

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A VOZ DA MARCA COMO INFLUENCIADOR DAS
ATITUDES E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

Tarcila Rosset

Passo Fundo

2018

Tarcila Rosset

A VOZ DA MARCA COMO INFLUENCIADOR DAS
ATITUDES E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

Tarcila Rosset

A voz da marca como influenciador das atitudes e confiança do consumidor

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, na Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti – UPF

Prof. Me. Aline Carmo – UPF

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros – UPF

À minha família, por estar sempre presente. Por ser ponto de apoio e por todo o incentivo.

Sou muito grata a minha família por todo o amor, incentivo e apoio. Sei o quanto todos se esforçam para contribuir com o que for preciso, devo muito a vocês. Tenho muita sorte por tê-los em minha vida. Tenho também, amigos insubstituíveis, daqueles que mesmo longe continuam perto, capazes de transformar momentos simples em grandes histórias, aos quais agradeço imensamente. Obrigada também, aos colegas que foram promovidos a amigos, dizem que as amizades da época da faculdade a gente leva para a vida, é com isto que conto. Vocês tornaram meus dias melhores. Agradeço também a todos os professores, por tudo o que aprendi. E à FAC, por me ensinar muito sobre a vida. Obrigada a todos que tornaram esta história mais completa.

“Diga- me e eu esquecerei;
Mostre- me e talvez eu lembre;
Envolva- me e eu vou entender.”

Benjamin Franklin

RESUMO

Estimular os sentidos do consumidor pode trazer bons resultados na ampliação da atenção, interesse e desejos. A partir disso, as marcas têm buscado incluir esse tipo de estratégia sensorial nas suas decisões de marketing. No entanto, para atingir resultados eficazes sabe-se que tudo deve fazer parte do planejamento de comunicação, incluindo o tipo de voz que a marca escolhe para representá-la. Este estudo investigou como a voz utilizada por uma marca na sua comunicação é um fator de influência na percepção dos consumidores no que se refere a atitudes sobre a propaganda, as atitudes sobre a marca, a confiança e a intenção de compra em relação a um produto anunciado. A pesquisa foi realizada a partir de referências bibliográficas e, em um segundo momento, foi realizado um experimento. Grupos de indivíduos foram submetidos a diferentes tratamentos, todos avaliaram versões de um mesmo audiovisual produzidos a partir de quatro tipos de vozes distintas. De acordo com os dados obtidos, foi possível constatar que a voz feminina com timbre agudo estimula atitudes mais positivas em relação a propaganda do que as demais vozes utilizadas neste estudo. Reconheceu-se também uma determinada associação entre os tons de voz grave e a ampliação de confiança sobre o anúncio.

Palavras-chave: Marketing Sensorial; Identidade Sonora; Voz da marca; Comportamento do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing	15
Figura 2 – Formação da Imagem da Marca.....	26
Figura 3 – Hierarquia das necessidades, segundo Maslow	34
Figura 4 – Quantidades e gêneros da amostra	43
Figura 5 – Idades da amostra.....	43
Figura 6 – Teste TUKEY	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características da voz	32
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atitude sobre a propaganda	44
Tabela 2 – Atitude sobre a marca	45
Tabela 3 – Confiança na marca	46
Tabela 4 – Intenção de compra	46
Tabela 5 – Médias gerais de cada grupo de perguntas	47
Tabela 6 – Atitude sobre a propaganda	48
Tabela 7 – Atitude sobre a propaganda, separado por gênero	49
Tabela 8 – Atitude sobre a marca	50
Tabela 9 – Atitude sobre a marca, separado por gênero.....	50
Tabela 10 – Confiança.....	51
Tabela 11 – Confiança, separado por gênero	51
Tabela 12 – Intenção de compra.....	52
Tabela 13 – Intenção de compra, separado por gênero	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MARKETING	14
1.1 Marketing Sensorial.....	17
1.1.1 Estímulos Visuais	20
1.1.2 Estímulos Auditivos.....	21
1.1.3 Estímulos Táteis, Gustativos e Olfativos	22
2. MARCA	24
2.1 Imagem de Marca	25
2.2 Identidade de Marca	27
2.2.1 Identidade Sonora.....	28
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
3.1 Percepção.....	35
3.2 Atitudes.....	37
4. METODOLOGIA	39
5. TESTE EXPERIMENTAL	42
5.1 Análise Descritiva dos Dados	42
5.2 Análise de Variância (ANOVA).....	47
5.3 Teste TUKEY	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXO A – STORYBOARD DO AUDIOVISUAL UTILIZADO	60
ANEXO B – FORMULÁRIO DE PESQUISA	63

INTRODUÇÃO

Com toda a disputa entre marcas, segundo Klaric (2012), os consumidores são bombardeados por informações. Estão em meio a uma grande diversidade de produtos. Existe uma infinidade de canais pelos quais eles podem comprar, ou pedir opinião a seus contatos instantaneamente. Neste cenário, preço justo e qualidade nos produtos são o mínimo, os produtos vão além de suas funcionalidades. “As coisas valem mais pelos significados que carregam que por sua materialidade. Por isso, o conhecimento para construir significados e conexões é fundamental” (KLARIC, 2012, p. 84).

Os sentidos têm a capacidade de armazenar memórias, estas por sua vez geram impacto emocional e ao serem acionadas através dos sentidos prendem a atenção. Marcas que conseguem estabelecer este tipo de relação com seus consumidores têm resultados positivos. Existem estudos acerca dos benefícios de vínculos criados entre marcas e consumidores, e algumas marcas perceberam que explorar os sentidos aproxima o público delas e isto facilita e melhora sua relação. Por consequência, o marketing sensorial está se tornando uma ferramenta importante. Também há uma preocupação em proporcionar boas experiências aos consumidores e os estímulos sensoriais podem contribuir com isto (LINDSTROM; KARSAKLIAN, 2012).

A identidade sensorial de uma marca precisa ser construída de maneira que envolva os consumidores em seu universo, mas precisa ser sólida o bastante para arcar com suas promessas (LINDSTROM, 2012). Dentro do pacote sensorial de uma marca pode se encontrar elementos que estimulem os cinco sentidos, dentre eles a audição. No universo sonoro muitas ferramentas são constantemente utilizadas, muitos anúncios utilizam músicas, sons, falas, locuções. Algumas marcas buscam criar uma identidade sonora e dentro da identidade sonora elegem um tipo de voz para representar a marca.

Em um mundo lotado de informações e conversas simultâneas, ter uma voz capaz de representar o DNA da marca pode ser algo fundamental dentre as estratégias de comunicação. Quando uma marca utiliza seu *slogan*, a voz que o pronuncia torna-se sua personificação. É importante pensar se ela deverá ser mais séria, mais descontraída, madura, infantil e escolher o estilo de palavras que serão utilizadas. Esta voz ajudará a contar a história da marca, então ela precisa ser perfeitamente adequada (GUERRA, 2013).

A partir deste contexto, apresenta-se o seguinte questionamento: qual a influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e sobre a marca e no que se refere a confiança e intenção de compra no produto anunciado? Para resolver este problema, o presente estudo tem como objetivo investigar a influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e a marca e no que diz respeito a confiança e intenção de compra no produto anunciado.

Para tal, como objetivos específicos torna-se pertinente estudar a utilização de marketing sensorial e seus resultados. Assim como conhecer identidade sonora e suas possibilidades, investigar sobre o comportamento do consumidor. É fundamental descrever atitudes e confiança dos consumidores e apresentar cases que utilizam a identidade sonora e a voz da marca como estratégia de diferenciação.

Esta pesquisa possui relevância em um momento em que se destacar no mercado é fundamental para a sobrevivência de marcas. Onde a concorrência é mais acirrada tem sucesso quem consegue se relacionar de maneira intensa com seu público, para isto, é fundamental entender as estratégias disponíveis. Somando-se a isso, projeta-se que a comprovações da efetividade deste tipo de estratégia podem alimentar um mercado dentro da publicidade, proporcionando um aumento na possibilidade de especialização nesta área.

Existem alguns estudos sobre este assunto, mas ainda é possível explorar mais. Foram encontradas poucas publicações relacionadas a este tema no Brasil. Além disso, são escassos os estudos que buscaram como método algum tipo de investigação através de uma pesquisa com abordagem experimental.

A realização da presente pesquisa será dividida em duas partes, na primeira será realizado um levantamento com base em dados secundários e bibliográficos. Segundo Servo e Bervian (2002), este tipo de pesquisa tem por princípio situar o estudo entre os demais da mesma área, para que este seja feito de maneira original. Além disso, serve como ponto de partida e oferece subsídios a pesquisas experimentais, por exemplo, como será o caso do presente trabalho.

A segunda, será uma pesquisa experimental, para a qual será utilizado o anúncio de uma marca com quatro versões de locução, cada um com um tipo de voz. Nesta etapa participarão da pesquisa 4 grupos com no mínimo 30 participantes cada. O primeiro grupo analisará o anúncio com uma voz feminina, aguda. O segundo fará a análise do anúncio com

uma voz masculina, também aguda. O terceiro e o quarto analisarão anúncios com vozes graves, um deles com uma voz feminina e outro masculina.

Depois de avaliarem o anúncio os participantes responderão a um questionário. Este, contendo perguntas sobre a influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e a marca e no que se refere a confiança e intenção de compra no produto anunciado. Será feita uma análise estatística, para contabilizar as variáveis que foram estudadas com os questionários.

Este trabalho conta com um referencial teórico dividido em três capítulos principais: Marketing, Marca e Comportamento do Consumidor. No primeiro são abordados conceitos relacionados ao marketing, assim como ao marketing sensorial. O segundo capítulo conta com esclarecimentos em relação a conceitos de marca, acerca de imagem e identidade de marca e também trata de identidade sonora. É dentro do conceito de identidade sonora que várias ferramentas são descritas, dentre elas voz da marca. E no terceiro capítulo, para melhor compreensão em torno do comportamento do consumidor, e da temática deste estudo, serão abordados os conceitos de atitudes, emoções e percepção de qualidade. Por fim, ao final do estudo, apresenta-se a modelagem do teste experimental e os seus respectivos resultados.

1. MARKETING

O Marketing pode ter diferentes definições, principalmente porque ele pode ser definido do ponto de vista social e também de gestão de negócios. Socialmente ele pode ser descrito como um processo de troca, do qual as pessoas se utilizam para adquirir o que precisam ou desejam, se utilizam dele para criar novos produtos e serviços, encontram maneiras de divulgá-los e negociações podem acontecer (KOTLER e KELLER, 2012).

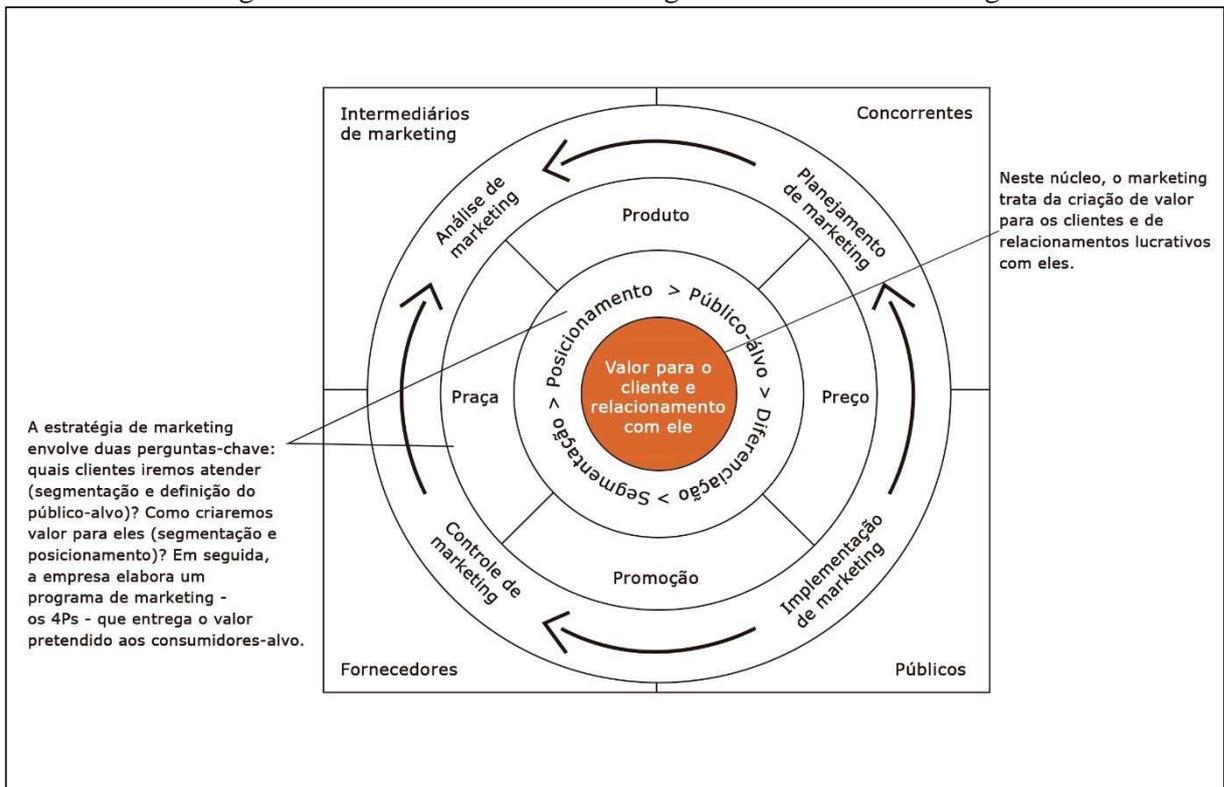
Dentre outras coisas o marketing tem como função principal lidar com clientes. Uma simples definição pode ser: “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 3).

Segundo Kotler e Keller (2012), a American Marketing Association define marketing como: “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 2).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que, muitas vezes, esta área é conhecida pela promoção de vendas e pela propaganda. Entretanto estas são pequenas partes de todo seu universo. O conhecimento sobre os consumidores, suas necessidades e desejos é fundamental, para poder deixá-los satisfeitos. “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária” (DRUCKER, *apud*, KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 4). A propaganda e a venda são apenas partes do mix de marketing, que gerencia elementos necessários para a satisfação dos clientes, e para a construção de uma relação com eles.

Kotler e Armstrong (2015), explicam que um plano estratégico de marketing tem a função de estabelecer metas e objetivos para uma organização. Ainda segundo os autores, estratégia de marketing trata-se da maneira como a empresa pensa e organiza-se para gerar valor e construir relações lucrativas com seus clientes. É possível observar na Figura 1, um esquema que organiza as funções estratégicas principais de um marketing com foco nos clientes.

Figura 1: Gerenciamento da estratégia e do mix de marketing.



Fonte: Baseado em KOTLER e ARMSTRONG, 2015, pg. 53.

No centro de todo o esquema está o cliente, que será atendido, este é determinado pela definição do público alvo e pela segmentação dos produtos. A geração de valor para este cliente se dá através do posicionamento e da diferenciação. É importante olhar para o mercado como um todo, mas direcionar esforços para públicos mais promissores, e desta forma satisfazê-los. Através da orientação estratégica cria-se um mix de marketing com elementos desenvolvidos internamente: preço, produto, praça e promoção, também conhecidos como 4 Ps. Estes fatores podem ser controlados pela empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Mix de marketing é “o conjunto de ferramentas táticas de marketing – produto, preço, praça, promoção – que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 57).

Segundo Hooley e Saunders (1996) é através do mix de marketing que uma organização manifesta suas estratégias e as transforma em intenção dentro de um mercado. É preciso que cada uma das partes contribua para transparecer o mesmo posicionamento, todas as partes devem se somar.

Produto é definido por Kotler e Armstrong como o conjunto formado por bens e serviços oferecidos por uma empresa ao mercado. Preço, segundo os autores, refere-se ao

dinheiro que precisa ser dado por um cliente em troca de um determinado produto, e todas as formas de pagamento aceitas. Praça são todas as maneiras utilizadas para entregar um produto, todas os possíveis acessos ao produto, e os serviços que cada maneira de entregar abrangem. A comunicação realizada acerca do produto ou da marca para mostrar os pontos fortes e contribuir com a realização dos objetivos é a promoção (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) afirmam que o composto de marketing (preço, produto, promoção e distribuição) é a ferramenta utilizada para transformar as ideias em esforços dentro do mercado. Todos os componentes precisam ser trabalhados para reafirmar a maneira como a empresa deseja se posicionar.

Visto por esse ângulo, é evidente que as decisões relativas aos elementos do *mix*, tais como as campanhas de propaganda, não podem ser consideradas independentemente da estratégia perseguida. Um posicionamento extraordinário, que diferencie os produtos e/ou serviços da empresa em relação aos da concorrência no que se refere à alta qualidade de produto, poderia naufragar se o preço cobrado for muito baixo. De forma semelhante, para que se atinja tal posicionamento, é preciso que o produto, por si mesmo, apresente a qualidade anunciada. Também as promoções precisam comunicar sua qualidade. Os canais de distribuição escolhidos e os sistemas de distribuição usados ou criados devem garantir a chegada dos produtos ou serviços a seus consumidores-alvo (HOOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 57).

Ou seja, as decisões tomadas a respeito destes elementos precisam ser alinhadas. A comunicação utilizada para anunciar o produto deve condizer com sua qualidade. Assim como os canais de distribuição devem ser escolhidos de maneira coesa e o preço deve estar de acordo com a qualidade, com o que foi anunciado e com o canal pelo qual a compra está sendo feita. Se estes quatro elementos se desencontrarem em algum momento o cliente pode ficar confuso em relação ao posicionamento gerado (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

Historicamente, segundo Kotler (2010), o marketing passou por algumas mudanças ao longo dos anos, evoluiu conforme as necessidades do mercado e desta forma, passou por diferentes períodos. Sua fase inicial foi a era onde as principais tecnologias eram utilizadas na indústria, para produção em massa e a intenção era produzir muito, produzir igual para diminuir custos de produção e aumentar os lucros. Isso tudo, sem considerar os gostos particulares de diferentes públicos consumidores em potencial.

Ainda segundo Kotler (2010), em seu segundo período o marketing passou a interagir com a informação. Neste período a busca por informações passou a ser constante, o consumidor passou a ter acesso fácil e a poder comparar características de produtos e preços. Passou a ser a partir do consumidor a construção do valor de marca, o consumidor ganhou poder e passou a ser o foco do marketing.

Na terceira fase, a chamada por Kotler de marketing 3.0, não basta apenas se destacar entre os concorrentes na mente do consumidor, é preciso mostrar valores sociais, levantar algumas bandeiras e utilizá-las como bases da marca. Os consumidores agora, precisam enxergar nas marcas responsabilidade social, não basta apenas suprir necessidades e desejos, é necessário o fazer de maneira consciente (KOTLER, 2010).

O próximo subtítulo trata de marketing sensorial, uma das possibilidades de se destacar entre tantas outras marcas, mostrar valor para o consumidor e participar de ainda mais relações lucrativas.

1.1 Marketing Sensorial

Tudo o que acontece e está ao redor de um indivíduo é percebido de alguma maneira, não é necessário racionalizar sobre isto para que esta percepção aconteça é o que afirma Schiffman (2005). Segundo o autor ainda, este processo divide-se em dois momentos: o primeiro é a sensação, ela codifica o sinal recebido do ambiente para enviá-lo ao cérebro, sensações podem ser descritas como imediatas e isoladas. O segundo passo é a percepção, esta é responsável por realizar a interpretação daquilo que os sentidos captaram e enviaram ao cérebro, “a percepção é o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais” (SCHIFFMAN, 2005, p. 2).

Camargo (2013), entende o marketing sensorial como uma confirmação de que existem uma tendência em buscar fatores biológicos para compreender os comportamentos de consumo. Segundo ele os cinco sentidos são a porta pela qual os estímulos passam para entrar em contato com o sistema nervoso. É através deles que as provocações e excitações são recebidas. Segundo o autor ainda, o processo de percepção é dividido em duas etapas: na primeira ocorre um processo fisiológico que capta sinais e os transmite ao sistema nervoso. Na segunda etapa esses sinais são interpretados e passam a ter significados.

Aguiar e Gonçalves (2016), após a realização de um experimento, constataram que os estímulos causados pelos sentidos por si não foram capazes de reforçar o valor da marca, mas estes ativaram emoções, que por sua vez, agregaram valor e associações positivas com a marca. Neste sentido, Aaker (2015), incentiva que as marcas devem oferecer mais do que um produto, mas benefícios emocionais. Ele afirma ser muito comum encontrar marcas, que em sua divulgação evidenciam os benefícios funcionais do produto, entretanto, “avisão do ‘indivíduo racional’ sobre os clientes é confortável, mas, em geral, equivocada. Os clientes quase sempre estão longe de serem racionais” (AAKER, 2015, p. 62).

Em assonância a estas ideias, Lindstrom (2012) afirma que o *Branding Sensorial* possui a meta de promover interação entre a marca e seus consumidores. Sendo que, muitas vezes este universo criado tem potencial para incentivar ações impulsivas, nas quais as atitudes irracionais podem superar as racionais. Para ele “um estímulo de marca não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca” (LINDSTROM, 2012, p. 111). O autor Aaker (2015) inclui benefícios emocionais em sua lista de fatores significativos para tornar os consumidores mais fiéis e para tornar o relacionamento com eles mais resistente. Afirma que isso vai muito além de simplesmente relatar benefícios funcionais e que fica muito mais difícil para um concorrente interferir em uma relação assim.

Diferentemente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, com uma argumentação lógica, o marketing sensorial, como o neuromarketing, trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e a memória do consumidor, porque entende que o comportamento de compra é realmente uma experiência física, biológica, sensorial e também mental (CAMARGO, 2013, p.173).

Segundo Rocha, *et. al*, (2015), o mercado e as relações entre marcas e consumidores têm passado por algumas transformações, neste contexto é necessário encontrar novos meios de atingir consumidores que já não querem mais ser atingidos, por conta da grande quantidade de informação que tenta persuadi-los diariamente. Ainda estes autores, definem o conceito de *Branding Sensorial* como um gerenciamento de marca que tem como objetivo se relacionar com o consumidor através de “vários pontos de contato”, para que a marca ofereça alternativas de resoluções de necessidades, sendo melhor que seus concorrentes. Em assonância Lindstrom (2012), afirma que ao tomar uma decisão de compra, a quantidade de

pontos de contato sensoriais influencia na quantidade de memórias que serão acumuladas e estas fortalecem laços com a marca.

O fato é que cada um dos nossos sentidos está inerentemente interconectado com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos. Contudo, assim como podemos identificar a marca por meio de uma garrafa quebrada, também podemos quebrar os sentidos para construir e gerar uma conexão positiva entre nós, consumidores, e as marcas que gostamos – e, assim, entrar bravamente no território inexplorado do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2012, p. 73).

Os sentidos servem como um sistema de defesa da espécie humana, ele envia sinais toda vez que detecta algo que pode ser perigoso, ao mesmo tempo também é capaz de proporcionar prazer e é essencial para promover relacionamentos. Fazer uso dos sentidos pode ser uma maneira de conectar o consumidor a boas experiências e lembranças, e estas lembranças podem de alguma maneira levar o consumidor a fazer associações positivas com a marca, mesmo sem perceber. Desta forma a marca pode encontrar um lugar exclusivo na mente do consumidor. Pode também, desfazer possíveis inseguranças e dúvidas, já que ao utilizar ferramentas sensoriais, as sensações que o consumidor recebe comunicam, sem que necessariamente sejam usadas palavras para isto (ROCHA, *et al*, 2015).

Lindstrom (2012) concorda que uma marca não pode carregar todo o universo sensorial em todos os locais em que ela pode, de alguma maneira, estar presente. Mas, de qualquer forma é possível as marcas incorporarem um reconhecimento multissensorial. Segundo ele ainda, psicólogos afirmam que 80% das impressões formadas durante um diálogo entre duas pessoas são não verbais, o que significa que marcas estão desperdiçando um grande percentual de possibilidades de causar impacto em seus consumidores.

É importante salientar que a marca deve possuir uma identidade multissensorial e não várias identidades, uma para cada sentido. Ao criar este universo, tudo precisa estar em assonância e comunicar a mesma linguagem. Além de manter um padrão característico para a marca, também é fundamental que a marca faça o que diz fazer, para que seu consumidor não seja enganado por uma falsa promessa (LINDSTROM, 2012).

1.1.1 Estímulos visuais

Lindstrom (2012), afirma que os seres humanos possuem uma resolução baixa para tudo o que se encontra fora do foco da visão, mas isso passa despercebido por conta da facilidade de mudar a direção do olhar. Ou seja, para ver algo uma pessoa precisa querer olhar e direcionar seu olhar para aquele objeto. Segundo ele ainda, a visão é composta basicamente pela luz que é percebida pela retina e se traduz, ao chegar no cérebro, naquilo que se pode ver. Ela tem muito a ver com a percepção de quem enxerga.

Os componentes visuais são os mais utilizados pelas organizações. Mesmo que os outros sentidos também sejam estimulados a visão possui um papel importante para a experiência dos consumidores. É através da visão que se pode ver o produto, identificar uma marca, que se encontram diferenças entre produtos (ROCHA, *et. al*, 2015).

“A visão ajuda a seduzir os consumidores” (ROCHA, *et. al*, 2015, p. 53). Um exemplo de marca visualmente bem resolvida é a Coca-cola, que utiliza a cor vermelha, uma cor marcante e seu logo pode ser identificado mesmo escrito em diferentes idiomas. Estes elementos são tão fortes que mesmo em um ambiente com uma infinidade de outras marcas, esta grita e chama a atenção. Esta marca sabe a importância de seus componentes, de cada sentido que utiliza, e em sua estratégia prepara gatilhos, capazes de ativar sensações no público (ROCHA, *et. al*, 2015).

Segundo Lindstrom (2012), existe um perigo em atribuir ênfase demais ao logo de uma marca: muitos outros elementos podem ser esquecidos ou ignorados. Segundo ele uma identidade visual bem construída pode ser identificada sem que o logo seja mostrado. Para isto é preciso pensar e criar uma unidade entre todos os elementos e não os desenvolver de maneira fragmentada.

Rocha, *et. al*, (2015) afirma que as imagens utilizadas por uma marca fazem parte de sua composição visual. A escolha bem feita destas imagens também pode diferenciar a marca e representá-la instantaneamente. É possível apresentar apenas detalhes, pequenos pedaços da totalidade dos elementos visuais e mesmo assim o consumidor conseguirá reconhecer a marca, porque existem pequenos gatilhos que estão construídos na memória e são acionados. “Tudo isso acaba por provocar experiências que ficam guardadas em nosso subconsciente e se tornam parte de nossa cultura” (ROCHA, *et. al*, 2015, p.56).

Quando a marca utiliza algum formato muito diferenciado, ao ver aquele formato é automático lembrar dela. O mesmo acontece com a utilização de mascote ou garoto propaganda (ROCHA, *et. al*, 2015).

1.1.2 Estímulos auditivos

Schiffman (2005) afirma que a audição é o segundo sentido mais estudado, perdendo apenas para a visão. Este sentido facilita a localização e a percepção do ambiente. Através dele muitas informações sobre o que está acontecendo a volta são reconhecidas. A todo momento muitos sons são identificados e é possível reconhecer a fonte destes, muitas vezes ruídos, sem esforço.

Assim como nos estudos, no marketing também a audição perde apenas para a visão em volume de uso. “Constatamos que a maioria das mensagens publicitárias usa o som com frequência, tanto em propagandas na televisão como no cinema, no rádio, na internet, em carros de som, no PDV (ponto de venda) ou nos dispositivos móveis” (ROCHA, *et. al*, 2015, p. 61). A utilização do som vai além da criação de jingles que colam na cabeça, mas está presente em diversos formatos.

É difícil evitar um som, de acordo com Zanna (2015), mesmo ao tapar os ouvidos. Os sons percebidos causam reações aos ouvintes, são capazes de tocar memórias. “Alguns sons têm a capacidade de fazer recordar, em milionésimos de segundo, uma situação, uma pessoa, um produto ou marca, um filme, uma mensagem. Por exemplo, as sirenes das ambulâncias, dos bombeiros e da polícia” (ZANNA, 2015, p. 30).

Os investimentos são altos, por parte de algumas marcas, em produções audiovisuais. Com isto as marcas esperam criar gatilhos na mente do consumidor, e a partir disso toda a vez que se deparar com determinado som este consumidor vai evocar lembranças relacionadas a marca. Alguns sons são associados a momentos, como por exemplo, a música de encerramento do Fantástico, que faz lembrar que o fim de semana acabou (ROCHA, *et. al*, 2015).

1.1.3 Estímulos táteis, gustativos e olfativos

A pele pode ser um ponto de contato bem significativo para acumular memórias e criar novos gatilhos. É ela quem transmite ao cérebro sensações de frio, calor, dor, pressão. Pesquisas em neuromarketing apontaram que em momentos de decisão de compra, ou negociações, uma pessoa sentada em uma cadeira dura tende a se manter mais fechada (ROCHA, *et. al*, 2015).

Lindstrom (2012), ressalta que a pele é o maior órgão do corpo, ela recebe sensações de dor e envia alerta instantâneo ao cérebro. Assim como também é responsável por receber sensações de bem-estar. Um exemplo de uso deste recurso é o aumento da procura por massagens.

Para Rocha, *et. al*, (2015, p. 58) “é uma ótima estratégia para transmitir sensações para os consumidores, fazê-los literalmente viver o que está sendo contado na história, imprimir maior realidade à atração”. O *test drive* antes da compra de um automóvel é um exemplo de que é necessário tocar, sentir um produto antes de comprar. Algumas marcas, inclusive, lançaram produtos com alguns detalhes táteis, que reforçam a identidade da marca, fazendo-a ser reconhecida pelo toque.

Já os estímulos gustativos, como se pode prever, estão relacionados ao paladar. Este é mais comum a marcas do setor alimentício, de bebidas e de alguns produtos de higiene. Ao trabalhar com este elemento, as marcas buscam diferenciar seus produtos dos demais no mercado, lançando sabores exclusivos ou novas sensações que os sabores possam provocar (ROCHA,*et al*, 2015).

Meninas são mais sensíveis a este tipo de estímulo, porque possuem mais papilas gustativas do que os meninos. É importante salientar que cada pessoa tem sua maneira de perceber os sabores. Os sabores e os cheiros estão intimamente relacionados, se uma pessoa perde o paladar o que resta a ela são os estímulos olfativos e os táteis, que estão diretamente ligados ao processo gustativo (LINDSTROM, 2012).

Lindstrom (2012), afirma que com um resfriado que congestionue as vias nasais, uma pessoa pode perder até 80% da sensação do sabor. Segundo ele ainda, ao tentar descrever fragrâncias muitos adjetivos relacionados a sabores são comumente utilizados. Ainda segundo Lindstrom (2012), o olfato muitas vezes é utilizado para verificar a qualidade de produtos

antes do consumo, ele cita como exemplo o leite, que passa pelo teste do nariz para poder ser bebido com segurança.

Em assonância, Schiffman (2005, p. 352) explica que os odores podem ser associados a fatos acontecidos e por este motivo quando algo similar ou que faça alguma referência àquele fato acontece, a memória é facilmente provocada. Além disso, quando associado a elementos visuais faz com que sejam reconhecidos com mais facilidade. “Portanto, um odor não é somente capaz de auxiliar a memória, mas também de evocar uma *emoção*, sugerindo a existência de um vínculo neural entre odores, memória e emoções” (SCHIFFMAN, 2005, p. 352).

Segundo Hers (*apud*, ASSUMPCÃO e ADAMO, 2005) os odores são aprendidos e este processo é individual e tem a ver com as experiências, afirma que as memórias provocadas pelos cheiros têm um grande significado emocional e por isto se diferem de outras memórias. “Os cheiros evocam imagens, sensações, memórias e associações. Afetam-nos substancialmente mais do que estamos conscientes.” (LINDSTROM, 2012, p. 97). O cheiro tem efeitos diferentes em diferentes culturas. A pesquisa *Brand Sense* identificou que grande maioria dos americanos gostam de cheiro de carro novo, enquanto, pouco mais da metade dos europeus aprecia este cheiro (LINDSTROM, 2012).

Já Passi (*apud*, FLOR e UMEDA, 2008) descreve o Marketing Olfativo como uma identidade criada para representar uma marca, da mesma forma que a visual, mas esta visa criar um cheiro único, capaz de representar todo o contexto da marca. Ressalta que normalmente não atua como um fator decisivo para a compra, mas de alguma maneira contribui, principalmente porque preocupa-se com o bem-estar de seus consumidores. Neste sentido, Lindstrom (2012, p. 97) afirma que os cheiros podem afetar o humor, fragrâncias agradáveis podem melhorar o ânimo de quem as sente, principalmente se ela for capaz de acionar alguma memória feliz.

2. MARCA

O momento em que as marcas surgiram é desconhecido, mas a preocupação em ter um nome reconhecido na sociedade vem desde a antiguidade. Existem evidências, segundo Aaker, de que durante a Idade Antiga eram colocados em objetos os nomes de seus fabricantes, como por exemplo, em armas e utensílios domésticos. Souza e Nemer afirmam que as primeiras marcas surgiram na arte, no momento em que escultores iniciaram as assinaturas para identificar seus trabalhos (SERRALVO, 2008).

Segundo Keller e Machado (2006), para a American Marketing Association (AMA) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER e MACHADO, 2006, p. 2). Neste sentido, ao criar nomes, logotipos, ou símbolos para produtos, está sendo criada uma nova marca.

Ladas e Ramella concordam que a marca serve como uma maneira de distinguir produtos vindos de diferentes origens. Mas também é possível diferenciar, através de marcas, produtos de mesma origem, fabricados pela mesma empresa. Quando um fabricante tem a intenção de ampliar seus clientes oferecendo uma diversidade maior de produtos, utiliza esta alternativa, mesmo que suas marcas acabem se tornando concorrentes umas das outras (SCHMIDT, 2013).

Aacker (2015) afirma, que no fim da década de 1980 as marcas passaram a ser vistas como ativos, passaram a fazer parte do patrimônio e a ter um papel estratégico dentro da organização. E isso fez com que o marketing mudasse sua postura perante a gestão da marca. A função que antes podia ser desempenhada pela equipe de comunicação passou a ser vista como um elemento fundamental para a gestão de negócios. “Cada vez mais executivos foram percebendo que a gestão tática de marcas era inadequada, que suas organizações tinham necessidade de adotar visões de marca determinadas por estratégias, aliadas a processos e habilidades organizacionais que implementassem essa visão” (AACKER, 2015, p. 16).

Existe uma grande quantidade de opções proporcionadas pela concorrência. Para se destacar, empresas desenvolvem maneiras de se conectar emocionalmente com os clientes, para que se crie uma relação duradoura com eles. Se uma determinada marca tem muita força ela é capaz de se destacar no mercado que já está cheio porque ela consegue fazer pessoas se apaixonarem por ela, confiarem e vê-la superior às demais. Independentemente do tamanho e

do tipo de empresa o modo como a marca é vista afeta diretamente seu sucesso (WHEELER, 2012).

Marca é um produto, que atribui características capazes de destacar um produto em meio a tantos outros capazes de resolver o mesmo problema do consumidor. Esse destaque pode acontecer através de atributos racionais, que tem relação com o produto em si, ou simbólicos, que tem relação com a representatividade da marca (KELLER e MACHADO, 2006).

O consumidor está imerso num universo de sinais que lhe comunicam algum significado ou identificam determinado objeto. Nesse cenário difuso, podem funcionar como marca elementos os mais diversos, como o som característico usado por determinada emissora de rádio ou o cheiro disseminado na ambientação de determinada loja (fenômeno cada vez mais comum em shopping centers). Constitui marca tudo aquilo que é capaz de distinguir um produto ou serviço de outro, qualquer que seja o meio – escrito, visual, sonoro ou olfativo – empregado para tanto (SCHMIDT, 2013, p. 37).

Santaella afirma que as coisas são signos ao mesmo tempo que são coisas. Nesse sentido Umberto Eco explica que há uma tendência da semiótica em tratar objetos como signos, já que estes possuem significados. Por isso, ao associar elementos às marcas, como determinado som, determinado cheiro ou determinada forma, estes acabam se tornando uma marca (SCHMIDT, 2013).

2.1 Imagem de Marca

Imagem não se trata apenas de uma figura, mas de um modelo mental. O conhecimento de mundo é baseado nas informações a seu respeito que estão armazenadas na mente. Estas informações formam uma grande base de dados que se interligam e são utilizadas toda vez que é preciso reconhecer algo. A decisão sobre como agir perante ao que foi reconhecido é tomada com base nas informações armazenadas (SCHULER e DE TONI, 2015).

Trata-se do termo utilizado para definir a maneira como o consumidor percebe a marca através das associações que ele faz em sua mente. Ela não deriva só do esforço de

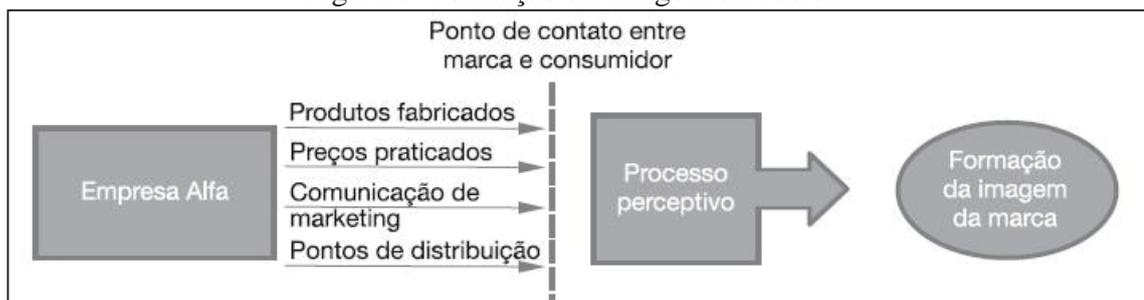
comunicação da marca, mas de tudo a que a marca está associada (KELLER, *apud*, CROCCO, 2010). Em outras palavras Serralvo (2008), descreve imagem como um termo utilizado para conceituar a recepção. Ou seja, a maneira como o público decodifica e compreende todos os sinais que a marca emite.

Schuler e De Toni (2015, p. 13) separaram alguns pontos relevantes em relação a imagem da marca, de produto e de organização, os quais estão descritos abaixo:

- a) a imagem tem um importante papel na influência sobre o modo como o público responde à marca, ao produto e às organizações;
- b) uma organização, marca ou produto não têm somente uma natureza física, mas também uma natureza social e psicológica e, conseqüentemente, a eles se associa um conjunto de sentimentos, ideias e atitudes do consumidor, que são cruciais para a decisão de compra ou adoção;
- c) imagem é um conceito vital para o gerenciamento de Marketing;
- d) para bem administrar a imagem, no Marketing, é necessário contar com meios de mensuração dos elementos que a compõem;
- e) em função da variação de definições e técnicas de mensuração, muitos progressos necessitam ser feitos nas técnicas de mensuração de imagem.

Na Figura 2 é possível observar um esquema proposto por Merlo e Ceribeli (2009) de como o processo de formação de imagem perante os consumidores funciona.

Figura 2: Formação da Imagem da Marca.



Fonte: Merlo e Ceribeli (2013).

2.2 Identidade de marca

Identidade é diferente de imagem, está relacionada a mensagem que é enviada pela marca, enquanto a imagem se refere ao que o consumidor capta. Em outros termos, identidade é a maneira como a marca vê a si mesma, ou a sua intenção de projeção e a imagem é a maneira como o consumidor recebe e compreende as mensagens emitidas pela marca (SERRALVO, 2008).

Identidade de marca trata-se de algo que pode atingir os cinco sentidos, portanto trata-se de algo tangível. Ela pode ser vista, pode ser tocada, ouvida, pode se mover e pode se deixar agarrar. Ela torna a marca mais reconhecida, evidencia os diferenciais e transforma conceitos em coisas palpáveis. A identidade de uma marca é a união de vários elementos (WEELER). É a maneira como a marca pretende ser vista pelos consumidores (KELLER, *apud* CROCCO, 2010).

Segundo Serralvo (2008), trata-se de um emaranhado de associações que são estrategicamente desenvolvidas e mantidas. E vai além, ao afirmar que marcas consolidadas tem a obrigação de possuir uma identidade poderosa e evidente para criar uma imagem forte e singular perante os consumidores. Se este trabalho for bem desenvolvido a imagem da marca, presente na mente do consumidor será equivalente a identidade da marca e esta representará aquilo que se propõe.

Kotler vai um pouco além, ao afirmar que “para que sua marca seja notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular.” (KOTLER, 2010, p. 41), segundo ele as marcas precisam utilizar o conceito “3Is”, que são: identidade da marca, imagem da marca e integridade da marca. As marcas além de projetar uma imagem precisam alcança-la perante os consumidores e cumprir com aquilo que fala. Ou seja, a imagem positiva precisa ser projetada, atingida e mantida. E ainda, a marca precisa ter um diferencial, “a diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É a prova sólida de que a marca concretiza suas promessas” (KOTLER, 2010, p. 40).

Segundo Kotler (2010) o valor da marca deve ter como objetivo atingir o lado emocional do público, fazendo com que a funcionalidade do produto em questão torne-se o segundo plano, pois o foco estará naquilo que o consumidor deseja emocionalmente.

O posicionamento criado por uma marca é uma maneira de oficializar interna e externamente uma identidade singular e diferenciada. Este deve ser pensado em todos os

detalhes para que fique claro para todos e incorporem em seu comportamento, desta forma passam a representar aquela identidade que foi planejada. O posicionamento também deve embasar o plano de marketing e deve ser mostrado das maneiras que forem possíveis para alcançar o máximo de consumidores em potencial que for possível. Dentre todas as tarefas, esta seja talvez, a mais desafiadora porque exige ser diferente de todos os demais e marcante, precisa ser percebido com facilidade e difícil de ser igualado pela concorrência (ZOGBI, 2013).

2.2.1 Identidade Sonora

Dentre os cinco sentidos, a audição é o primeiro a ser desenvolvido. Ainda durante a gestação, um feto consegue ouvir sons, e mesmo sendo um bebê recém-nascido e sem compreender o mundo a sua volta já reconhece a voz de sua mãe. Os sons estão muito relacionados a contextos que contribuem para atribuir sensações e significados a estes sons, o contexto pode influenciar na maneira de perceber um mesmo som. As atmosferas sonoras estão muito carregadas e a quantidade de informações nela, em um dia apenas, é gigante (GUERRA, 2013).

Não é à toa que, segundo Martin Lindstrom (2012), a audição é o segundo sentido mais utilizado e explorado pela publicidade, mas há muito o que evoluir no uso desta ferramenta. Ainda segundo este autor, apenas 11% das marcas utilizam este sentido na composição de sua identidade para diferenciá-la mais e torna-la mais lembrada.

De uma maneira ou outra todas as marcas utilizam sim em sua comunicação. Entretanto nem sempre de maneira intencional e organizada, as vezes de forma inconsciente e até mesmo involuntária. Já não é mais necessário discutir sobre a utilização ou não do som, é necessário saber de que maneira deve ser utilizado, para isto precisa haver uma compreensão do estágio em que a marca se encontra. Existem três níveis possíveis: no primeiro estão as marcas que utilizam sem perceber e que não apresentam uniformidade em todos os locais em que utilizam som. O segundo é o momento em que a marca percebe que é importante utilizar uma estratégia por traz dos sons que vai emitir e começa a implementar. E o terceiro trata-se de marcas que já implementaram e tem sucesso no que se propuseram a fazer, a identidade sonora é reconhecida até mesmo por quem não faz parte do público alvo (GUERRA, 2013).

Sound Branding é um recurso que se utiliza de vários formatos sonoros que uma marca ou produtos podem incorporar para atrair a atenção das pessoas. Esta categoria tem como função principal transmitir em formato de som as características da marca. Chamar a atenção do público através de plataformas diferentes, mas em todas, impactar o público através da audição. Para independente da maneira em que entrarem em contato com a marca a reconhecerem através do som. “É como se ela ganhasse maior projeção e passasse a ser percebida em 3D” (ZANNA, 2015, p. 32).

Um grande desafio para as marcas deste século é o de se expressar de maneira única e manter esta expressão e personalidade em todo os momentos em que entra em contato com o público. No quesito sons, esta personalidade é denominada identidade sonora. Tem a intenção de movimentar memórias, emoções, se comunicar de maneira não verbal. A experiência é pensada antes de decidir qual música vai ser utilizada. Considera a opinião de seu público, para se conectar com ele, independentemente de onde ele esteja (GUERRA, 2013).

Ainda, segundo Zanna (2015), os jingles são utilizados há muito tempo, e são sim uma maneira de utilizar o som a favor da marca. Mas o *sound branding* propõe que a marca incorpore em seu DNA uma identidade de som, e que esta seja pensada e mantida em todos os contatos sonoros que a marca tiver com seu público. Faz parte da vida da marca. “O som pode criar intimidade entre as marcas e as pessoas.” (ZANNA, 2015, p. 47).

Dois tipos de laços são criados entre marcas e público ao se comunicarem, ambos inseparáveis e necessários. A racionalidade está ligada a laços objetivos e os laços subjetivos são baseados em elementos emocionais. O som é capaz de proporcionar as duas coisas. (GUERRA, 2013)

“[...] os profissionais do *Sound Branding* recorrem às texturas, timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro, voz, jeito de falar e toques para definir a personalidade sonora de uma marca. Cria-se, assim, um vocabulário sonoro personalizado para traduzir o DNA da marca em sons a serem difundidos e prontamente reconhecidos em todos os territórios nos quais a marca se expressa” (ZANNA, 2015, p.)

Guerra (2013) afirma que os sons utilizados devem ser memoráveis, precisam ser reconhecidos e associados rapidamente à marca. Precisa se manter ao longo do tempo e também ser compreendido por diversos tipos de cultura, é fundamental que consigam se adaptar às mídias em que serão utilizados. Os sons precisam criar empatia. O autor cita

algumas ferramentas que podem ser utilizadas: logo sonora, voz da marca, *sound design* nos produtos da marca, jingles, músicas e remixes exclusivos, associações com artistas, trilhas sonoras para desfiles de moda, sonorização nos locais virtuais, sonorização nos locais físicos. Os quais serão melhor definidos a seguir, segundo os conceitos de Guerra (2013):

a) Logo sonora: Logos sonoras podem ser definidas como a versão sonora da logomarca visual. Tem duração de meio a três segundos e normalmente aparecem como assinaturas. São pequenos sons que são primordiais para uma marca que trabalha a identidade sonora, normalmente é o primeiro item a ser desenvolvido. E mesmo assim a minoria das marcas utiliza este recurso.

b) *Sound design* nos produtos da marca: O design tem por princípio refletir conceitos, e de acordo com a maneira que esta linguagem se mostra seu valor é definido. Pode funcionar como um meio de transpor uma identidade e se aliado ao som agrega outros significados. Quando sons são adicionados ao design podem sinalizar claramente a função do objeto e promover interação, por exemplo.

c) Jingles, músicas e remixes exclusivos: Jingles são talvez, a maneira mais antiga de se utilizar música para criar proximidade com o público. Trata-se de uma espécie de slogan estendido, como se fosse a própria marca cantada. Já foram muito explorados e continuam em uso embora menos frequentemente. Qualquer que seja o tipo de música que será utilizado pela marca, tudo deve ser pensado, que instrumentos combinam com a marca, que ritmo, quais notas, que irão provocar a sensação esperada no público. No jingle a letra está sempre presente, mas em geral a melodia precisa comunicar também.

d) Associações com artistas: A relação entre marcas e artistas é boa para os dois lados, a indústria da música depende das marcas para manter seus artistas, e estes são importantes para expor as marcas. A música tem o poder de tocar as pessoas e se transportar para diferentes lugares, muitas vezes, mais do que se associar a um artista, pode ser interessante se associar a um gênero musical.

e) Trilhas sonoras para desfiles de moda: Para as marcas de moda, o desfile desempenha papel fundamental. A música tem o potencial de influenciar o público e é de extrema relevância para a história que será contada durante o desfile. Precisa ser coerente e cuidadosa, independentemente se for composta para a ocasião ou se for utilizada uma música já existente.

f) Sonorização nos locais virtuais: As marcas estão muito presentes no ambiente virtual, que possibilita o uso de ferramentas sonoras, seria uma pena não as utilizar. Se estiver

presente no site da marca, o som deve ser opcional. As marcas podem criar *playlists* em *players* e utilizar os dados obtidos com estas ferramentas para compreender ainda mais seu público.

g) Sonorização nos locais físicos: Ao analisar os cenários de consumo fica evidente que o som influencia os consumidores. Se bem planejada pode ser bem vantajosa, os funcionários se animam mais para trabalhar e as pessoas tendem a permanecer por mais tempo no ambiente e isto pode se traduzir em mais vendas. Qualquer ponto físico pode ser uma oportunidade para explorar esta estratégia.

h) Voz da marca: É um assunto muito relevante para este estudo, portanto, há uma elaboração mais detalhada de conceitos pertinentes a este tema.

É de comum acordo que um bom relacionamento com clientes depende de uma comunicação clara. Atualmente é comum às pessoas, dos departamentos de marketing, se perguntarem qual a voz seria a voz de suas marcas. Em um mundo onde há muitas informações ao mesmo tempo, muitas conversas simultâneas, ter uma voz capaz de representar o DNA da marca, está sendo uma ferramenta fundamental dentre as estratégias de comunicação (GUERRA, 2013).

As emoções podem ser alteradas por sons verbais, algumas vezes, de maneira tão intensas quanto músicas o fazem. O tom de voz, entonação, o vocabulário utilizado são elementos importantes para a personalidade da marca e conforme a maneira como são combinados, podem alterar significativamente a maneira como a mensagem será entendida pelo público. Por isso a escolha da voz que atribuirá características de pessoa a marca dentro da construção de uma identidade sonora, deve considerar os sentimentos causados a quem vai ouvi-la, a maneira como a informação será dita, além do tipo de voz que vai ser utilizado (GUERRA, 2013).

Guerra (2013) cita uma série de características descritas por Daniel Jackson, que expõe 14 características que devem ser analisadas em uma voz, conforme estão descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características da voz.

RITMO	O modo como enfatizamos o que é dito.
AFINAÇÃO	Desde as frequências mais altas até as mais baixas.
MELODIA	A forma como o ritmo e a afinação são combinados.
ANDAMENTO	A velocidade da fala.
TIMBRE	A característica geral da voz.
ENTONAÇÃO	A forma como o que é dito se relaciona com o como é dito.
ENERGIA	Expressa através do engajamento com o que é dito.
CLAREZA	Traduzida na pureza e limpidez do som.
TENSÃO MUSCULAR	Governa a característica geral da voz.
RESSONÂNCIA	O local de vibração do som da voz (nariz, peito, garganta).
PAUSA	Confere significado aos intervalos entre as palavras.
RESPIRAÇÃO	Como e quando o emissor respira.
COMPROMETIMENTO	A crença no que é dito.
VOLUME	A intensidade geral do som produzido.

Fonte: Produzido pela autora a partir de JACKSON, *apud*, GUERRA, 2013, p. 99.

De acordo com Zanna (2015), o ideal não é utilizar uma voz que seja muito conhecida dentro da propaganda ou de uma celebridade. Considerando que, se esta possui uma personalidade muito marcante pode se sobressair demais e atrapalhar a construção da identidade da marca. Para o *Sound Branding* é necessário mais do que um timbre vocal, precisar haver uma pessoa por trás da voz que entenda muito bem a essência da marca, desta maneira, tudo o que esta voz disser fara transparecer mais sinceridade.

Quando uma marca utiliza seu slogan, a voz que o pronuncia torna-se a personificação da marca. É importante pensar se ela deverá ser mais séria, mais descontraída, madura, infantil e escolher o estilo de palavras que serão utilizadas. Esta voz ajudará a contar a história da marca, então ela precisa ser perfeitamente adequada (GUERRA, 2013).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para que o marketing atinja seus objetivos, é importante que compreenda o consumidor. Desta maneira será mais efetivo na satisfação de necessidades e desejos, considerando que os produtos desenvolvidos e colocados no mercado serão apropriados (SAMARA e MORSCH, 2005). Blackwell, et al. (2011), afirma que empresas de sucesso entendem que o consumidor é o centro de todo o planejamento de marketing. Até mesmo porque, a própria definição de marketing, estabelece que este trata-se de pensar e desenvolver produtos, estabelecer o preço, a distribuição, a promoção para a realização de trocas que favoreçam a todos os envolvidos, a organização e os indivíduos.

As proposições sobre as variáveis do comportamento de consumo são variadas, e analisam estes fatores de diferentes ângulos, principalmente no que se refere à psicologia. Este campo de estudo é amplo e visa analisar o que leva o indivíduo a certos comportamentos e não apenas porque ele compra determinada marca, busca compreender o que vem antes da ação de compra, os processos que levam às ações (CAMARGO, 2013).

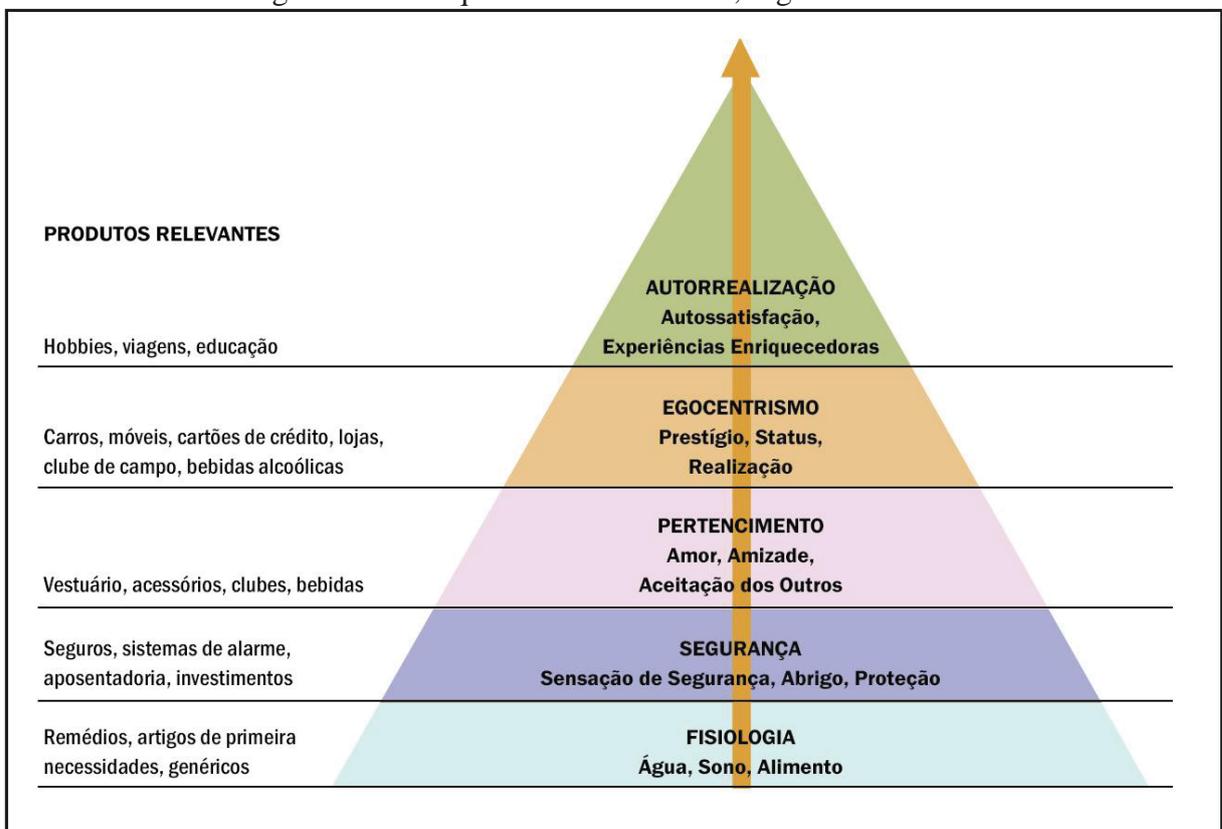
Karsaklian (2012) afirma que o estudo de comportamentos de consumo é uma área de conhecimento que se originou a partir das ciências humanas e sociais, assim como uma série de outras áreas. Como por exemplo a sociologia ou a psicologia. Esta ciência social aplicada tem o objetivo de entender, a partir de várias disciplinas, os comportamentos de consumo. “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL, *et al.* 2011, p.6). Em outros termos, Samara e Morsch (2005), definem comportamento do consumidor como o nome dado ao estudo que tem como princípio entender as necessidades e desejos, o por que, como e quando as pessoas compram.

Solomon (2016) é um pouco mais específico ao definir este campo como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2015, p. 6). E explica ainda, que existem diversas maneiras possíveis de consumo, pode se tratar de uma criança pedindo um brinquedo novo, ou uma empresa comprando um sistema de computadores em uma negociação bilionária. Os produtos podem ser objetos simples, ideologias, imagens, músicas, roupas, celebridades, "as necessidades e os

desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual" (SOLOMON, 2016, p. 6).

Abraham Maslow organizou uma hierarquia de necessidades, com o objetivo de entender como as pessoas crescem de forma pessoal. E seu estudo foi adaptado por profissionais de marketing para explicar como o comportamento do consumidor funciona. Para Maslow a ordem de acontecimentos das realizações não muda e uma pessoa só passa a buscar o próximo nível quando realiza a necessidade do nível em que se encontra (SOLOMON, 2016). Conforme é possível observar na Figura 3.

Figura 3: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow.



Fonte: Adaptado de Solomon (2016, p.22).

Segundo Karsaklian (2012) a teoria de Maslow se baseia em três suposições: a primeira é a de que as pessoas sentem diversas necessidades e umas são mais importantes do que as outras, por isso podem ser vistas como uma hierarquia. A segunda é sobre procurar satisfazer por primeiro as que parecem ser mais importantes e a terceira é a de que quando um indivíduo satisfaz uma necessidade, mesmo que temporariamente, ele passa a perceber outra necessidade, e passa a buscar a satisfação desta também. Neste sentido, segundo Solomon (2016), esta teoria passou a ser considerada pelos profissionais de marketing porque é uma

maneira de explicar os tipos de benefícios que as pessoas podem procurar e de compreender em qual nível elas estão ao procurar por ele, este nível pode ser mental, espiritual ou econômico.

Certas decisões de consumo são consideradas mais importantes, em alguns casos o processo é automático, em outros é necessário pensar por um período maior antes de decidir. Para as decisões simples poucas informações são suficientes, para as mais difíceis é necessário pensar, literalmente, sobre elas o tempo todo durante semanas, ou meses (Solomon, 2015).

Os conhecimentos e elementos que estão a volta determinam como será o comportamento do consumidor. O conhecimento de mundo de uma pessoa está diretamente ligado a maneira como ela o percebe, e isto está diretamente ligado ao que seus sentidos captam. É importante ressaltar que as memórias, os conhecimentos, a imaginação, atitudes, ajudam a dar significado às sensações percebidas pelos sentidos. A integração de todas estas percepções forma a estrutura de conhecimentos de uma pessoa (BENNETT e KASSARJIAN, 1975)

Segundo Karsaklian (2012), uma compra não acontece de repente. O processo da compra inicia com a motivação, esta vai despertar uma necessidade, que leva a um desejo. Existem muitas maneiras de atender àquela motivação do início, o desejo é determinante para a escolha de como fazer isto. Esta escolha revela o autoconceito, que é a maneira como o indivíduo se vê ou como gostaria de ser visto, este está relacionado a sua personalidade. Em contrapartida, também existem freios, que servem para fazer a pessoa pensar racionalmente sobre a decisão de comprar, sobre os ônus e os bônus de sua compra. Todos estes elementos farão com que haja uma percepção por parte do consumidor, que resultará em atitudes positivas ou negativas. Suas preferencias são impactadas por estas atitudes.

3.1 Percepção

Samara e Morsh (2005) definem percepção como a forma de coleta e interpretação de estímulos oriundos do meio em que o indivíduo se encontra, e estas percepções são utilizadas na construção de realidade das pessoas. Para Karsaklian (2012), percepção é um processo utilizado por quem percebe, para interpretar matérias brutas que estão a volta e dar significado

a elas. Ainda segundo Samara e Morsh (2005) o indivíduo está exposto a muitos estímulos e ele escolhe a qual vai direcionar sua atenção e absorver as sensações.

Para Solomon (2016), percepção trata-se do processo através do qual as pessoas escolhem, colocam em ordem e atribuem significados às sensações. O principal objetivo de se estudar a percepção, para este autor, é compreender o que as pessoas acrescentam aos estímulos para dar significados a eles.

Nosso cérebro recebe estímulos externos, ou inputs sensoriais, por meio de uma série de canais. Podemos ver um outdoor, ouvir um jingle, sentir a maciez de um suéter de casimira, provar o novo sabor de um sorvete ou sentir o cheiro de uma jaqueta de couro. Esses inputs são os dados brutos que dão início ao processo perceptivo. Os dados sensoriais provenientes do ambiente externo (p.ex., escutar música no rádio) podem gerar experiências sensoriais internas, como quando a música faz com que um jovem se lembre da primeira vez em que dançou e traz à sua mente o perfume de sua namorada ou a sensação do cabelo dela tocando seu rosto (SOLOMON, 2016, p. 174).

A percepção depende do estado mental do indivíduo, motivações emoções e expectativas alteram a maneira de perceber e contribuem para a seleção dos estímulos que serão percebidos. Por isto, estímulos podem ser percebidos por alguns e não por outros. Há inclusive uma certa tendência a perceber o mundo de acordo com as crenças e com o que as pessoas querem, e não exatamente com o que os estímulos as informam, através dos sentidos (KARSAKLIAN, 2012).

Entretanto, Solomon (2016), afirma que por muito tempo estudiosos negaram-se a aceitar que muitas coisas na vida do consumidor estão além do que ele percebe de maneira consciente. Ou seja, os consumidores são influenciados por estímulos que nem percebem, e isto é um pouco assustador. Segundo o autor “ocorrem processos na mente dos consumidores dos quais eles não têm consciência e que chegam a adotar um comportamento do qual também não tem consciência” (SOLOMON, 2016, p. 60). Estes processos podem ser positivos e ajudar na adaptação, mas também podem ser ruins.

Segundo Merlo e Ceribeli (2013), no processo de decisão de compra a percepção do consumidor pode ser vista como um sistema que interpreta e dá significados a todos os estímulos proporcionados pelo marketing que formam a imagem da marca perante os consumidores.

3.2 Atitudes

Atitudes e preferências são elementos importantes para a compreensão do comportamento do consumidor. Atitude, quando se trata de marcas ou produtos, é definida como uma tendência a avaliar de alguma maneira. A preferência segue no mesmo sentido, tem a ver com a motivação para escolher um produto e não o outro, um consumidor prefere determinada marca quando as atitudes em relação a ela são mais favoráveis (KARSAKLIAN, 2012).

Em outros termos atitude, por sua vez, trata-se da predisposição a conceituar coisas que estão a volta e assim compreendê-las. É a partir dela que se cria um posicionamento sobre o que acontece. Não é possível criar uma atitude sobre um objeto sem conhecer um pouco sobre ele, é a partir do momento em que uma pessoa conhece algo que ela começa a fazer uma avaliação e a desenvolver uma atitude sobre aquilo (TORRES e NEIVA, 2011).

Segundo Karsaklian (2012), ocorrem mudanças constantemente em relação as preferências. O lugar ocupado pelas marcas não é permanente, os novos produtos são ameaças e movimentam mais estes locais. Então mais do que compreender de onde vem as preferencias e como elas são organizadas, também se interessam por ferramentas que possam mudar as atitudes.

Torres e Neiva (2011) explicam que a maneira mais comum de estudar a estrutura das atitudes trata-se de um modelo de três componentes, deste modo as atitudes em relação a determinado objeto podem pertencer a três grupos. “A categoria cognitiva é composta por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca do objeto atitudinal. A categoria afetiva, por sua vez, traz sentimentos e emoções associadas ao objeto da atitude. Por fim, a categoria comportamental engloba ações, ou intenções para agir” (TORRES e NEIVA, 2011, p. 176).

Karsaklian (2012) cita quatro funções inerentes as atitudes:

a) Função instrumental ajustativa: a atitude do indivíduo é desenvolvida pensando na recompensa que vai ter e na maneira que reduzirá a insatisfação.

b) Função ego-defensiva: procura proteger o indivíduo, inclusive distorcendo a realidade se esta não estiver de acordo com a imagem que ele tem de si mesmo e com seus valores.

c) Função de expressão de valores: faz com que o indivíduo expresse atitudes adequadas e de acordo com seus valores e com a maneira como se vê.

d) Função de conhecimento: faz com que se construa um universo organizado. Consegue atribuir significados ao que percebe e para que isto aconteça elementos incompletos são articulados para fazer sentido em um contexto.

De maneira geral, as pessoas acreditam que sua avaliação global sobre determinado objeto determina a forma como elas reagem ou se comportam frente a este objeto. No entanto, a noção de que as atitudes causam comportamentos é muito frágil, tendo em vista que um único comportamento é tipicamente influenciado por vários outros fatores, além das atitudes (TORRES e NEIVA, 2011, p. 180).

As atitudes envolvem os pensamentos, os sentimentos e as ações que elas gostariam de executar em relação a algo, o comportamento, entretanto, não é definido apenas pelo que as pessoas gostariam, mas também pelo que elas acham que devem fazer e pelas consequências que elas pensam que sua ação pode trazer (TRIANDIS, *apud*, TORRES e NEIVA, 2011).

4. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo foi investigar a influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e sobre a marca e a confiança e a intenção de compra em relação ao produto anunciado. Para isto, se fez necessária a utilização de uma pesquisa bibliográfica somada a uma pesquisa causal ou experimental.

A pesquisa bibliográfica, segundo Cervo e Bervian (2002), por natureza tem a função de utilizar materiais já publicados para explicações a cerca de um determinado tema. Ela pode ser utilizada para contribuir com a pesquisa experimental, e neste caso serve para esclarecer o assunto pesquisado com base em contribuições anteriores. Este tipo de pesquisa é necessária também, para situar a pesquisa a ser feita dentre tantas outras que já foram realizadas, para que o objeto de estudo seja original e relevante. Além disso, ela é vista como o ponto inicial de uma pesquisa científica, de onde devem partir pesquisadores que estão sendo iniciados neste meio.

Esta parte da pesquisa foi feita a partir de estudos já realizados com temáticas relevantes ao assunto deste trabalho. Estes conteúdos foram explorados e serviram de embasamento para a realização do experimento e também serviram como base para a análise dos resultados obtidos com este experimento.

Na realização da pesquisa experimental as variáveis são manipuladas, para que se possa entender a relação entre a causa e o efeito de um fenômeno. É necessário criar uma maneira de controlar interferências, para que se possa compreender o que a manipulação de uma variável causa em outra, que é diretamente influenciada e dependente dela, sem interferências indesejadas e que podem comprometer o estudo. O pesquisador precisa utilizar instrumentos para as relações entre as variáveis do objeto de estudo ficarem evidentes, é o que explicam Cervo e Bervian (2002), e é a partir disso que esta pesquisa será feita.

Para responder ao problema de pesquisa o modelo escolhido foi o desenho experimental *betweensubjects*. Neste modelo, diferentes grupos são pesquisados de diferentes maneiras. Cada grupo participante foi exposto a uma versão do mesmo anúncio. Os anúncios utilizados foram da mesma marca, com as mesmas imagens, com o mesmo texto, mas cada um com um tipo de voz diferente em sua locução.

Para a execução dos testes, 4 grupos com pelo menos 30 participantes cada responderam a pesquisa, segundo Hair et al. (2005), são necessárias 30 observações para análise de médias e de estatística básica serem realizadas. Ao início da pesquisa, os participantes fizeram a leitura e o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que explica a pesquisa em questão e é uma garantia ética-legal dos direitos dos pesquisados, e após isto puderam participar do estudo.

Para o desenvolvimento do experimento, um grupo com pelo menos 30 pessoas assistiu ao anúncio que teve a locução feita por uma voz feminina, com características mais agudas. Outro grupo de pessoas assistiu ao anúncio que teve, em sua locução, a voz de uma pessoa do sexo masculino, também com tom agudo. Um terceiro grupo e um quarto grupo assistiram a anúncios com vozes graves, para um deles a voz foi masculina e para o outro feminina. Após assistirem o comercial todos responderam a questionários contendo as mesmas perguntas.

Segundo Zamberlan (2008), na amostra não probabilística por conveniência a seleção é feita pelo pesquisador, a partir da disponibilidade e facilidade das pessoas para participarem da pesquisa. É com base neste modelo que a amostra foi selecionada.

As vozes foram selecionadas a partir de uma avaliação com especialistas. Com a contribuição de um professor e pesquisador da área de música recebeu-se uma indicação de tipos de vozes que poderiam ser considerados de acordo com os timbres citados.

O anúncio utilizado para os testes foi da marca Água Mineral Ibirá, um produto comercializado no estado de São Paulo e desconhecido na região norte do Rio Grande do Sul. Considerou-se importante que os participantes da amostra não conhecessem a marca, pois reconhece-se que está é uma variável de ruído aos resultados da pesquisa. Após a resposta dos formulários os respondentes foram estimulados a dizer se já conheciam a marca Ibirá, caso sim, o questionário era eliminado do grupo de análise. Um *storyboard* do audiovisual utilizado no teste está presente no Anexo A da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada através de um questionário online do Google Docs. Segundo Marconi e Lakatos (1999), questionário trata-se de uma ferramenta de pesquisa científica, que conta com uma série de perguntas organizadas com base em critério pré-estabelecido, que precisa ser respondido de maneira individual. Os questionários desta pesquisa utilizarão a escala tipo *Likert*. Neste modelo os participantes precisam avaliar uma série de afirmações conforme o nível de concordância ente discordo totalmente, nível 1, e

concordo totalmente, nível 7, neste caso; mas este nível pode variar entre 5, 7 e 11. O modelo de formulário utilizado está disponível no Anexo B.

Os dados obtidos foram mensurados quantitativamente, que segundo Zamberlan (2008), visa transformar dados em quantidades e utilizar algum modelo de análise estatística. Para posteriormente, generalizar os dados para todo o público alvo. Neste caso os dados coletados, em cada grupo da pesquisa, foram analisados através da estatística descritiva, comparando médias e porcentagens. Em um segundo momento foi feita uma Análise de Variância e para complementar esta, também foi submetido o Teste TUKEY dos tratamentos. Para então identificar se houve influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e a marca e no que diz respeito a confiança e intenção de compra do produto anunciado.

5. TESTE EXPERIMENTAL

Os teste experimental desta pesquisa foram realizados a partir do desenho *betweensubjects*. Para isto, quatro grupos de participantes foram submetidos a diferentes tratamentos e como estímulo de pesquisa foi utilizado um audiovisual publicitário da Água Mineral Ibirá. Tem-se como variável independente a voz da locução do anúncio. Para cada um dos grupos participantes da pesquisa foi apresentada uma versão do anúncio, o primeiro e o segundo narrados por vozes masculinas, uma com timbre considerado agudo e outra com timbre considerado grave. O terceiro e o quarto com locuções femininas, também, uma com voz considerada aguda e outra considerada grave.

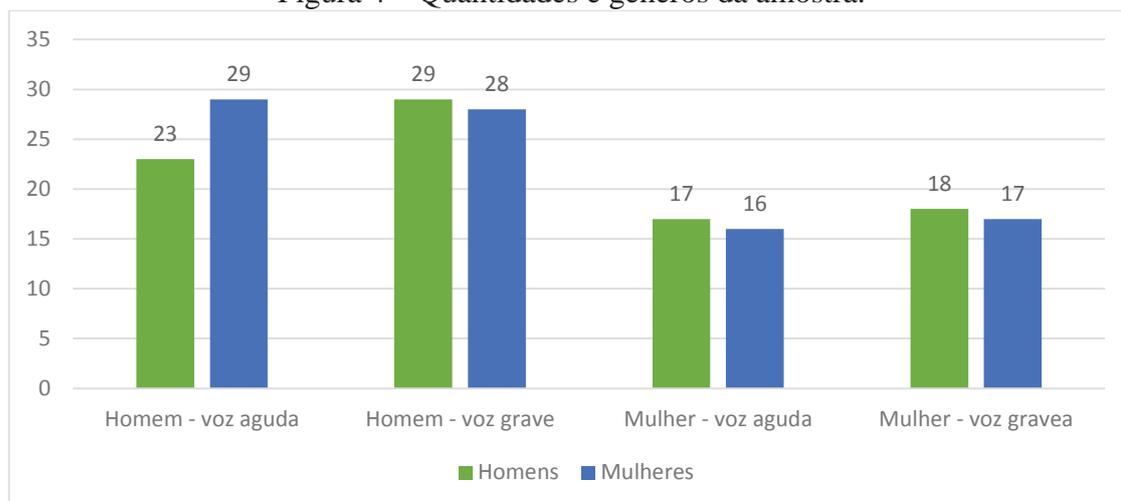
Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a pesquisa e a interpretação estatística destes resultados. Para maior precisão sobre os resultados, além da avaliação de médias, aplicou-se uma análise de variância (ANOVA) agregado ao teste complementar de TUKEY.

5.1 Análise Descritiva dos Dados

A pesquisa contou com o total de 177 respostas. Destas, 52 foram para o questionário que tinha na locução do anúncio uma voz masculina, com timbre agudo. 57 respostas foram para o questionário com o anúncio interpretado por uma voz masculina, com timbre grave. Enquanto o questionário em que o anúncio teve locução feminina de timbre agudo foi respondido por 33 pessoas. E o questionário com voz feminina com timbre grave na locução, contou com 35 respostas.

A amostra foi composta por 90 mulheres e 87 homens. É possível observar o detalhamento da amostra no gráfico (Figura 4).

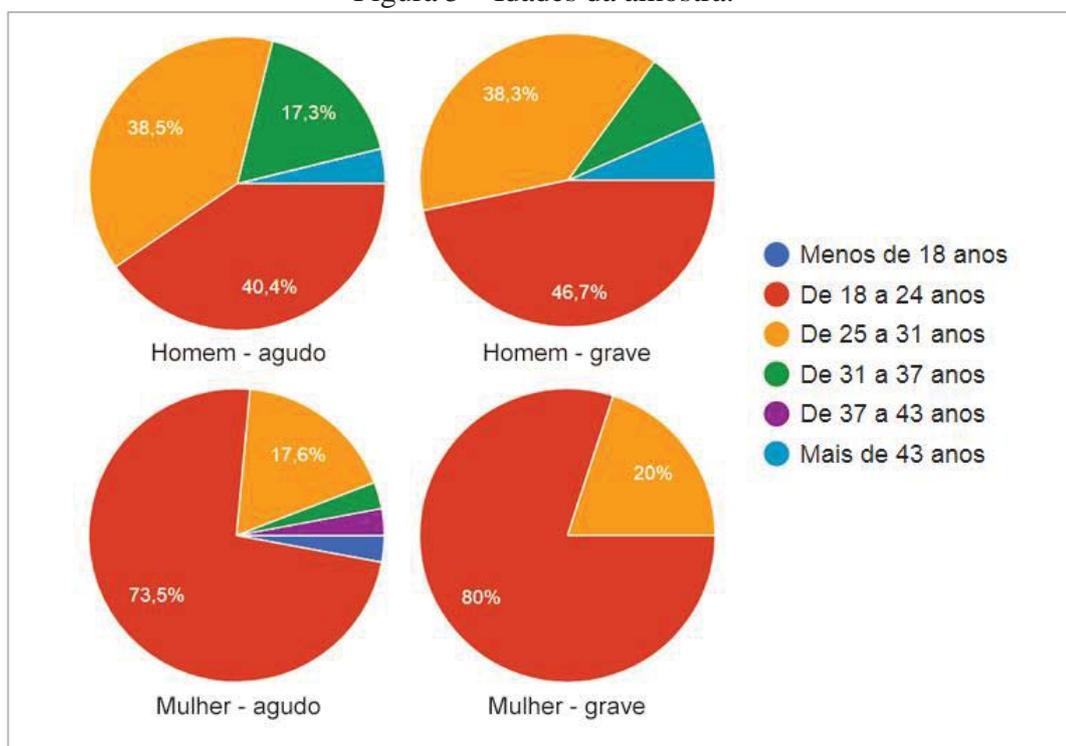
Figura 4 – Quantidades e gêneros da amostra.



Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

A maior parte foi composta de pessoas com idades entre 18 e 24 anos. Houve também um número significativo de pessoas com idades de 25 a 31 anos. A Figura 5 apresenta a composição da amostra.

Figura 5 – Idades da amostra.



Fonte: Elaboração da autora a partir de gráficos do Google Docs.

A primeira parte dos questionários teve a intenção de avaliar se a voz utilizada pela marca exerce ou não influência na percepção, no que diz respeito a atitude sobre a

propaganda. A variável dependente (Y) se refere a atitude sobre a propaganda e a variável independente (X) a cada tipo de voz. As médias das respostas de cada grupo para cada questão encontram-se na Tabela 1.

Tabela 1 – Atitude sobre a propaganda.

Sentença	Média (desvio padrão)			
	Homem ¹ Agudo	Homem ² Grave	Mulher ³ Agudo	Mulher ⁴ Grave
Não gosto (1) X Gosto (7)	5,42 (1,32)	4,47 (1,81)	5,61 (1,43)	5,00 (1,37)
É ruim (1) X É bom (7)	5,37 (1,46)	4,79 (1,83)	5,52 (1,46)	5,06 (1,53)
É comum (1) X É diferente (7)	3,50 (1,48)	4,07 (1,94)	3,36 (1,87)	3,97 (1,90)
É irritante (1) X Não é irritante (7)	5,69 (1,87)	5,32 (1,79)	5,76 (1,70)	5,57 (1,65)
Não me seduz (1) X Me seduz (7)	4,10 (2,00)	3,23 (1,99)	4,06 (1,84)	3,20 (1,68)
Não é agradável (1) X É agradável (7)	5,50 (1,48)	4,68 (1,81)	5,88 (1,24)	5,31 (1,37)
Não me satisfaz (1) X Me satisfaz (7)	4,90 (1,66)	4,14 (2,04)	5,39 (1,41)	4,54 (1,46)
É de baixa qualidade (1) X É de alta qualidade (7)	4,79 (1,66)	4,28 (1,89)	4,64 (1,93)	4,69 (1,88)
É desinteressante (1) X É interessante (7)	5,17 (1,64)	4,40 (2,00)	5,73 (1,33)	4,71 (1,93)
Não é informativa (1) X É informativa (7)	4,75 (1,97)	4,67 (1,96)	5,00 (2,21)	4,97 (1,95)

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Ao analisar as médias de respostas é possível observar que nenhum dos grupos se sobressaiu aos demais em todas as ocasiões. Entretanto, em 7 de 10 questões a voz feminina aguda apresentou a maior média, e em 8 de 10 questões a voz masculina grave apresentou a menor média de todas.

A segunda parte da pesquisa teve intenção de investigar se o tipo de voz, neste caso considerada variável independente (Y), poderia influenciar na atitude sobre a marca Ibirá, variável dependente (X). A média de cada grupo para cada questão está descrita na Tabela 2.

¹ A voz que narrou o anúncio neste formulário era masculina de timbre agudo.

² A voz que narrou o anúncio neste formulário era masculina de timbre grave.

³ A voz que narrou o anúncio neste formulário era feminina de timbre agudo.

⁴ A voz que narrou o anúncio neste formulário era feminina de timbre grave.

Tabela 2 – Atitude sobre a marca.

Sentença	Média (desvio padrão)			
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
Não gosto (1) X Gosto (7)	4,83 (1,26)	4,42 (1,58)	5,33 (1,31)	5,11 (1,41)
É ruim (1) X É bom (7)	4,77 (1,25)	4,72 (1,44)	5,42 (1,25)	5,09 (1,31)
É comum (1) X É diferente (7)	4,37 (1,70)	3,88 (1,77)	4,24 (1,89)	4,11 (1,94)
É irritante (1) X Não é irritante (7)	5,06 (1,06)	4,93 (1,33)	5,52 (1,23)	5,06 (1,11)
Não me seduz (1) X Me seduz (7)	4,17 (1,53)	3,74 (1,70)	4,48 (1,68)	3,77 (1,65)
Não é agradável (1) X É agradável (7)	4,90 (1,32)	4,93 (1,43)	5,42 (1,09)	5,29 (1,25)
Não me satisfaz (1) X Me satisfaz (7)	4,85 (1,43)	4,56 (1,58)	5,42 (1,46)	4,86 (1,24)
É de baixa qualidade (1) X É de alta qualidade (7)	4,60 (1,30)	4,46 (1,43)	4,55 (1,97)	4,66 (1,70)
É desinteressante (1) X É interessante (7)	4,77 (1,44)	5,14 (1,47)	5,73 (1,21)	5,57 (1,31)
Não é informativa (1) X É informativa (7)	4,52 (1,26)	4,39 (1,33)	4,64 (1,78)	4,60 (1,63)

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Novamente é possível perceber que nenhum dos tipos de voz obteve a maior média em todas as questões. Mas como na primeira parte a voz feminina aguda ficou com a maior média na maioria das vezes, em 8 de 10 questões. E a voz masculina grave ficou com a pior média também em 8 de 10 questões. As duas questões em que a voz feminina não garantiu a melhor média não foram as mesmas em que a voz masculina não foi considerada pior. Os outros dois tipos de voz transitaram na comparação entre as médias, sem apresentar um padrão significativo.

No terceiro momento o objetivo foi testar se a confiança na marca Ibirá, variável dependente (Y), pode ser influenciada pelo tipo de voz, variável independente (X). A média de cada grupo para cada questão está descrita na Tabela 3.

Tabela 3 – Confiança na marca.

Sentença	Média (desvio padrão)			
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
A marca Água Mineral Ibirá aparenta ser segura e me inspira confiança.	2,94 (1,22)	3,51 (1,55)	3,00 (1,90)	3,40 (1,73)
Eu confio que as informações referentes ao produto sejam reais.	3,25 (1,28)	3,46 (1,63)	2,79 (1,61)	3,23 (1,61)
Se a marca Ibirá faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade.	3,77 (1,62)	3,51 (1,60)	3,03 (1,62)	3,49 (1,44)
Sinto-me seguro em experimentar a Água Mineral Ibirá.	2,92 (1,75)	3,37 (1,75)	2,97 (1,89)	3,37 (1,66)

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Nesta parte da pesquisa não houve um padrão, as médias maiores alternaram entre os tipos de vozes. Entretanto, a voz masculina obteve a maior média em duas de quatro questões e nas demais ficou com a segunda maior média. A voz feminina aguda, desta vez ficou sempre entre as piores médias.

O último conjunto de questões tinha a pretensão de testar se algum tipo de voz, variável independente (Y), pode ser mais influente no que diz respeito a intenção de compra, variável dependente (X), as informações estão descritas na Tabela 4.

Tabela 4 – Intenção de compra.

Sentença	Média (desvio padrão)			
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
Comprarei esse produto mesmo que ele custe um pouco mais do que o de outras marcas.	4,58 (1,75)	4,14 (1,80)	3,91 (1,99)	4,11 (1,82)
Com certeza, eu recomendaria esse produto.	4,02 (1,65)	3,96 (1,63)	3,45 (1,85)	3,86 (1,49)
Eu compraria o produto apresentado no vídeo, com certeza.	3,65 (1,55)	3,88 (1,62)	3,18 (1,99)	3,47 (1,70)

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

A respeito da intenção de compra, ao observar as médias é possível perceber que a voz feminina aguda teve a menor aceitação em todas as questões. A voz masculina grave ficou com a maior média em duas de três questões e na outra ficou com a segunda melhor média. A voz feminina grave ficou sempre na terceira posição e a masculina com timbre mais agudo

ficou duas vezes com a segunda maior média, e um vez com a maior média. Neste caso as vozes masculinas se sobressaíram as vozes femininas.

A partir das médias de cada grupo de questões, foram geradas médias gerais, para observar se em algum momento, algum tipo de voz se sobressaiu significativamente aos demais. É possível observar estes números na Tabela 5.

Tabela 5 – Médias gerais de cada grupo de perguntas.

Sentença	Média (desvio padrão)			
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
Atitude sobre a propaganda	4,91	4,40	5,09	4,70
Atitude sobre a marca	4,68	4,51	5,07	4,81
Confiança na marca	3,22	3,46	2,94	3,37
Intenção de compra	4,08	3,99	3,51	3,90

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

A voz feminina com timbre agudo atingiu uma maior média no que diz respeito a atitude sobre a propaganda e a atitude sobre a marca, no primeiro caso a segunda maior média foi a voz feminina grave, e no segundo a voz masculina aguda. A voz masculina grave ficou, em ambas, com a média mais baixa.

A média do teste realizado com a voz masculina com timbre grave foi a mais alta no grupo de questões sobre confiança na marca. Seguida pela média do teste com voz feminina grave, e a menor de todas foi a voz feminina aguda. Isto pode ser um índice de que vozes com timbres mais graves inspiram maior confiança.

Outra observação pertinente é de que diferente de quando as médias de cada questão foram observadas individualmente, a média geral do conjunto de questões que avaliou a intenção de compra, indicou que a voz masculina com timbre agudo se sobressaiu e ficou com a maior média.

Ao olhar para os números parece seguro afirmar que voz feminina aguda promove atitudes positivas em relação a propaganda e a marca. Vozes graves inspiram mais confiança, e se o objetivo é motivar a intenção de compra o mais recomendado foi o uso de voz masculina com timbre agudo. Entretanto, apenas olhando para as médias não se tem segurança em relação aos resultados. Ainda mais ao considerar o fato de que em todas as questões o desvio padrão indicou divergência entre as respostas. Para uma maior precisão nos resultados, o próximo subcapítulo conta com a avaliação estatística da análise de variância

(ANOVA). Este teste é utilizado para comparar médias de pelo menos dois grupos e verificar se a existência de diferença é real, ou se ocorreu ao acaso (FREUD, *apud*, GUSATTI, 2015).

5.2 Análise de Variância (ANOVA)

O teste de análise estatística de variância (ANOVA) foi realizado para verificar se a diferença das médias obtidas na realização do experimento é estatisticamente significativa. Em outras palavras, para verificar se há diferença estatística na percepção da amostra no que diz respeito a atitude sobre a propaganda, a atitude sobre a marca, a confiança e a intenção de compra, quando comparadas as médias obtidas com o uso de quatro diferentes tipos de vozes na realização do experimento.

Para que a diferença seja considerada estatisticamente significativa, o resultado do Teste ANOVA precisa indicar um índice de no máximo 0,05 ($p < 0,05$). Se o resultado do teste for um número superior a este, significa que a diferença entre as médias não é estatisticamente significativa. Na Tabela 6 encontram-se as informações referentes aos resultados obtidos no que se refere à atitude sobre a propaganda.

Tabela 6 - Atitude sobre a propaganda.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - p
Homem Agudo	52	4,91	0,02
Homem Grave	57	4,40	
Mulher Agudo	33	5,09	
Mulher Grave	35	4,70	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Conforme é possível observar, o resultado do Teste ANOVA para esta parte da pesquisa demonstrou consistência e comprova que as médias possuem diferença estatística. Neste caso pode-se afirmar que vozes agudas desencadeiam atitudes mais positivas sobre a propaganda, considerando que a maior média foi a obtida no experimento que avaliou a voz feminina aguda e a segunda, no que avaliou a voz masculina aguda.

A pior média foi obtida pela voz masculina grave. Isso pode ser um índice de que timbres vocais graves, principalmente masculinos, são considerados menos agradáveis ao serem utilizados em uma locução de anúncio.

Conforme já exposto anteriormente o formulário que continha um anúncio narrado por voz masculina aguda foi respondido por 6 mulheres a mais do que homens, este pode ser considerado um fator de interferência. Assim como a diferença nas quantidades de respostas de um questionário para outro. Da maneira como o experimento foi realizado, o Teste ANOVA demonstrou que as médias obtidas apresentam diferença significativa entre si.

Quando separadas por gênero, as respostas apresentem resultados que possibilitam novas interpretações, estes estão descritos na Tabela 7.

Tabela 7 - Atitude sobre a propaganda, separado por gênero.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - p
Homem Agudo (Avaliado por homem)	23	4,382	0,01
Homem Agudo (Avaliado por mulher)	29	5,34	
Homem Grave (Avaliado por homem)	29	4,386	
Homem Grave (Avaliado por mulher)	28	4,42	
Mulher Agudo (Avaliado por homem)	17	5,17	
Mulher Agudo (Avaliado por mulher)	16	5,00	
Mulher Grave (Avaliado por homem)	18	4,78	
Mulher Grave (Avaliado por mulher)	17	4,61	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Com as respostas separadas por gênero, novamente o Teste ANOVA indica que há diferença estatística entre as médias. Um fator relevante desta separação é que neste caso, a maior média passa da voz feminina aguda para a voz masculina aguda avaliada por mulheres. E a segunda maior média é a da voz feminina aguda avaliada por homens.

É possível afirmar que a atitude sobre a propaganda é mais positiva quando a locução do anúncio é feita por uma voz aguda do sexo oposto ao do público alvo. Entretanto, reconhece-se que para a análise ser mais consistente, torna-se necessário de uma amostra de pelo menos 30 pessoas por grupo, e neste caso as amostras ficaram menores em dois dos casos.

Outro ponto relevante é que a menor média, neste caso, é a do formulário com voz masculina aguda avaliada por homens, com uma pequena diferença para a voz masculina grave, também avaliada por homens (esta segunda com uma variância maior do que a

primeira). O que poderia ser um índice de que homens simpatizam mais com vozes femininas na locução de anúncios, ou que pelo menos, avaliam de maneira menos positiva anúncios narrados por homens do que por mulheres. No que se refere a atitude sobre a marca, os números obtidos estão descritos na Tabela 8, bem como o resultado do Teste ANOVA para este fator.

Tabela 8 - Atitude sobre a marca.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - P
Homem Agudo	52	4,68	0,09
Homem Grave	57	4,51	
Mulher Agudo	33	5,07	
Mulher Grave	35	4,81	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

O resultado do Teste ANOVA no quesito atitude sobre a marca foi superior a 0,05, e indica que estatisticamente não há diferença significativa entre as médias obtidas com cada formulário.

A voz é apenas um elemento entre muitos outros dentro de um audiovisual. Pode se tratar de um fator de menos peso quando a atitude é sobre uma marca, do que quando a atitude é apenas sobre um anúncio. Os resultados obtidos no teste realizado sobre confiança estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9 - Atitude sobre a marca, separado por gênero.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - P
Homem Agudo (Avaliado por homem)	23	4,43	0,18
Homem Agudo (Avaliado por mulher)	29	4,88	
Homem Grave (Avaliado por homem)	29	4,36	
Homem Grave (Avaliado por mulher)	28	4,67	
Mulher Agudo (Avaliado por homem)	17	5,08	
Mulher Agudo (Avaliado por mulher)	16	5,06	
Mulher Grave (Avaliado por homem)	18	4,81	
Mulher Grave (Avaliado por mulher)	17	4,80	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Mesmo ao separar entre as médias das respostas masculinas e femininas o Teste ANOVA não apresenta diferença estatisticamente significativa no quesito atitude sobre a marca. E inclusive apresenta maior variância do que no teste em que as respostas não estavam separadas por gênero. Na Tabela 10 estão descritos os números obtidos no que se refere a confiança.

Tabela 10 – Confiança.

Grupo	Contagem	Média	Valor - P
Homem Agudo	52	3,22	0,38
Homem Grave	57	3,46	
Mulher Agudo	33	2,94	
Mulher Grave	35	3,37	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Neste quesito, novamente o Teste ANOVA indicou que não há diferença estatisticamente significativa, porque seu resultado foi maior do que 0,05 e indica que a variância é muito alta. Por mais que algumas médias apresentem números muito distintos das demais este teste apresentou inconsistência. Para uma análise mais precisa, na Tabela 11 constam valores referentes a confiança, mas separados por gênero.

Tabela 11 - Confiança, separado por gênero.

Grupo	Contagem	Média	Valor - P
Homem Agudo (Avaliado por homem)	23	3,73	0,19
Homem Agudo (Avaliado por mulher)	29	2,81	
Homem Grave (Avaliado por homem)	29	3,53	
Homem Grave (Avaliado por mulher)	28	3,38	
Mulher Agudo (Avaliado por homem)	17	2,73	
Mulher Agudo (Avaliado por mulher)	16	3,17	
Mulher Grave (Avaliado por homem)	18	3,47	
Mulher Grave (Avaliado por mulher)	17	3,26	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

É interessante observar que as maiores médias são as das vozes masculinas avaliadas por homens e isto poderia ser um índice de que os homens tendem a confiar mais em homens.

Entretanto, neste caso o resultado do Teste ANOVA foi um pouco menor do que no quadro anterior, mas, ainda assim foi alto. Desta forma as médias não possuem diferenças significativas e são pouco representativas. Elas apresentam diferenças entre si, mas estas não foram comprovadas pelo Teste ANOVA.

Tabela 12 - Intenção de compra.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - P
Homem Agudo	52	4,08	0,38
Homem Grave	57	3,99	
Mulher Agudo	33	3,51	
Mulher Grave	35	3,90	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

O Teste ANOVA para avaliar as médias das questões sobre intenção de compra não apresentou consistência. O resultado foi maior do que 0,05 e isto aponta que não houve diferença estatística significativa para comprovar a representatividade das médias. Com o intuito de ser um pouco mais preciso, no Quadro 12 encontram-se os números referentes ao teste realizado com as médias da amostra separadas por gêneros.

Tabela 13 –Intenção de compra, separado por gênero.

Grupo	Respondentes	Média	Valor - P
Homem Agudo (Avaliado por homem)	23	4,72	0,38
Homem Agudo (Avaliado por mulher)	29	3,57	
Homem Grave (Avaliado por homem)	29	3,86	
Homem Grave (Avaliado por mulher)	28	4,13	
Mulher Agudo (Avaliado por homem)	17	3,01	
Mulher Agudo (Avaliado por mulher)	16	4,04	
Mulher Grave (Avaliado por homem)	18	3,77	
Mulher Grave (Avaliado por mulher)	17	4,03	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

A maior média entre todas foi a do anúncio com voz aguda avaliado por homens e a pior foi a do anúncio com voz feminina aguda, também avaliado por homens. Poderia se tratar

de um fator relevante, entretanto o Teste ANOVA não indicou diferença estatisticamente significativa, porque novamente a variância foi muito alta.

Assim como em todos os quadros com as médias separadas por gênero, não há uma quantidade suficiente de respostas para validar o método utilizado. Se cada questionário tivesse sido respondido por pelo menos 30 pessoas e a amostra fosse mais homogênea, os resultados poderiam ser diferentes.

Esta pesquisa foi submetida também ao Teste TUKEY, no qual os objetos analisados são comparados entre si (par a par), para verificar se há diferença estatística significativa. Os resultados obtidos com a realização deste teste estão descritos no próximo subcapítulo.

5.3 Teste TUKEY

O Teste Tukey compara cada tratamento com os demais e aponta em quais comparações pode se considerar que há uma diferença estatisticamente significativa. Do mesmo modo em que no Teste ANOVA, o resultado precisa ser inferior a 0,05, para apontar diferença significativa. Na Figura 6 é possível observar os resultados do teste aplicado.

Figura 6 – Teste TUKEY⁵.

Atitude da propaganda					Atitude da marca				
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave		Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
Homem Agudo		0,09648	0,9043	0,8263	Homem Agudo		0,8331	0,3198	0,9405
Homem Grave	3,287		0,03488	0,6265	Homem Grave	1,194		0,06601	0,5415
Mulher Agudo	0,9628	3,861		0,5024	Mulher Agudo	2,423	3,513		0,7161
Mulher Grave	1,214	1,7	1,977		Mulher Grave	0,8079	1,889	1,495	

Confiança					Intenção de compra				
	Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave		Homem Agudo	Homem Grave	Mulher Agudo	Mulher Grave
Homem Agudo		0,8108	0,8167	0,9614	Homem Agudo		0,9898	0,3351	0,9489
Homem Grave	1,257		0,3419	0,991	Homem Grave	0,4366		0,4744	0,9927
Mulher Agudo	1,24	2,364		0,5989	Mulher Agudo	2,382	2,041		0,7158
Mulher Grave	0,692	0,4177	1,761		Mulher Grave	0,765	0,389	1,495	

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

⁵ Retângulo em verde sinaliza resultado positivo ($p < 0,05$) no Teste TUKEY.

Ao observar a Figura 6 é possível perceber que apenas em uma das comparações o resultado se mostrou conclusivo. Em todas as demais situações o Teste resultou em números superiores a 0,05. Na comparação entre as vozes: feminina aguda e masculina grave há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias junto a variável Atitude da Propaganda. O Teste TUKEY reforça e detalha o que as demais etapas da análise já haviam apontado. No que diz respeito a atitude sobre a propaganda, a voz feminina aguda se sobressai as demais e é pertinente considerar que a maior diferença nos números é ao compará-la com a voz do sexo oposto e com timbre diferente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a intenção de investigar se a voz da marca influencia na percepção dos consumidores em relação as atitudes sobre a propaganda e a marca e no que se refere a confiança e intenção de compra do produto anunciado, este estudo contou com a realização de um levantamento teórico, seguido por um experimento. Para o qual foi utilizado um anúncio de água mineral da marca Ibirá em quatro versões, cada uma com um tipo de voz em sua locução.

Os resultados obtidos com a aplicação de questionários foram avaliados através de análise descritiva dos dados. Em seguida foi realizada uma análise de variância (ANOVA), e por último, os resultados foram submetidos ao Teste TUKEY.

Este estudo apontou que que homens tem uma tendência maior a confiar em outros homens. E em geral, vozes com timbres mais graves inspiram mais confiança. Foi possível observar também, que a voz masculina com timbre agudo teve maior média para intenção de compra. Entretanto estas informações não foram confirmadas pela análise de variância e nem pelo Teste TUKEY. Houve uma variável que se confirmou em todas as análises. A voz feminina com timbre considerado mais agudo revelou atitudes mais positivas em relação a propaganda, do que as demais vozes utilizadas no experimento.

Segundo Zanna (2015) a voz precisa fazer o DNA da marca transparecer, neste caso não é possível apontar qual seria o tipo de voz mais recomendado para a ocasião, porque conforme observado, a voz feminina aguda não se mostrou positiva em todos os testes em relação as atitudes sobre a marca. É mais simples desenvolver atitudes positivas quando se trata de um anúncio do que ao se tratar de uma marca como um todo. O processo de construção de imagem na mente do consumidor é complexo e envolve todos os estímulos captados por ele sobre a marca.

Conforme visto anteriormente Rocha, et al, (2015), afirma que quanto maior a quantidade de pontos de contato entre uma marca e seus consumidores melhor a relação construída. Neste caso foi utilizado um audiovisual, este estimula simultaneamente dois sentidos, mas apenas um componente de um deles foi testado. Neste sentido, se ambos os estímulos forem pensados em conjunto os resultados tendem a ser mais positivos.

Este estudo apresentou resultados pertinentes, entretanto reconhece-se que alguns elementos deixaram algumas lacunas. A amostra não foi homogênea, houve variação de gênero e de idades e o volume de respostas por tratamento também variou.

Existe uma grande quantidade de tipo de vozes, mas apenas quatro foram testadas, seria interessante testar outras vozes também. Se o experimento tivesse sido feito com produtos diferentes, também poderia se apresentar outros tipos de resultados. Outro fator determinante é a interpretação que a voz faz ao narrar o anúncio. Neste caso, as locuções não foram feitas por profissionais e esta interpretação também pode ter gerado algum tipo de ruído da pesquisa.

É pertinente deixar como sugestão para próximos estudos a melhoria destes elementos citados. Utilizar uma amostra homogênea, com a mesma quantidade de pessoas para todos os tipos de tratamento e com a mesma quantidade de homens e mulheres. Realizar uma pesquisa que teste mais tipos de vozes poderia ser interessante e revelar outros fatores. Poderia ser feita também uma pesquisa com diferentes anúncios ou diferentes produtos. Outra possibilidade seria testar um mesmo anúncio em diferentes públicos.

Este trabalho contribui para o estudo do uso da voz na composição de identidades sonoras de marcas e trouxe informações que podem servir como base a outras pesquisas, além de comprovar que no que se refere a atitudes sobre a propaganda, a voz mais recomendada para a situação apresentada é feminina e tem timbre agudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que definem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AGUIAR, Juliana H.; GONÇALVES, Cid. Experienciando o design multissensorial dos perfumes: Um estudo do impacto sensorial na intenção de compra. *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Belo Horizonte, v. 9, n. 2, p. 1453-1464, out. 2016.
- ASSUMPÇÃO, Francisco B. Jr.; ADAMO, Samantha. Reconhecimento Olfativo em Adolescentes. *Copyright 2005 pelo Instituto Metodista de Ensino Superior*, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 271-471, jul/dez. 2005.
- BENNET, Peter D; KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CROCCO, Luciano, et al. *Marketing: Perspectivas e Tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FLÔR, Priscila Paolli; UMEDA, Guilherme Mirage. *O Marketing Olfativo como Aplicação no Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo*. [artigo científico]. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.
- GUERRA, Guto. *Music branding*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- GUSATTI, Ciro Eduardo. *A sinalização da qualidade em serviços por meio de website*. [dissertação de mestrado]. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/812/1/CiroGusatti.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. e BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, Revista Estratégia, v.11, n.1 p. 37-50, jun. 2011.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John. *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makrom Books, 1996.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KLARIC, Jürger. *Estamos cegos: do guru de neuromarketing e especialista #1 em neuroinovação*. São Paulo: Planeta, 2012.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

ROCHA, Marcos et al. *Marketing: Novas Tendências*. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SERRALVO, Francisco Antônio. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. *Sensação e Percepção*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. *A distintividade das marcas*. São Paulo : Saraiva, 2013.

SCHULER, Maria; DE TONI, Deonir. *Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: Através do MCI: Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas, 2015.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

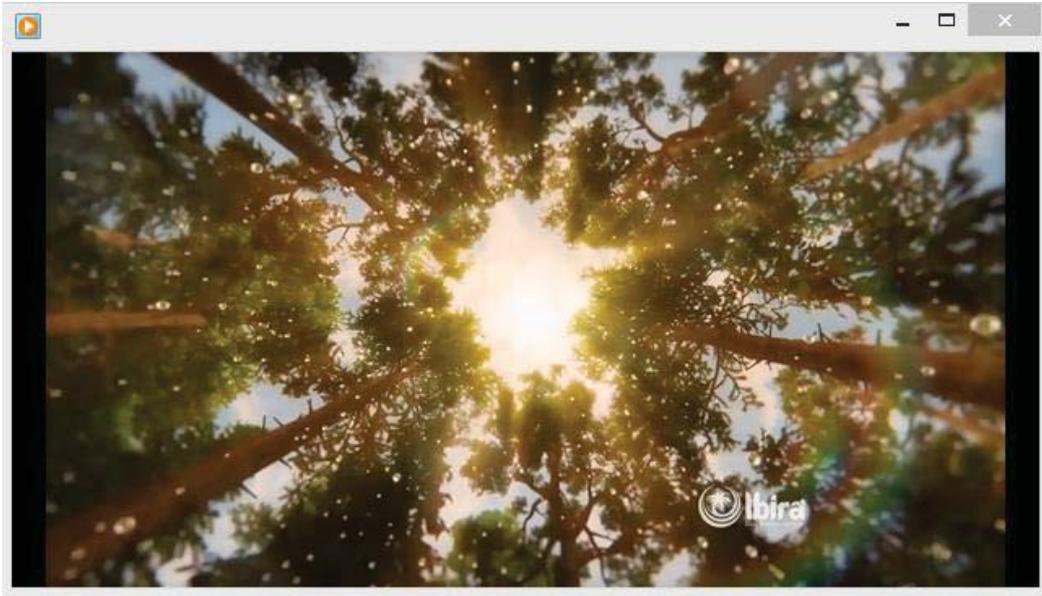
WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZAMBERLAN, L. *Pesquisa de Mercado*. Unijuí: Editora Unijuí, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/mZtN14>> Acesso em 18 maio 2017.

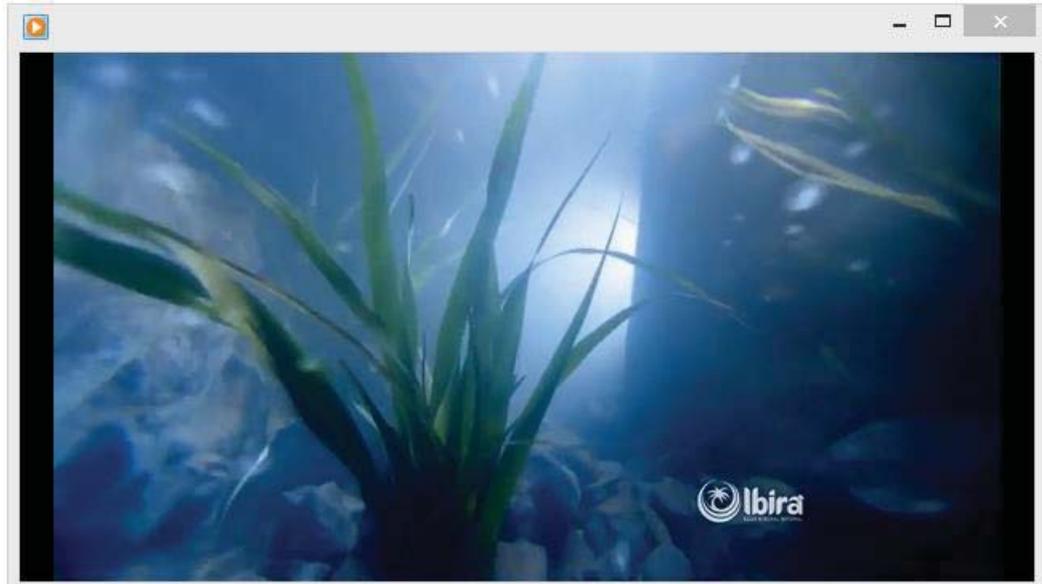
ZANNA. *Sound Branding: A vida sonora das marcas*. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2015.

ZOGBI, Edson. *Posicionamento, a identidade da empresa*. São Paulo: Salta, 2013.

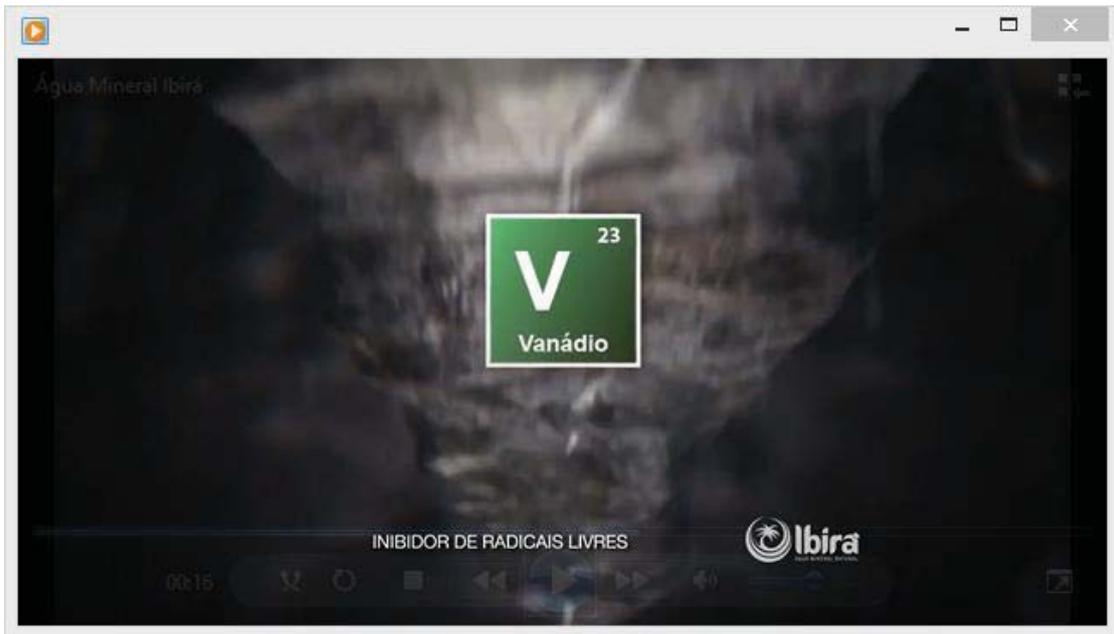
ANEXO A – STORYBOARD DO AUDIOVISUAL UTILIZADO



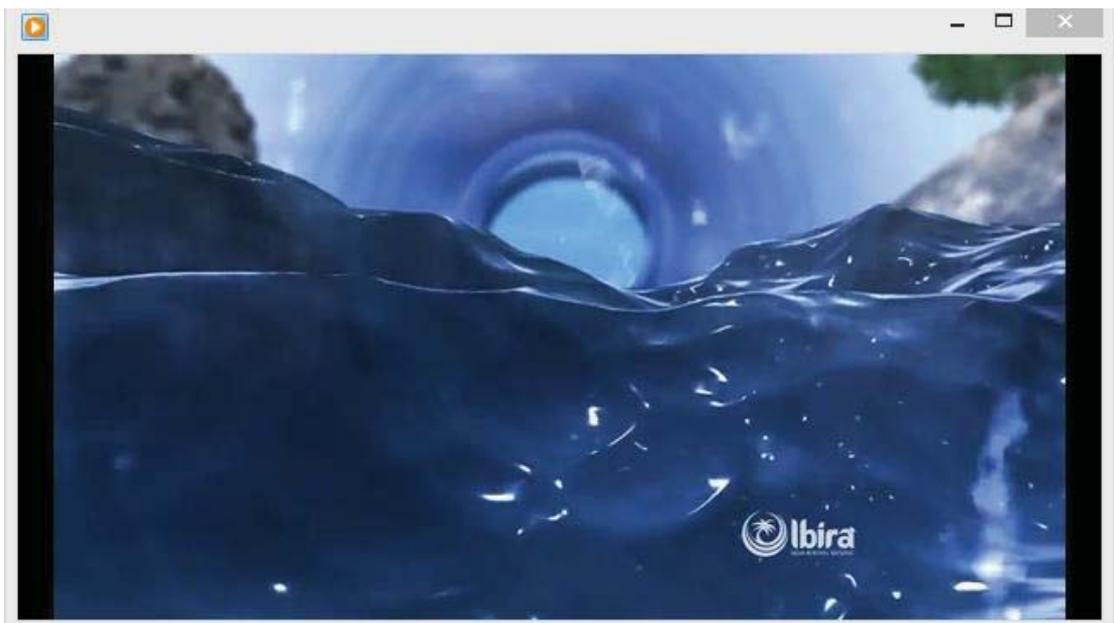
Texto: Em cada gota de chuva, encontramos a nossa origem na natureza.



Texto: No solo de uma terra protegida, uma água de sabor característico é purificada lentamente,



Texto: elevando o PH e se combinando com vanádio.....



Texto: Água mineral Ibirá



Texto: gosto de saúde.

ANEXO B – FORMULÁRIO DE PESQUISA

PESQUISA ACADÊMICA

Oi, tudo bem? Sou acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação - UPF.

Esta pesquisa experimental tem supervisão do Profº Me. Ciro Eduardo Gusatti e investiga a influência da voz da marca sobre as emoções, atitudes sobre a propaganda e confiança no produto anunciado.

A participação na pesquisa é anônima e você não levará mais de 5 minutos para responder.

Sua colaboração é de extrema importância para a realização de meu Trabalho de Conclusão de Curso. Se concorda em participar basta continuar preenchendo o formulário. Para clique em "PRÓXIMO".

Desde já, obrigada!
Tarcila Rosset

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, exigido pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UPF, pode ser acessado através do link: <https://drive.google.com/open?id=1esKwllzRKRc30F5vdgozTcT-fUbY4Crk>

PRÓXIMA

PESQUISA ACADÊMICA

Assista a propaganda e conheça a marca



VOLTAR

PRÓXIMA

6) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é agradável	<input type="radio"/>	É agradável						

7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me satisfaz	<input type="radio"/>	Me satisfaz						

8) *

	1	2	3	4	5	6	7	
É de alta qualidade	<input type="radio"/>	É de baixa qualidade						

9) *

	1	2	3	4	5	6	7	
É desinteressante	<input type="radio"/>	É interessante						

10) *

	1	2	3	4	5	6	7	
É informativa	<input type="radio"/>	Não é informativa						

VOLTAR

PRÓXIMA

6) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é agradável	<input type="radio"/>	É agradável						

7) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me satisfaz	<input type="radio"/>	Me satisfaz						

8) *

	1	2	3	4	5	6	7	
É de alta qualidade	<input type="radio"/>	É de baixa qualidade						

9) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é benéfica	<input type="radio"/>	É benéfica						

10) *

	1	2	3	4	5	6	7	
É superior	<input type="radio"/>	É inferior						

VOLTAR

PRÓXIMA

Ainda sobre o produto Água Mineral Ibirá avalie as afirmações abaixo:

A marca Água Mineral Ibirá aparenta ser segura e me inspira confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Eu confio que as informações referentes ao produto sejam reais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Se a marca Ibirá faz uma afirmação sobre seus produtos provavelmente deve ser verdade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Sinto-me seguro em experimentar a Água Mineral Ibirá. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

VOLTAR

PRÓXIMA

Qual a probabilidade de você comprar a Água Mineral Ibirá?

Comprarei esse produto mesmo que ele custe um pouco mais do que o de outras marcas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Com certeza, eu recomendaria esse produto. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

Eu compraria o produto apresentado no vídeo, com certeza. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Concordo totalmente	<input type="radio"/>	Discordo totalmente						

VOLTAR

PRÓXIMA

PESQUISA ACADÊMICA

Para finalizar, qual o seu perfil?

Gênero

- Feminino
- Masculino

Idade

- Menos de 18 anos
- De 18 a 24 anos
- De 25 a 31 anos
- De 31 a 37 anos
- De 37 a 43 anos
- Mais de 43 anos

Você já tinha visto esta marca antes?

- Sim
- Não

VOLTAR

ENVIAR