E. J., no entanto, explica que ela já trabalhou com testes relacionados a isto há anos, mas os resultados foram inconclusivos. Ela comenta que “a gente instalou um equipamento que mede quanto tempo a pessoa ficava na loja e as áreas para onde ela ia e associava com a playlist que tocava”, mas, ainda assim, por conta de todas as variáveis existentes, entre fatores econômicos ou o simples fato de a pessoa entrar na loja por precisar de uma roupa específica, não foi possível associar os efeitos da música na receita do estabelecimento. Um ponto interessante que foi destacado durante os testes deste experimento do qual a entrevistada E. J. participou, foi a negação ao solicitar aos gerentes da loja um dia de silêncio, sem música, para avaliar a reação dos clientes, o que não foi autorizado, pois geraria estranheza entrar na loja e não ter nenhuma música tocando.

Outro ambiente bastante comentado pelos entrevistados foi o bar, pois este tipo de estabelecimento, do contrário de uma loja onde, às vezes, entramos pela necessidade de compra de uma peça específica, é procurado para momentos de lazer com pessoas que gostamos. A entrevistada E. J. diz que este é um caso em que a música influencia muito pois “é um ambiente que costuma ser de social, entretenimento, lazer e se a música não está condizente com isso estraga a experiência com certeza”. O entrevistado F. D. concorda com essa opinião, ele diz que o ticket médio da compra ou o tempo de permanência do cliente no estabelecimento não necessariamente vai aumentar por conta da música, mas pode, com certeza, diminuir. Este exemplo, ao contrário do ambiente de loja, está alinhado à ideia de Gobé (2002), que reconhece o potencial da música em influenciar decisões inconscientes de consumo.

Outro ponto questionado foi sobre o uso da IA no processo criativo, o que gerou opiniões divergentes, alguns entrevistados defendem a IA como aliada, outros como uma ameaça. A entrevistada E. J. possui ambas as visões, diz que a Inteligência Artificial é, atualmente, uma ameaça para os artistas, pois os streamings estão sendo inundados de músicas geradas por IA, e que “se tu está ouvindo músicas geradas por IA, tu está deixando de ouvir artistas reais”, e, de fato, mais de vinte mil faixas geradas por Inteligência Artificial são carregadas na Deezer todos os dias, de acordo com uma notícia publicada pela CNN Brasil (2024). E. J. defende, ainda, que “música gerada por IA não é exatamente um produto artístico, é um produto comercial feito para gerar estima”. O entrevistado R. G., considera que “por enquanto, a música realmente bacana, brilhante e interessante não é feita com inteligência artificial”, e isso pode ser explicado por uma colocação feita pelo entrevistado L. P., que diz que “a vantagem que a gente tem é de sentir o texto e transmitir o texto. A IA não faz isso. Ela faz bonitinho, mas essa questão do desenho, da entonação, isso é impossível ainda”. A fala de L. P. está alinhada à crítica de Silva (2023), que questiona a autenticidade e a sensibilidade do material criado por algoritmos, mesmo quando bem executado tecnicamente. Outro problema trazido também pelo entrevistado R. G. é que “os clientes de repente acham que eles podem fazer música”. Segundo ele, os clientes criam a letra, geram a faixa utilizando IA e em seguida solicitam para a produtora que regrave aquele áudio que foi gerado, buscando assim uma maneira de conseguir algo mais barato.

Por outro lado, a IA também é vista como aliada, por auxiliar no processo criativo. O entrevistado R. G., que destacou alguns problemas relacionados à geração de música com Inteligência Artificial, também apontou que em sua produtora, “a gente usa a Inteligência Artificial para enriquecer nossos brainstorms e para ajudar a colocar a voz no volume certo com relação ao instrumental”. Essa prática corrobora a proposta da ABRAMUS (2025), que sugere um futuro baseado na colaboração entre criadores e Inteligência artificial, em vez de um cenário de substituição. O entrevistado F. D. diz que a Inteligência Artificial também é utilizada na agência onde ele trabalha, e ela vem como um grande auxílio, principalmente no quesito gestão de tempo, sendo utilizada para tarefas relacionadas à reprodução de informações do briefing, ou para criar pequenos miolos de texto. Na sua opinião, daqui a um tempo, as pessoas vão começar,

naturalmente, a diferenciar o que é uma música gerada por IA de uma música feita por pessoas, “porque é um padrãozinho, é fácil a gente perceber”. Silva (2023), também defende que a IA pode auxiliar criativamente, mas que a assinatura emocional do compositor humano ainda é inimitável, especialmente no contexto da música publicitária, que busca criar conexão emocional com o público.

Para finalizar, questionou-se aos entrevistados o que, na visão deles, seria a chave para que uma marca criasse conexão emocional através da música, e foram obtidas respostas muito conectadas. As duas palavras-chave das respostas obtidas foram “verdade” e “pessoas”, duas bases essenciais para a construção da identidade da marca e, por consequência, sua conexão emocional com o consumidor.

Os entrevistados E. J. e R. G. defendem que a marca precisa ser verdadeira, sem querer seguir tendências que não fazem sentido para ela ou que fogem de seus princípios somente para pegar carona no sucesso. A entrevistada E. J. diz que um bom exemplo seria uma marca de cervejas contratar um cantor gospel que está em alta para divulgar seu produto e atrair sua fatia de público, mesmo que seja para divulgar uma cerveja zero álcool, “porque o público gospel, ele não está nem interessado na cerveja zero porque ele não vê a necessidade de tomar uma cerveja mesmo que seja zero”, ela diz que seria um “tiro no pé”, tanto para a marca quanto para a figura pública. Já o entrevistado R. G. fala sobre sinceridade, dizendo que “não adianta ir pelo que tá na moda, não adianta ir pelo que ele acha que as pessoas querem ouvir”, mas sim, que cada marca precisa trabalhar sua própria personalidade. A defesa pela coerência e autenticidade está alinhada ao que Zanna (2015) propõe ao tratar do *Sound Branding* para gerar reconhecimento e vínculo, reforçando que a identidade sonora de uma marca precisa estar ancorada em seus valores e não apenas no que está na moda no momento.

Quando falam que a chave para que a marca crie conexão emocional com o público através da música são pessoas, os entrevistados L. P. e F. D. defendem que a base para isso é a equipe por trás da criação. F. D. diz que é uma união entre as pessoas que decidem e as pessoas que criam as peças de áudio, e que para que ambas as partes funcionem em harmonia, é preciso “bagagem cultural e talento, talento de quem vai produzir, dos músicos, e bagagem cultural de quem decide e quem aprova”. Essa colocação reforça o que Menna Barreto (2004) defendia, sobre a importância do repertório cultural e multidisciplinar dos profissionais envolvidos. O entrevistado L. P. diz que o trabalho precisa ser em conjunto, é necessário agregar pessoas de toda a parte criativa, como “diretor de criação, redator, diretor de arte, produtor da produtora de áudio, o diretor do filme, o diretor de fotografia”. Essa colaboração entre setores também é apontada por Santos (2005), ao destacar que o setor de produção deve garantir que todas as peças estejam alinhadas com a proposta criativa, seguindo a identidade visual e sonora da marca.

O entrevistado C. F. é quem traz uma visão diferente, ele comenta que para que uma marca seja fixada na mente dos consumidores, ela precisa estar presente em vários momentos do cotidiano da pessoa. Ele comenta que “o consumidor que assistir um comercial na televisão, precisa ouvir o mesmo *jingle* do comercial na rádio e ser impactado por um outdoor da marca”. A ideia de integração entre os canais também dialoga com o que Corrêa (2002) e Sampaio (2013) apontam sobre

o planejamento de comunicação, como um processo sistemático que precisa garantir a coerência e a continuidade das mensagens em todos os meios utilizados pela marca.

As entrevistas indicaram que a chave para que uma marca crie conexão emocional com o consumidor através da música se apoia em três bases: verdade, pessoas e posicionamento. A marca deve buscar construir sua identidade musical de forma consistente, trabalhando com a verdade para que não seja influenciada por alguma tendência que possa afastá-la de seu público-alvo. E para que isso aconteça, é necessário o trabalho em conjunto de pessoas talentosas e com uma vasta bagagem cultural, tanto dentro da área de produção de áudio quanto nas demais áreas da publicidade, a fim de que todas as comunicações feitas pela marca estejam em sintonia, para que ela fique fixada na mente e no coração do consumidor.

## 7. Considerações Finais

Por meio do presente estudo foi possível investigar e analisar a percepção de profissionais de áudio publicitário acerca do processo de criação de peças que alcancem os objetivos das marcas e gerem um vínculo emocional com o público-alvo. Constatou-se, através da Pesquisa de Campo, que entre os formatos que utilizam o conteúdo musical em sua concepção, o *jingle*, a trilha e o *Sound Branding* são percebidos pelos profissionais como formatos mais envolventes e de maior reconhecimento por parte do consumidor, estimulando uma maior conexão emocional. Esse poder da música como fio condutor de emoções tem um papel importante na construção da identidade sonora da marca, funcionando como um agente facilitador para o reconhecimento da mesma pelos consumidores.

Percebeu-se também que vivemos um cenário publicitário onde as marcas procuram imediatismo, sem se ater muito à construção da marca. Este pode ser um dos motivos pelos quais a música não está tão presente de maneira autoral na comunicação das marcas. O *jingle*, por exemplo, é uma ferramenta muito eficaz para construção de identidade de marca, mas que não ocupa um espaço considerável dentro dos planos de comunicação por ser uma peça que demanda maior tempo para ser produzida. Outro motivo pode ser a juniorização dos setores de marketing, além da falta de profissionais ligados à música nos mesmos, o que acaba acarretando uma menor bagagem cultural e um maior apego às tendências.

A pesquisa também destaca a maior presença da trilha sonora dentro do cenário musical publicitário, atrelado principalmente à ascensão dos conteúdos em vídeo dentro das plataformas digitais. Ainda assim, apesar de seu uso menos recorrente, o *jingle* foi defendido por sua capacidade de fixação emocional. Notou-se que não existe um formato de peça superior, mas sim um formato que melhor se adeque a estratégia da marca. A utilização de elementos de *Sound Branding*, porém, se mostrou muito eficaz para fixar a marca na mente do consumidor, principalmente através das assinaturas sonoras, elementos que podem trazer o reconhecimento da marca mesmo após cem anos de reprodução do áudio.

Por fim, foi destacada a introdução da Inteligência Artificial, vista por alguns como uma ameaça à autenticidade e originalidade das peças, além de possíveis problemas com direitos autorais, e por outros como uma aliada em processos de brainstorming, desenvolvimento do processo criativo e tarefas técnicas. Embora a IA apresente capacidades relevantes, muitos autores e profissionais apontam que ela tende a não substituir totalmente a emoção, intuição e interpretação humana, especialmente em peças que buscam criar vínculo emocional com o consumidor; contudo, essa percepção requer investigação mais aprofundada junto às agências e ao público para ser confirmada.

Em estudos futuros, é possível ampliar essa análise à visão do consumidor, investigando como estes percebem campanhas que utilizam de música, se eles se recordam de uma marca por conta de um *jingle* específico ou atrelam uma assinatura musical à marca sem a necessidade de elementos visuais. Também é possível ampliar o estudo acerca da presença de músicas geradas por IA dentro das plataformas digitais, substituindo músicas feitas por artistas reais, tendo em vista sua grande inserção dentro dos streamings e a evolução acelerada da IA.

## Referências

- ABRAMUS - Associação Brasileira de Música e Artes. *Inteligência Artificial na Música. O fim do compositor?* ABRAMUS, 2024. Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16377/inteligencia-artificial-e-musica/>. Acesso em: 21 set. 2025.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2004.
- BLYTH, A.; WORTHINGTON, J. *Managing the Brief for Better Design*. Taylor and Francis, USA, 2010
- BRITO, T. A. de. *Música na Educação Infantil*: propostas para a formação integral da criança. São Paulo. Editora Fundação Peirópolis, 2003.
- BRÉSCIA, V. L. P. *Educação musical*: bases psicológicas e ação preventiva. São Paulo: Átomo, 2003.
- CNN BRASIL. *Músicas geradas por IA representam 18% de todas as faixas da Deezer*. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/musicas-geradas-por-ia-representam-18-de-todas-as-faixas-da-deezer/>. Acesso em: 17 abr. 2025.
- CAMPOS, L. P. de. A noção de vida boa na sociedade de consumo: análise filmica de spots publicitários. São Paulo: FACEF. *Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão*, v.23, n.1, 2020.
- COELHO, A. E. N. N. B. *A música como diferencial competitivo na publicidade*. Brasília, Uniceub, 2008.
- CORRÊA, R. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2002.
- COSTA NETO, P. L. de O. *Estatística*. São Paulo: Blücher, 2002.

- COWEN, A. S. et al. What music makes us feel: At least 13 dimensions organize subjective experiences associated with music across different cultures. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Washington, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1910704117>. Acesso em: 27 ago. 2025.
- DIAS, F. B. *Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores*. 1. ed. São Paulo: Panda Books, 2017. 372 pp.
- FIGUEIREDO, C. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thosom Learning, 2005.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002
- GROVES, J. A. *Sound Branding: A short history*. 2012. Disponível em [http://www.groves.de/presse/information/history\\_of\\_SB\\_v3.1.pdf](http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf). Acesso em: 21 set. 2025.
- GOBÉ, M. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GONÇALVES, E. P. *Conversas sobre iniciação a pesquisa científica*. Campinas: Alinea, 2001. 80 p.
- IAB BRASIL. *Guia de Uso da Inteligência Artificial na Publicidade Digital*. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-de-uso-da-inteligencia-artificial-na-publicidade-digital/>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- MANZINI, E. J. *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, 1990.
- MARTINS, Z. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 1999
- MENNA BARRETO, R. *Criatividade em propaganda*. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*. São Paulo: Bookman, 2019.
- NEVES, G. de L. *Teoria de Música*. São Paulo: Cefsa, 2020.
- NETO, J. C. S. de O.; MARTINS, B. S. B. *Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial*. Fortaleza: Intercom, 2012.
- PINTO, A. da C. *Psicologia Geral*. Lisboa: Universidade Aberta, 2001.
- POPE, C.; MAYS, N. *Pesquisa Qualitativa na Atenção à Saúde*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
- SANTOS, G. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SOUZA, A. A. S. de. *Sound branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor*. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2012.

SEKEFF, M. de L. *Da Música: seus usos e recursos*. São Paulo: Unesp, 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=ouwTOAiKBFAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=ouwTOAiKBFAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 14 set. 2025.

SILVA, J. C. B. *Inteligência Artificial e Música*. 2023, 51p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Música) – Departamento de Música, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

SKINNER, B. F. *Science and human behavior*. New York: Free Press, 1953.

SHIMODA, L. T. *Café com Leite: simulacro da criança em jingles infantis*. São Paulo. Estudos Semióticos - número quatro, 2008.

ZANNA. *Sound Branding: a vida sonora das marcas* - 1. ed. - São Paulo: Matrix, 2015. 112 p. Disponível em: [https://zannasound.com.br/content/uploads/2022/01/zanna\\_livro\\_sound\\_branding\\_vida\\_sonora\\_das\\_marcas.pdf](https://zannasound.com.br/content/uploads/2022/01/zanna_livro_sound_branding_vida_sonora_das_marcas.pdf). Acesso em: 21 set. 2025.