

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/ CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

MARYTZA GUEDES MONTEIRO DE AZEVEDO

**O UNIVERSO DOS SONS:
A COMPETITIVIDADE DA MÚSICA NA PUBLICIDADE**

Campina Grande - PB

2016

MARYTZA GUEDES MONTEIRO DE AZEVEDO



**O UNIVERSO DOS SONS:
A COMPETITIVIDADE DA MÚSICA NA PUBLICIDADE**

Trabalho monográfico apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação a Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ailson Ramalho Oliveira da Costa.

Campina Grande – PB

2016

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demórito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: M000/425
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 27 / 10 / 16

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

A994u Azevedo, Marytza Guedes Monteiro.
 O universo dos sons: a competitividade da música na publicidade / Mary
 Guedes Monteiro Azevedo. – Campina Grande, 2015.
 73 f.: il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação
 Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR – Centro
 Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa.

1. Publicidade – Música. 2. Marketing. 3. Vantagem Competitiva – Mús
 I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira da. II. Título.

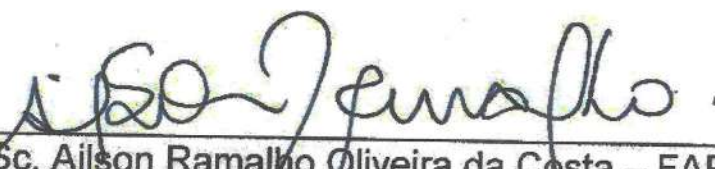
CDU 659.1(0

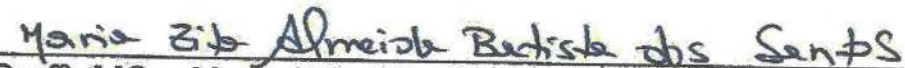
MARYTZA GUEDES MONTEIRO DE AZEVEDO

O UNIVERSO DOS SONS: A COMPETITIVIDADE DA MÚSICA NA
PUBLICIDADE

Aprovado em 13 / 06 / 2016
Nota 8,7

BANCA EXAMINADORA


Prof. MSc. Ailson Ramalho Oliveira da Costa – FARR
Orientador


Profª. MSc. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
Avaliador


Prof. Esp. Emerson José Pereira Saraiva – FARR
Avaliador

Dedico este trabalho a minha Mãe, Maria Dilma Guedes, pelo seu amor e bondade infinitos, por ser um exemplo de pessoa, mãe, avó, amiga, esposa e mulher. Te amo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois em meio a tantas tempestades eu sei que meu clamor de socorro sempre será atendido, por continuar mostrando-me o caminho da luz sempre;

A minha mãe, Maria Dilma Guedes, por fazer de sua vida um exemplo de trabalho, dignidade, honestidade e bondade. Resta-me agradecer os conselhos e direcionamentos que tem me dado até hoje e pelos muitos que virão;

Ao meu pai, Aliomar Monteiro de Azevedo, por me mostrar todos os dias que o amor está nos pequenos detalhes, e que com calma, carinho e cuidado pode-se chegar mais longe do que se espera;

A minha joia mais rara, minha filha, Marina Guedes Nogueira, que mesmo tão pequena transformou minha vida e me faz querer todos os dias ser uma pessoa melhor, agradeço por ser a essência da minha vida;

As minhas irmãs, Mizziara, Melyssa, Michele e Daniela, pela amizade, o carinho recebido e até mesmo as brigas, pois elas me fizeram a pessoa que sou hoje;

As minhas tias, Deuseny e Neuma, por suas presenças em minha vida; por cuidarem com tanto amor do meu bem mais precioso: minha mãe;

Ao meu namorado, Rodrigo Claudiano, agradeço por acreditar no meu potencial, por me incentivar, me criticar quando estou errada e por estar ao meu lado;

Aos meus sobrinhos, Jorge, Jonatha, Judith, pelo amor incondicional. Por me mostrarem a forma mais sincera do amor;

Aos mestres que compõem o corpo docente da CESREI, em especial ao professor **Ailson Ramalho**, por seu todo seu empenho e dedicação na colaboração da construção não só deste trabalho, mas em toda minha formação acadêmica e profissional;

A coordenadora do curso, Maria Zita, por ter me apoiado, e por ter sempre acreditado em meu potencial. Agradeço a você a conclusão do meu curso;

Aos meus grandes amigos, Kim, Gabriel, Nicollas, a Raxa, Joãozyto, Mimiú, Thaíse e a toda galera da árvore, pela amizade e carinho, obrigada por me fazerem tão feliz; Enfim, a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para concretização dos meus sonhos. **Meu muito obrigada!**

"O único lugar que o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário!"

Albert Einstein

RESUMO

As pessoas são atingidas, em frações de segundos, por milhares de sons, que, de maneira inevitável, as rodeiam em todos os momentos. A palavra música é de origem grega *musiké téchne*, que significa a arte das musas. De acordo com os gregos a música tem a capacidade de influenciar diretamente no comportamento de um indivíduo devido as suas lembranças cotidianas. Dentro do meio publicitário, é utilizada com constância e frequência, não apenas como acompanhamento do VT, mas também como meio para agregar valores e lembranças da marca com relação ao consumidor. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a música pode se tornar um diferencial competitivo na publicidade, aumentando a percepção dos consumidores para propagandas, facilitando assim a associação da marca ao som. Na metodologia foram utilizadas pesquisas bibliográficas e exploratória, sendo realizado um estudo de caso da marca Faber Castell. Nos resultados verificou-se que, uma marca que se apropria de uma música, mantendo ela no padrão de suas propagandas tem uma vantagem competitiva em relação as demais.

Palavras-Chaves: Música; Publicidade; Vantagem Competitiva; Marketing;

ABSTRACT

People are affected in fractions of seconds, thousands of sounds, which unavoidably surround them at all times. The word music is of Greek origin *musiké techne*, which means art of the muses. According to the Greek music has the ability to directly influence the behavior of an individual because of their everyday memories. Within the advertising medium is used constantly and frequently, not just as a follow-VT, but also as a means to add value and brand souvenirs with the consumer. In this context, this work has as main objective to analyze how music can become a competitive advantage in advertising, increasing the perception of consumers to advertising, thus facilitating the association of the brand to the sound. In the methodology we used bibliographic and exploratory research, being conducted a case study of the brand Faber Castell. In the results it was found that a brand that appropriates a song, keeping it in the pattern of their advertisements have a competitive advantage over the others.

Keywords: Music; Advertising; Competitive advantage; Marketing;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Flauta Pré-histórica	14
Figura 2	Instrumentos Egípcios	15
Figura 3	Instrumentos Gregos	16
Figura 4	Escala Grega	16
Figura 5	Instrumentos Hebreus	17
Figura 6	Instrumentos Medievais	18
Figura 7	Piano Renascentista	19
Figura 8	Intrumentos Barrocos	21
Figura 9	Quarteto de Cordas	22
Figura 10	Orquestra Sinfônica Classisista	23
Figura 11	Instrumentos Clássicos	23
Figura 12	Flautim	24
Figura 13	Clarone.....	25
Figura 14	Corne Inglês.....	25
Figura 15	Propaganda Comercial.....	35
Figura 16	Propaganda Institucional.....	35
Figura 17	Publicidade da Heinen ao Produto	36
Figura 18	Outdoor da Caixa direcionado aos serviços	36
Figura 19	Panfleto de Varejo	37
Figura 20	Folders comparativos da Burger King	37
Figura 21	Anúncio cooperativo da NetShoes	38
Figura 22	Outdoor do Senai direcionado a publicidade infantil	38
Figura 23	Publicidade direcionada a promoção da Jack Daniel's	39
Figura 24	Mensagem subliminar Baú da felicidade	40
Figura 25	Pirâmide das necessidades de Maslow	47
Figura 26	Processo de decisão de compra	49
Figura 27	Linha de Lápis Castell	56
Figura 28	Logotipo do Castelo	56

Figura 29 Frame da propaganda de 1983	60
Figura 30 Frame da propaganda de 1995	61
Figura 31 Frame da propaganda de 2001	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MÚSICA	13
1.1 PRÉ-HISTÓRIA (A.C).....	13
1.2 ANTIGUIDADE (0 D.C à 400)	15
1.3 MÚSICA MEDIEVAL (400 à 1450)	17
1.4 MÚSICA RENASCENTISTA (1450 à 1600).....	19
1.5 MÚSICA BARROCA (1600 à 1750).....	20
1.6 MÚSICA CLÁSSICA OU ERUDITA (1750 à 1810).....	21
1.7 MÚSICA DO ROMANTISMO (1810 à 1910)	24
1.8 NACIONALISMO DO SÉCULO XX (1910 à 2000).....	25
CAPÍTULO 2 – MARKETING	33
2.1 PUBLICIDADE	34
2.1.1 Conceitos e definições	34
2.1.2 Tipos de publicidade	34
2.1.3 Mensagens subliminares.....	39
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	41
2.2.1 Fatores culturais	42
2.2.2 Fatores sociais	43
2.2.3 Fatores pessoais.....	44
2.2.4 Fatores psicológicos	46
2.3 COMPETITIVIDADE	49
2.3.1 Vantagem competitiva	49
2.3.2 Música como diferencial competitivo.....	50
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS.....	53
3.1 FABER CASTELL	53
3.1.1 História.....	53
3.1.2 Propagandas	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS.....	70

INTRODUÇÃO

O ser humano tem sua percepção de mundo através dos cinco sentidos: visão, tato, paladar, audição e olfato. Assim, cada um deles é de vital importância para o desenvolvimento do homem.

Os sentidos geram impulsos nos quais iniciam-se um processo de percepção com influências do ambiente externo e as particularidades de cada pessoa. Logo, quando um comercial toca a sua música preferida, você associa a ideia do produto a um momento feliz que aconteceu em sua vida, assim como, se uma marca escolhe uma música que trará recordações ruins, você associará a situações ruins.

A batida de determinadas músicas tem a habilidade de alterar a frequência cardíaca de quem a ouve, estimulando-o sensorialmente. Isso acontece devido ao fato de que a informação musical é processada na mesma área do cérebro em que são processadas as emoções, fazendo assim com que as pessoas hajam de forma diferente quando escutam uma música que gostam. (COELHO, 2008, p. 31).

As pessoas são atingidas, em frações de segundos, por milhares de sons, que, de maneira inevitável, as rodeiam em todos os momentos. Sons estes, presentes em todos os locais, seja na forma de ruídos, zumbidos, barulhos e/ou estrondos que, na maioria das vezes, passam despercebidos aos ouvidos da sociedade. No entanto, há um que chama a atenção de todos de maneira geral: música.

Dentro da atmosfera da arte e da cultura, podemos afirmar que a música é a forma de expressão mais completa, pois molda-se a estilos e épocas, tendo a capacidade de provocar emoções, unir pessoas, acalmá-las, como também de agitá-las e transtorná-las, criando sentimentos benéficos ou maléficos, através de melodias e letras.

Do ponto de vista publicitário, hoje não basta expor ao mercado um produto demonstrando apenas as suas qualidades, também é necessário criar um elo entre o produto e o consumidor. Sabe-se que, música e publicidade vem desde os primórdios de suas criações transmitindo emoções e facilitando lembranças, sejam elas para clientes ou consumidores. Neste contexto, questiona-se: até que ponto a música é considerada um diferencial competitivo na propaganda?

São respostas para perguntas como estas que se pretende ter ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Destarte, expor a música dentro da publicidade, não só auxilia no decorrer das campanhas, mas também aumenta a competitividade entre publicidades, deixando claro sua importância como processo lucrativo e fundamental no acompanhamento das marcas.

Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a música pode se tornar um diferencial competitivo na publicidade, aumentando a percepção dos consumidores para propagandas, facilitando assim a associação da marca ao som. E como objetivos específicos apresentar a importância da música no meio publicitário; avaliar a influência da música desde a percepção do ser humano até a sua subliminaridade; compreender a música como um discurso publicitário; e mostrar como uma música torna-se um diferencial competitivo.

Um exemplo forte da importância da música na publicidade são os jingles que ultrapassam épocas, marcando gerações, fazendo a interação entre o veículo e o público alvo. Afinal, nos dias atuais, no mundo dos ouvintes, quem vive sem música?

Esta ligação entre publicidade e música se tornou forte no final da década de 70, onde muitas propagandas da época ficaram marcadas pelos seus jingles. Na década de 80, uma marca fabricante de lápis escolares decidiu utilizar um dos maiores compositores brasileiros em suas propagandas para que atingisse os públicos adultos e idosos e com o acompanhamento de desenhos durante o clip atraia a atenção das crianças e adolescentes. Esta propaganda revolucionou a marca de tal forma que, até os dias atuais, continua fazendo o uso da música. A composição Aquarela, de Toquinho, é utilizada pela Faber Castet desde 1983, com intérpretes diferentes de acordo com a sua época.

A música se enquadra no âmbito da comunicação cada dia mais, de forma que a maioria das mídias utiliza o som para alcançar seu público alvo de forma mais eficaz. Atualmente, a marca que mais faz uso desta ferramenta é a Televisa.

Neste contexto, propomos a realização de uma pesquisa exploratória e descritiva, que objetiva compreender a relação entre música, publicidade e marca. Para tanto, realizaremos um estudo de caso, sobre Faber Castell, deixando enfatizado como a música pode se tornar um diferencial competitivo para a publicidade.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA MÚSICA

O ser humano, possui um dos sistemas auditivos mais evoluídos quando diz respeito a classe dos mamíferos. De acordo com Coelho (2008, p. 10), “Para o ser humano o som é claro e completo, algo que não se pode evitar. No entanto, para a maioria dos seres presentes na natureza e capazes de ouvir, o som é bem menos significativo do que para o homem.” Logo, temos o poder de ouvir, identificar e assimilar, em tempo e espaço, se comunicando com outros humanos através da fala simultaneamente.

A evolução dos sons tem sido constante no decorrer dos anos e suas junções (melodias) são artes milenares que se adequam no dia a dia da sociedade. As melodias nos permitem associações através da fala e dos ritmos criados pelo homem.

A música é um dos primeiros e principais elementos de nossa cultura, existindo desde o tempo da antiguidade. A palavra música é de origem grega *musikétéchne*, que significa a arte das musas. Santos (2013), afirma que a música é uma arte na qual os sons são ordenados em combinação e em relações temporais, produzindo composições coesas e contínuas.

Coelho (2008), afirma que a música tem “poderes” tanto na vida de uma única pessoa, como também na cultura de uma nação. Por meio dela somos capazes de nos expressar, nos entender, nos contestar e, claro, nos divertir. Até onde isso nos afeta, não se pode determinar, porém sabemos que este assunto é muito abrangente.

Pesquisadores da Universidade Britânica Leicester estudam efeitos como estes e, atualmente, é comprovado que a música pode nos influenciar em vários aspectos, como humor, desempenho físico, inteligência e até mesmo na memória.

Para melhor explanação do conteúdo, faremos uma linha histórica da música, desde as primeiras especulações de sua criação na pré-história, antiguidade, movimentos renascentista, barroco, clássico, romantismo, nacionalismo musical até a contemporaneidade dos anos 2000.

1.1 PRÉ-HISTÓRIA (A.C)

Não há comprovações científicas de que já existia música na pré-história, porém, sabe-se que desde os primórdios de sua criação, o homem tem a necessidade de se comunicar com os demais da sua espécie. Dessa forma, Bittencourt (2014)

afirma que a música nasceu em sincronia com a natureza, e que foi o homem pré-histórico que descobriu os sons que o cercavam no ambiente. “O homem primitivo teve desde muito cedo necessidade de comunicar. Para isso usava, por exemplo, sinais sonoros como: batimentos com pedras ou com ramos de árvores, etc.” (BITTENCOURT, 2014, p. 1).

Nessa época histórica, a música não era vista como uma arte, já que o homem primitivo ainda estava aperfeiçoando sua comunicação através de gritos e sons corporais, como batidas nas mãos e nos pés. Acredita-se que as melodias traçadas na idade da pedra são ritualísticas e religiosas. Durante esse período foram criadas as primeiras flautas, que eram criações artesanais com ossos de animais. Alencar (2008), afirma que os primeiros vestígios dessas flautas surgiram em 60.000 a.C.

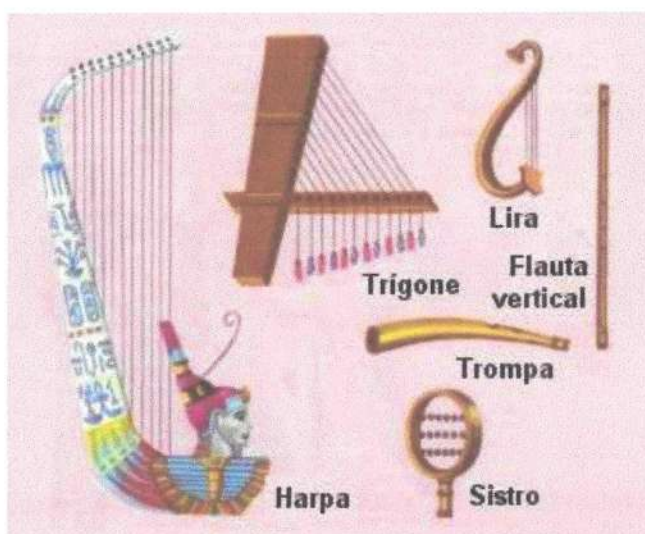
“Os mais antigos instrumentos feitos pelo homem encontrados até hoje eram um grupo de 22 flautas datadas de 30 mil anos, descobertas na França, e uma flauta de aproximadamente 20 mil anos, da Áustria” (MARCOLINI, 2009, p. 1).

Figura 1 – Flauta Pré-Histórica



Fonte: Marcolini. 2009

No Egito, de acordo com Bittencourt (2014), a música era praticada coletivamente tendo, inclusive, a participação feminina. Eram parte de rituais militares e/ou sagrados, e depois de algum tempo os faraós passaram a fazer apresentações musicais nos salões de seus palácios. Segue abaixo alguns dos instrumentos criados pelos egípcios:

Figura 2 – Instrumentos Egípcios

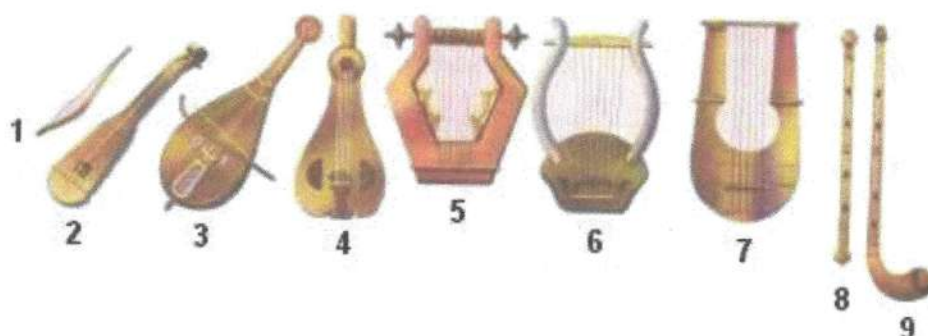
Disponível em: <<http://cic.unb.br/~fatima/imi/imi200/s/Historia/IMI-histmus-antiguidade.html>>.

1.2 ANTIGUIDADE (0 D.C À 400)

Existem poucos registros do que se sabe sobre a música na antiguidade, porém pode-se dizer que de lá veio toda a nossa base musical, já que na Grécia existiram as pessoas mais desenvolvidas artisticamente.

Os gregos estabeleceram as bases para a cultura musical do Ocidente. A própria palavra música nasceu na Grécia, onde "Mousikê" significava "A Arte das Musas". Percebemos a formação da arte grega na civilização cretense, a partir das ruínas de cidades como Tirinto, Micenas e Cnossos. Essa arte abrangia, ao mesmo tempo, a poesia e a dança, e todas essas expressões eram praticadas de modo integrado. Os poemas eram recitados ao som de acompanhamento musical da Lira, daí o nome "Lírica" para denominar esse gênero poético. Os instrumentos principais eram a cítara, a lira e o aulos (instrumento de sopro). Como os demais povos antigos, os gregos atribuíam aos deuses sua música, definindo-a como uma criação integral do espírito, um meio de alcançar a perfeição. (ROCCO, 2000, p. 1).

Como os povos gregos eram mais evoluídos artisticamente, a música naquela época era passada de professor para aluno, já que para eles a escrita da música era prejudicial a memória. Os instrumentos criados pelos gregos são conhecidos hoje como instrumentos de corda. Na figura abaixo estão sendo representadas 2 monocórdios, 2 guitarras, 1 cítara heptacorda, 1 lira, 1 cítara pentacorda e 2 flautas respectivamente:

Figura 3 – Instrumentos Gregos

Disponível em: <<http://cic.unb.br/~fatima/imi/imi200/s/Historia/IMI-histmus-antiguidade.html>>.

Além disso, o povo grego também desenvolveu tudo que se sabe sobre a importância da música para a população, por exemplo, uma melodia triste expressa um momento triste que a pessoa esteja passando, da mesma forma que um momento feliz acarretaria em uma melodia harmônica e agradável, podendo influenciar no caráter de quem a escutava.

Segundo Rocco (2000), Pitágoras foi responsável pelo maior avanço da música desde então: as escalas musicais diatônicas (4ª, 5ª e 8ª escala), logo, ele transformou a música em uma arte e uma ciência ao mesmo tempo, baseando-a em cálculos matemáticos precisos, e a partir daí surgem as primeiras partituras.

Figura 4 – Escalas Gregas

Disponível em: <<http://www.portalmusica.com.br/licks-de-guitarra-para-criar-solos-parte-5/>>.

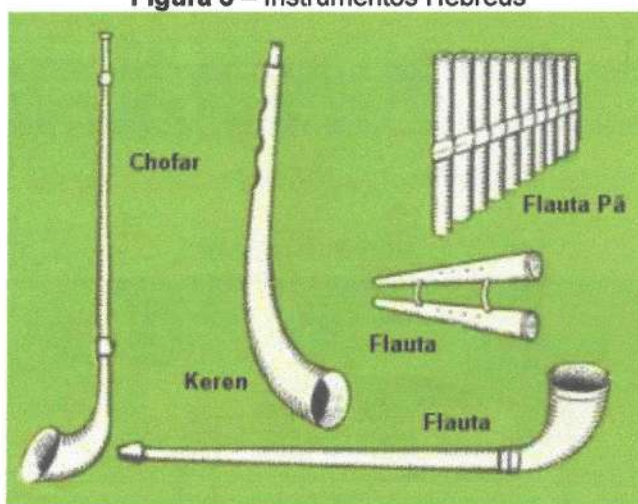
Como foram desenvolvidas as primeiras partituras, também foram iniciados os estudos tonais da música, que são conhecidos atualmente como estudo da sonorização, ele permite criar a estrutura da música com apenas uma partitura para

todos os instrumentos de forma a ficarem todos interligados em uma escala baixa para que a harmonização do som se dê de forma clara.

Outro ponto importante da antiguidade são os hebreus, que apesar de terem sido escravizados pelos egípcios, e estarem inteiramente ligados a fé, são eles que têm mais registros envolvendo a música, pois eles a utilizavam de forma ritualística e religiosa, ou seja, pode-se notar que mesmo tendo muita influência dos povos egípcios, os hebreus continham raízes culturais mais fortes. As comprovações das músicas hebréias estão dentro da própria Bíblia sagrada.

A música hebréia continha, de acordo com Teixeira (2011), maioria das partes instrumentais e seu canto era em uníssono. Os instrumentos desse povo tiveram suas origens no Egito e na Mesopotâmia, já que os Hebreus só poderiam criar suas próprias músicas após as 12 tribos terem se instalado em Canaã.

Figura 5 – Instrumentos Hebreus



Fonte: Teixeira, 2011.

1.3 MÚSICA MEDIEVAL (400 À 1450)

A música da idade média sofria muita influência dos povos gregos e da liturgia judaica, já que toda a história científica da música começou na Grécia. Nessa época, as músicas começaram a ser escritas, pois até então era alegado que a música escrita era prejudicial à memória. De acordo com Oliveira (2012), as músicas medievais eram escritas em Latim (língua predominante entre os compositores), com melodias simples e poucas mudanças de notas. Também foram elaboradas as notas musicais que conhecemos hoje por Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá e Sí.

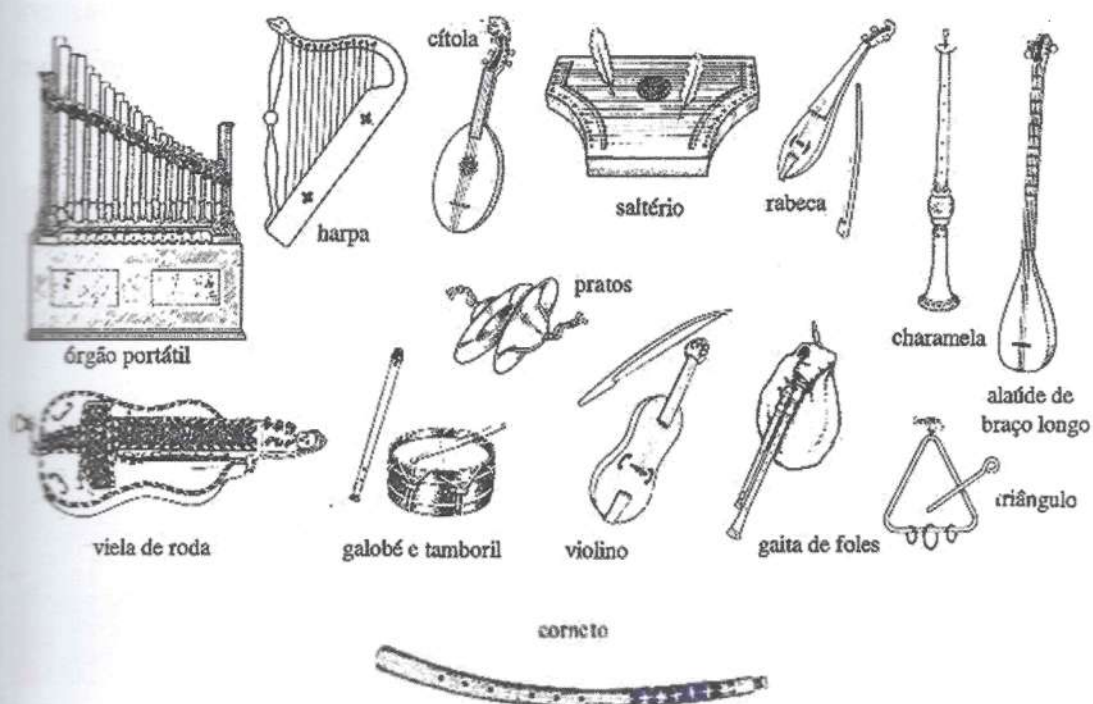
A utilização do sistema silábico de dar nome às notas deve-se também ao monge Guido d'Arezzo e encontra-se num hino ao padroeiro dos músicos, São João Batista: Ut queant laxit (Com o passar do tempo o Ut foi substituído pelo Dó), Ressonare fibris, Mira gestorum, Famuli tuorum, Solvi polluti, Labii reatum, Sancte Iohannes. (OLIVEIRA, 2012, p.1)

Durante essa época foi designado que o canto era um trabalho de memorização, diferentemente das melodias que já estavam escritas, ou seja, a mesma melodia poderia ser cantada de várias formas diferentes.

O tipo de música mais antigo que conhecemos consiste em uma única linha melódica cantada, sem qualquer acompanhamento. Este estilo é o chamado Cantochão ou Canto Gregoriano. Com o passar do tempo acrescentou-se outras vozes ao cantochão, criando-se as primeiras composições em estilo coral. Além do Cantochão, cantado nas igrejas, produziam-se na Idade Média muita danças e canções. Durante os séculos XII e XIII houve intensa produção de obras em forma de canção, composta pelos Trovadores, poetas e músicos do sul da França. (OLIVEIRA, 2012, p.1)

Como a improvisação foi trocada pela composição, os instrumentos da idade média também passaram por aprimoramentos. Daí por diante foram criados os primeiros Órgãos, buzinas e instrumentos mais complexos gerando assim a polifonia (vários instrumentos em uma mesma música), como na imagem abaixo:

Figura 6 – Instrumentos Medievais.



Fonte: Ferreira, 2014.

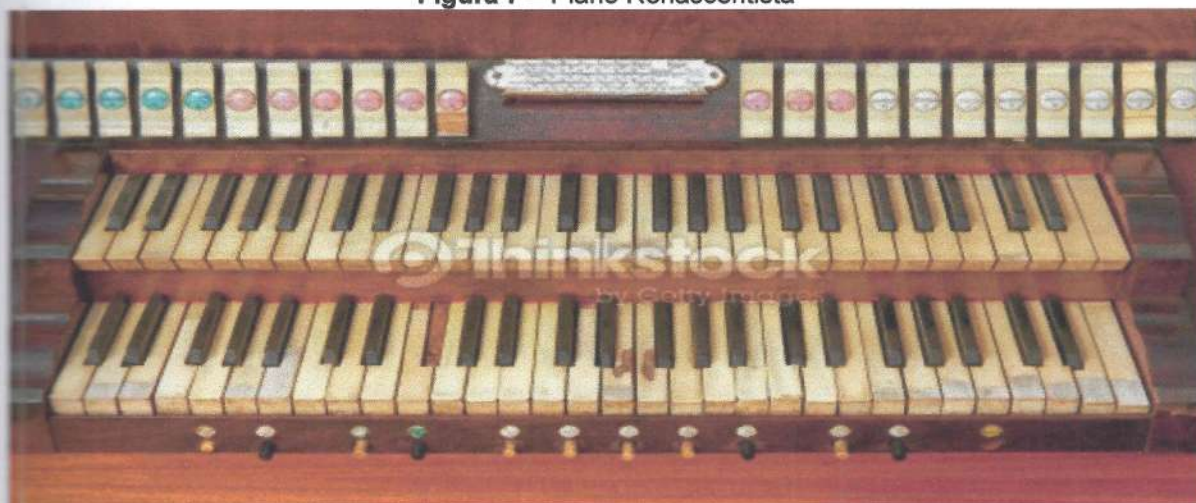
1.4 MÚSICA RENASCENTISTA (1450 À 1600)

Assim como na idade média, a música ainda não tinha muitas ramificações, logo, a música renascentista ainda continha muitas influências dos Gregos e Romanos. Como o mundo estava sendo explorado e “descoberto” pelos europeus, de acordo com Reis (2011), o homem começou a ver as coisas de outra forma, influenciando assim os conhecimentos sobre o que seria a arte. “É no renascimento que se descobrem novas terras e continentes e que leva a grandes avanços nas ciências naturais.” (REIS, 2011, p. 2)

Os compositores renascentistas passaram a ter um grande interesse pela música profana (música não religiosa). No entanto, os maiores tesouros musicais foram compostos para a igreja (música sacra). Esses compositores dão muito mais atenção a harmonia. E os contra pontos, que existiam na música medieval, foram muito mais desenvolvidos. O estilo da música renascentista é polifônico, onde várias melodias eram tocadas ou cantadas ao mesmo tempo, e o estilo policoral, sem acompanhamento de instrumentos, que revela um alto grau de complexidade e sofisticação de combinações harmônicas. (MAYUMI, 2014, p. 1).

Ainda de acordo com Mayumi (2014), os instrumentos na idade medieval eram utilizados apenas para acompanhar os cantos, porém, no renascimento os compositores ficaram mais interessados em compor músicas somente para instrumentos. O instrumento revolucionário do movimento renascentista foi o Piano, que começou a se popularizar pelos compositores ingleses.

Figura 7 – Piano Renascentista



Disponível em: <<http://www.thinkstockphotos.com.pt/image/stock-photo-pipe-organ-keyboard/180780307>>.

1.5 MÚSICA BARROCA (1600 À 1750)

A música Barroca foi primordial para o mundo da música, pois esses tipo de melodias eram exuberantes, com variações de notas nas melodias instrumentais tornando os ritmos mais energéticos, diferentemente das músicas cantadas pelos gregos.

Durante o século XVII começaram a ser desenvolvidas as famosas orquestras que mesclavam timbres de sonoridades e instrumentais suaves e fortes, levando a música e instrumentos a uma igualdade e harmonia, pelas primeiras vezes registradas na história.

A Música Vocal Orfeu, do compositor Montiverdi (1567-1643) escrita no ano de 1607 é a primeira grande ópera. Ópera é uma peça teatral em que os papéis são cantados ao invés de falados. A ópera de Montiverdi possuía uma orquestra formada de 40 instrumentos variados, inclusive com violinos, que começavam a tomar lugar das violas. (ONILDO, 2011, p. 2)

As grandes operas que foram alaistradas por todo mundo como o “drama cantado”, daí por diante começou a se fazer a associação das melodias as vozes, onde foi criada a Camerata de Fiorentina, que foi a primeira academia aberta apenas para o estudo da música como arte.

As principais características da música nessa época, para Magarian (2011) foram o contraponto, o baixo contínuo e a harmonia tonal. O baixo contínuo é uma técnica utilizada, onde o baixo da música é que mantém e compõe a continuidade, apenas com pequenas alterações, se tornando a base musical, seja ela vocal ou instrumental. Contraponto “é uma técnica de composição onde duas ou mais vozes intercalam a mesma melodia, podendo alterar (ou não) a nota ou o tom. As vozes entram sempre em sequência.” (MAGARIAN, 2011, p. 13).

A harmonia tonal, começou a se desenvolver na música ocidental, após a criação das tríades (4 vocais que necessitam de desdobramentos) e dos acordes (posição estreita, larga ou mista).

Nascido na mesma época da ópera, o Oratório é outra importante forma de música vocal barroca. O oratório é um tipo de ópera com histórias tiradas da Bíblia. Com o passar do tempo os oratórios deixaram de ser representados e passaram a ser apenas cantados. Os mais famosos oratórios são os do compositor alemão Haendel (1685-1759), do início do século XVIII: Israel no Egito, Sansão e o famoso Messias. As Cantatas são oratórios em miniaturas e eram apresentados nas missas. (OLIVEIRA, 2012, p. 1)

Além de todas essas características, também apareceram nesta mesma época a música instrumental também ganhou seu espaço, assim como músicas vocais. Os cantores solistas ficavam cada vez mais famosos, e então surgiram os grupos de música de câmara, que atualmente são popularmente conhecidos como bandas (até 10 profissionais).

O aperfeiçoamento dos instrumentos de cordas, principalmente os violinos, fez com que a seção de cordas se tornasse uma unidade independente. Os violinos passaram a ser o centro da orquestra, ao qual os compositores acrescentavam outros instrumentos: flautas, fagotes, trompas, trompetes e tímpanos. (OLIVEIRA, 2012, p. 1)

Ainda de acordo com Oliveira (2012), um aspecto constante dentro das orquestras barrocas, era a presença de instrumentos como o cravo ou órgão de forma contínua, fazendo o baixo instrumental e preenchendo a harmonia. Daí por diante novas formas de composições foram criadas: fuga e a suíte.

Figura 8 – Instrumentos Barrocos



Disponível em: < <https://marierm.wordpress.com/1%C2%BA-eso/segunda-evaluacion-2/unidad-4-los-instrumentos/> >.

1.6 MÚSICA CLÁSSICA OU ERUDITA (1750 À 1810)

Diferentemente do que se conhecia em termos de teorias musicais a época são mais complexas e elaboradas. Nesse período começaram ser estruturadas as

partituras para leitura de diversos instrumentos associados ao vocal de forma a tornar a música legível para todos os compositores da época.

No período clássico, foi onde as pessoas começaram a ter maior acesso a cultura devido às grandes revoluções como a Francesa, e as Guerras Napoleônicas. O sistema de patronato começou a desaparecer e surgiram os concertos públicos, onde as pessoas pagavam para assistir o evento. A música se caracterizou como simples, balanceada e não muito emocional. As obras clássicas não eram feitas para dançar, nem para celebrações especiais, mas sim pelo fato de desfrutarem da beleza da música. Assim foram conhecidas como "*músicas absolutas*" e três novas formas de instrumentais foram criadas: o concerto, a sinfonia e a sonata. (HIAGO, 2014, p. 1)

No período clássico musical, os profissionais que viviam dessa arte de acordo com Regis (2012), não passavam de criados que forneciam suas melodias como fundo de conversas e jantares da corte. Geralmente suas músicas retratavam as emoções da corte, porém, não agradava aos ouvidos dos "superiores" caso a melodia saísse da estrutura formal estabelecida na época.

Assim, se destacou Mozart, que lutou contra a imposição desses limites, porém "pagou um preço alto pela obstinação em se manter fiel aos seus princípios. As cortes relegaram-no ao esquecimento e deixaram-no morrer como um mendigo." (REGIS, 2012, p. 1).

Um marco importante dessa época, foi o chamado quarteto de cordas, que era composto de uma viola, um violoncelo e dois violinos, além das músicas longas criadas para orquestras, conhecidas como sinfonias. Atualmente a sinfonia mais conhecida no mundo é do artista Ludwig Van Beethoven. Beethoven foi o pioneiro a exigir respeito enquanto posição de músico e artista, e junto com ele nasceu o pensamento romântico.

Figura 9 – Quarteto de cordas



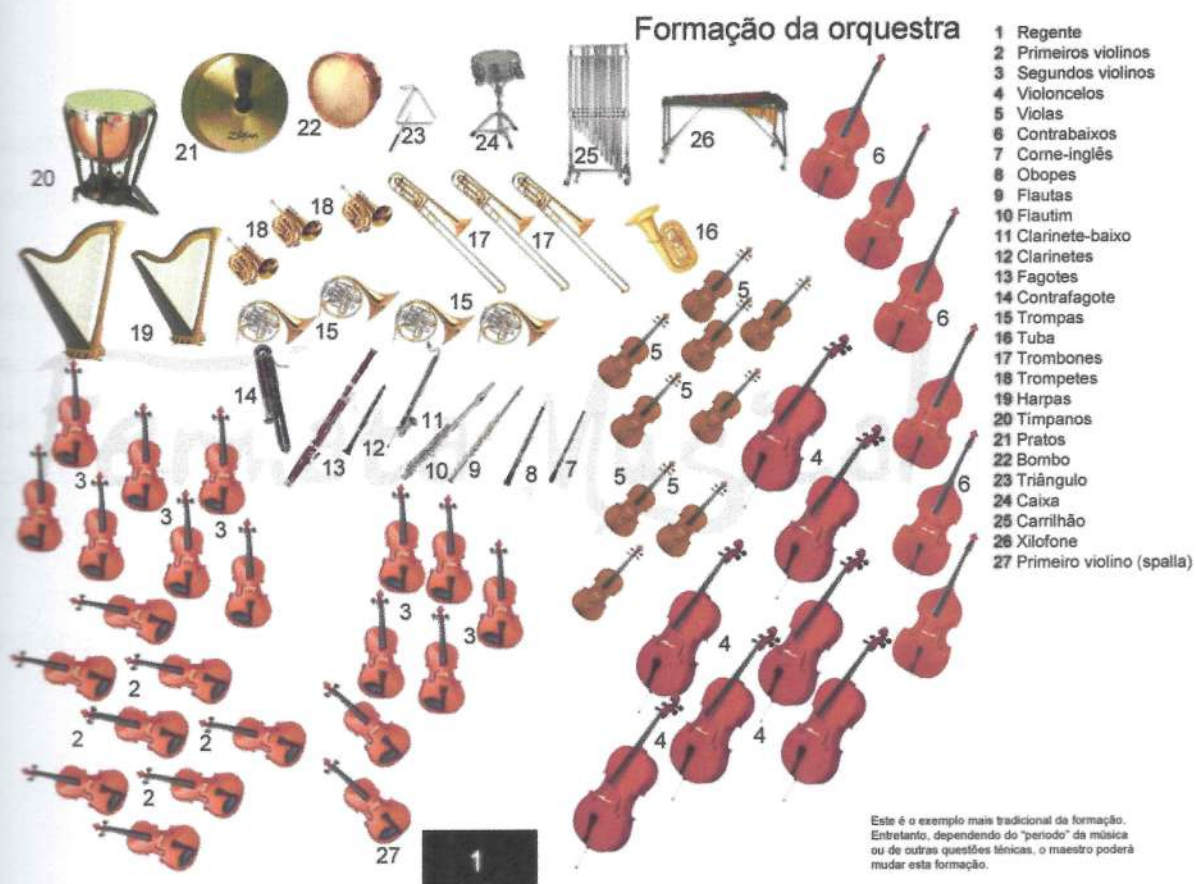
Fonte: Varzim, 2012.

Figura 10 – Orquestra Sinfônica Classicista



Fonte: Salles, 2002.

Figura 11 – Instrumentos Clássicos



Disponível em: <<https://www.tumblr.com/search/filarm%C3%B4nica>>.

1.7 MÚSICA DO ROMANTISMO (1810 À 1910)

De acordo com Sapiens (2008), a Revolução Francesa trouxe grandes transformações e abalou as estruturas de pensamento expandindo sua influência no meio das artes, da filosofia e da cultura. “Assim a música procurava se desligar da arte do passado pondo-se mais ao alcance da nova classe social em ascensão, a burguesia, e invadindo as salas de concerto, conquistando um novo público ávido de uma nova estética.” (SAPIENS, 2008, p. 3)

O romantismo pode ser considerado como movimento histórico que propiciou a liberdade de formas. Os compositores românticos utilizavam de emoções mais intensas e profundas.

A prova de que os diferentes veículos artísticos estavam vinculados era o fato de que muitos compositores românticos buscavam sempre ler um livro e tinham grande interesse pelas outras artes, relacionando-se com escritores e pintores. Não era raro alguma composição romântica ter como fonte de inspiração um quadro visto ou um livro lido pelo compositor (GOMES; MONTES; CARNEIRO, 2009, p. 2).

As melodias alegres trocavam de lugar com as melodias mais lentas e harmonicamente mais ricas. Foi nessa época que metais ganharam importância dentro ambiente musical.

Para Gomes, Montes e Carneiro (2009), a revolução industrial que trouxe muitos benefícios econômicos espalhando-se por toda a Europa. Os benefícios econômicos consequentemente trouxeram vantagens significativas para os músicos da época. “Além disso, houve um alargamento da educação e um crescimento das classes profissionais que resultaram em um novo público” (GOMES; MONTES; CARNEIRO, 2009, p. 2).

Criações como o flautim, clarone e o corne inglês foram criações desenvolvidas na época como mostra as imagens abaixo:

Figura 12 – Flautim



Disponível em: <<https://solmaiorinstrumentos.wordpress.com/flautim/>>.

Figura 13 - Clarone

Fonte: Freitas, 2009.

Figura 14 – Corne Inglês

Disponível em: <<http://www.todosinstrumentosmusicais.com.br/fotos-do-instrumento-corne-ingles.html>>.

Após a época romântica, os compositores locais sentiram necessidades de mostrar as suas raízes culturais ao redor do mundo, e a partir daí surge o nacionalismo musical do século XX, que agora conta com aprimoramentos no estudo da música teórico e científico, geralmente tendo inspirações em outras artes.

1.8 NACIONALISMO DO SÉCULO XX (1910 À 2000)

Dos anos 1900 em diante, o Brasil tem se enquadrado em diversos ritmos e estilos de musicalidades diferentes. Dessa forma, abordaremos abaixo o contexto histórico da música no Brasil década por década:

- 1900 – 1910 – As raízes culturais mais fortes no país eram as raízes folclóricas com suas lendas, que se transformavam em belas canções. A maior representante da música brasileira nesse período foi Chiquinha Gonzaga.
- 1910 – 1920 – No início da década de 20 surge o sertanejo. “O pioneiro desse gênero foi o jornalista e escritor Cornélio Pires que costumava trazer para os grandes centros os costumes dos caipiras” (SOUZA, 2015, p. 1). De acordo com Souza (2015), as primeiras duplas sertanejas foram Mariano e Caçula, Zico e Ferrinho, Sorocabinha e Mady.
- 1920 – 1930 – As raízes africanas se tornaram fortes no país, e nesse período muitas manifestações culturais eram realizadas, e com isso nasce o samba e o carnaval. Joaquim Calado, Ernesto Nazareth, Pixinguinha, Jacó do Bandolim, Anacleto de Medeiros e Valdir Azevedo são os compositores de maior destaque da época.

As primeiras canções do gênero foram associadas ao Carnaval, elas eram marchinhas arranjadas por compositores de peso, como Heitor Prazeres, Pixinguinha, João da Baiana, que compunham sambas-maxixe, e como Chiquinha Gonzaga, que marcou a história da música, com seus hinos carnavalescos como o inesquecível “Ô Abre Alas”. (QUÊNIA, 2016, p. 1).

- 1930 – 1940 – O nordeste mostra suas raízes culturais ao mundo através de Luiz Gonzaga e o nascimento do Baião. De acordo com Cantalice (2015), o compositor e Rei do Baião, trazia em suas canções temáticas que retratavam a pobreza e a injustiça traçada no nordeste. Esse ritmo predominou o Brasil durante 10 anos. Vale salientar que nessa época, houve a explosão do rádio, e compositores como Dalva de Oliveira, Dolores Duran e Carmem Miranda também estavam no auge de suas carreiras.
- 1940 – 1950 – O rock estoura com a presença de Elvis Presley no mundo da música, porém no Brasil, o forró ainda estava em alta, e a partir dele outros ritmos foram criados como o coco de roda, o xaxado, festejos juninos (quadrilhas) e rastapé.

O termo “Rock n’ Roll” foi designado por Alan Freed em 1951 e, embora a gente consiga associa-lo a datas, para alguns, o movimento cultural em si, simplesmente surgiu nas musicas de Elvis Presley, Chuck Berry e Little Richard, sem precedentes econômicos, sociais ou políticos. O estilo é caracterizado pelo uso da guitarra elétrica, letras voltadas para o público jovem, ritmo animado e dançante, extremamente popular. (SALVADOR, 2015, p. 1)

- 1950 – 1960 – Surgem no final dos anos 50, nomes como Tom Jobim, Newton Mendonça, Vinicius de Moraes, Nara Leão e João Gilberto, responsáveis pelo movimento musical da bossa nova.

A bossa era, acima de tudo, um movimento da emergência urbana do país na fase desenvolvimentista da presidência de Juscelino Kubitschek (1955-60). Uma das principais características do movimento era a batida do violão de João Gilberto, inspirada no jazz norte-americano, além das suas letras que, contrastando com os sucessos de até então, abordavam temáticas leves e descomprimidas. (CRIIS, 2010, p. 3)

De acordo com Criis (2010), a bossa nova, iria desenvolver mais tarde uma técnica do canto-falado ou do cantar baixo, ou seja, textos bem pronunciados, com tons coloquiais dentro da narrativa musical, acompanhamento e do canto, fazendo assim a voz ganhar destaque nas músicas. Os anos 50 foram de grande revolução não só no mundo da música, pois veio a chegada da televisão, que veiculava notícias, novelas, e também as primeiras propagandas audiovisuais;

- 1960 – 1970 – A influência do Rock se torna clara no país, fazendo assim a música popular brasileira ganhar formas. O movimento Tropicália trouxe uma revolução não só para a música brasileira, mas também, nas roupas, objetos e artes da época.

A Tropicália, ou Tropicalismo, surgiu em 1967, ainda no tempo da ditadura militar. Um grupo de artistas, cantores, poetas e compositores se reuniram para trazer algo novo para o cenário artístico brasileiro. E conseguiram. Os participantes mais famosos do movimento foram os cantores-compositores Caetano Veloso e Gilberto Gil, a cantora Gal Costa e o cantor-compositor Tom Zé, a banda Mutantes, e o maestro Rogério Duprat. (PLENARINHO, 2015, p. 1)

Outros fatores importantes dessa época, foram a retomada do samba através de grandes nomes como Cartola, Nelson Cavaquinho, Elis Regina, Martinho da Vila, Alcione, Beth Carvalho, Clara Nunes, Zeca Pagodinho e Fundo de Quintal. As bandas de rock nacionais que se formavam como Os Mutantes com Rita Lee, Raul Seixas e o irreverente Ney Matogrosso. E também o surgimento do funk no Brasil que até então eram compostos com letras dançantes e animadas. Na década de 70 os cantores representantes do funk eram Tim Maia, Jorge Ben, Cassiano, Banda Black Rio.

Também foram lançados os primeiros videoclipes, ou seja, produções audiovisuais, que eram apresentados de outra forma para a sociedade. O primeiro clip da história de acordo com Vieira (2013) foi “A Hard Day’s Night” dos Beatles, e depois

dele, o clip "Help", que serviu de modelo para os clipes que foram lançados até a década de 70.

Os Beatles foram pioneiros até neste sentido, já que foram responsáveis, na década de 60, por levar suas músicas para o cinema. Mas as produções contextualizavam suas canções como se o filme fosse um videoclipe para todo um disco (VIEIRA, 2013, p. 1).

- 1970 – 1980 – Muitos ritmos foram surgindo durante essa época, como o punk, o heavy metal, o black music, dentre outros. No Brasil porém, canções de protesto como as de Caetano Veloso e Chico Buarque, que foram censuradas, fazendo predominar por todo o país canções como as do Rei Roberto Carlos, e os famosos bregas de Odair José, Valdik Soriano entre outros.

Em todo o mundo os anos 70 foram marcados pelas músicas "baladas", e junto com o filme "Nos embalos de sábado à noite" com o astro do cinema John Travolta, surgiu a era da Disco Music.

A era da discoteca foi repleta de canções alto astral, feitas para dançar e descompromissadas, como mostram os sucessos de Donna Summer, Abba e KC & The Sunshine Band. O centro dessa nova subcultura jovem eram clubes noturnos com pistas de dança iluminadas por globos de espelhos e luzes estroboscópicas. Dançar sem parar, o uso de drogas, o erotismo e o florescer de uma cultura gay faziam parte da atmosfera da era da *disco music*. (...) a "era da discoteca" se opunha ao idealismo e coletivismo dos anos 60 com uma proposta hedonística, descompromissada e individualista. (ANAZ, 2014, p. 1)

A novela "Dancin' Days" estourou sua trama na época porque explorava uma trilha sonora ligada ao *disco music* no Brasil.

- 1980 – 1990 – Os sons da cultura POP, e rock ganham vigor com a chegada do Rock in Rio ao Brasil. Para Santos (2011), o que ocorreu nesse período foi uma forte inspiração da música internacional. E foi essa a brecha que o rock encontrou para voltar ao auge.

É deste período o grupo Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Titãs, Kid Abelha, RPM, Plebe Rude, Ultraje a Rigor, Capital Inicial, Engenheiros do Hawaii, Ira! e Barão Vermelho. Também fazem sucesso: Cazuza, Rita Lee, Lulu Santos, Marina Lima, Lobão, Cássia Eller, Zeca Pagodinho e Raul Seixas. Os anos 90 também são marcados pelo crescimento e sucesso da música sertaneja ou country. Neste contexto, com um forte caráter romântico, despontam no cenário musical: Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo e João Paulo e Daniel. Nesta época, no cenário rap destacam-se: Gabriel, o Pensador, O Rappa, Planet Hemp, Racionais MCs e Pavilhão 9. (SANTOS, 2011, p. 1)

A lambada também teve seu brilho nos anos 80, assim como os pagodes do grupo Raça Negra. As influências de Bob Marley e Jimmy Cliff chegam ao Brasil, mostrando as fortes raízes culturais jamaicanas existentes no país. Oliveira (2010), afirma que a origem do Reggae surgiu do SKA, que é ritmo mais acelerado que faz o uso de metais, com raízes na música negra americana. Com o passar do tempo o SKA tornou-se mais lento, e daí originou-se o Rocksteady, onde no lugar dos metais foram inseridos as percussões africanas com a batida da guitarra no estilo do Rock. O Rocksteady a partir do início da década de 70 tornou-se mais lento ainda, agora com o nome Reggae.

Durante esse período, algumas marcas começaram a utilizar as letras das músicas para comercializar seus produtos. Um exemplo é a marca Faber Castell que utiliza da música “Aquarela – Toquinho”, desde 1983, associando assim a música a marca.

- 1990 – 2000 – O mundo ganha uma nova ambição: A internet. Com o advento da internet, “Os anos 90 trouxeram o desenvolvimento tecnológico mais rápido da história, tornando popular e aperfeiçoando tecnologias inventadas na década de 80” (PIRES, 2012, p. 5).

De acordo com Pires (2012), o surgimento do DVD, avanço explosivo da internet, a popularização do e-mail, são apenas algumas das inovações trazidas pela década de 90.

O pop ganha influências mundiais e apresenta fenômenos como Michael Jackson ao mundo. Além de bandas nacionais como Skank e Cidade Negra que fundiram o pop ao reggae.

O pop começa a revelar grandes vozes ao mundo como Céline Dion, Mariah Carey e Whitney Houston, cantoras que emplacaram suas músicas na Billboard. Mas não foi alvo do público maior dos EUA e do mundo. O pop teen começado no fim dos anos 20 retorna com força com Spice Girls, que foi um dos maiores fenômenos da música da época, juntamente aos Hanson, Backstreet Boys, Shakira, Thalía, Christina Aguilera, e Jessica Simpson, N Sync e Britney Spears. (PIRES, 2012, p. 16)

O Hip Hop e o rap começam a se fundir fazendo grandes nomes como Gabriel Pensador, Planet Hemp, Tupac, Dr. Dree e Eminem, MV Bill, Realidade Cruel e Facção Central. O Metal Sinfônico ganha forma e nasceram então as bandas Within Temptation, Nightwish, Lacuna Coil, Xandria, dentre outras.

A cultura Rave fez florescer ritmos e estilos Trance, House, Techno, e então DJ's como Astrix e Skazy se destacaram no cenário mundial. As raízes baianas se alastram e a cultura afro é espalhada através de Margareth Meneses, Daniela Mercury, Olodum, Netinho, Banda Eva, Chiclete com Banana e Ivete Sangalo.

O pagode ganha as forças de Zeca Pagodinho, Exaltasamba, Raça Negra, Sorriso Maroto, Só pra contrariar e Katinguelê. "O pagode, axé e sertanejo passam a ultrapassar o rock em vendas no Brasil. O axé, que havia se tornado um modismo nacional na década de 80, voltou a emplacar uma nova geração de músicos a partir de 1997." (PIRES, 2012, p. 5). O sertanejo finca suas raízes pelo país através Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, João Paulo e Daniel e Gian e Giovani.

O rock ganha diversas vertentes e através de Red Hot Chilli Peppers, Slash, Guns N' Roses, Nirvana, Alice in Chains. No ano de 1993 foi apresentado o primeiro festival Abril pro Rock, além da irreverência dos inesquecíveis Mamonas Assassinas e Charlie Brown Junior que se espalharam como uma bomba e até os dias atuais ainda são lembrados como ícones da música no país.

- Anos 2000 – Com o avanço dos aparelhos tecnológicos, a criação do MP3 Player possibilitou que as pessoas pudessem armazenar uma grande quantidade de arquivos em um mesmo dispositivo, o que popularizou todos os ritmos de modo geral.

Os aparelhos de reprodução musical como mp3players, Ipods e até mesmo celulares contribuíram de forma direta para que essa mudança acontecesse; nos anos anteriores a esses lançamentos as pessoas conseguiam escutar somente um cd por vez, entretanto, esses eletrônicos mudaram a forma de se ouvir música, tornando possível armazenar em único aparelho boa parte dos hits de sucesso (PEDROSO, 2011, p. 1).

A cultura pop ganha o apoio dos programas de talentos e bandas como Br'oz e Rouge ganham voz no cenário musical, além de cantores de carreira solo como Thiaguinho e Leandro Lopez. Além disso, o pop ainda traz os nomes de Kelly Key, Latino e Luka nos anos 2000. Uma nova forma da música popular brasileira foi representada através das trilhas sonoras das novelas, dando forças as vozes de Lenine, Ana Carolina, Zeca Baleiro, Maria Rita, Zélia Duncan, Seu Jorge, Alcione, Marisa Monte e os Tribalistas.

O funk ganha o apoio dos jovens do Brasil, e hits como os de Mc Marcinho, Mc Leozinho, Tati Quebra Barraco e Bonde do tigrão se tornam virais. Outros

compositores como Mc Perlla e Mc Serginho fizeram muito sucesso no início dos anos 2000.

O cenário do Reggae se abrilhanta com a presença de Natiruts, Chimarruts, Planta e Raiz, Mato Seco, Ponto de Equilíbrio, Armandinho e Tribo de Jah, que levam a mensagem de amor, paz e união em suas batidas lentas, suaves ou aceleradas.

No início e meio da década artistas de rock alternativo e pop rock faziam imenso sucesso no Brasil, como Detonautas, Pitty, COM 22 e Angra, posteriormente, bandas formadas no início dos anos 2000 e final dos anos 1990 surgiram no final da década no topo das paradas brasileiras como Fresno, NX Zero e Strike. Outras bandas de Rock e do Pop dos anos 80 também voltam a ter força como Capital Inicial, Ira!, Roupas Nova e Biquini Cavado (SOARES et al., 2010, p. 9).

A música sertaneja se proliferou por todo o cenário nacional através de Zezé di Camargo e Luciano, Victor e Léo, Bruno e Marrone, Jorge e Matheus. O axé, deu início a swingueira, e bandas mais dançantes como Harmonia do Samba, Caldeirão, Parangolé e Marreta you Planeta foram lançadas no mercado musical de forma avassaladora.

A música eletrônica se adaptou as tecnologias, utilizando dos aparelhos eletrônicos como o computador para se aprimorar.

Na década de 2000 a Dance Music ganhou novas facetas e se fundiu com a Música Eletrônica, que pode ser criada ou modificada através de aparelhos eletrônicos e softwares; sub-estilos como Techno, House, Acid, Drum 'n' Bass desenvolvidos com base na própria Dance Music. Dentro dessas novas vertentes também surgiram artistas que se classificam como eletro-pop, dentre eles estão Lady Gaga, Britney Spears, Kylie Minogue, entre outros. (PEDROSO, 2011, p. 1)

O forró se adaptou ao ritmo jovem, trazendo sons mais animados, substituindo as sanfonas por guitarras. A partir daí, bandas como Mastruz com Leite, Calypso, Aviões do Forró, Cavaleiros do forró, Calcinha Preta, Garota Safada, Cascavel e Saia Rodada chegaram ao topo das paradas das rádios.

A música religiosa tornou-se popular também principalmente entre os cristãos como a música gospel com artistas como Aline Barros, Kléber Lucas, Toque no altar, Regis Danese, Oficina G3, e Diante do Trono e a música católica popular com artistas como Adriana, os Padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo, e além de bandas como Anjos de Resgate e Rosa de Saron. (SOARES et al., 2010, p. 9).

Mais ramificações do Rock foram criadas nos anos 2000. Mesmo que a maioria dos roqueiros tradicionais não aceitem, os estilos Hard Core e Emo Core estouraram com as bandas Darwin, Restart, Fresno, Hori, Strike e Forfun.

Destarte, a música vem desde o início da percepção humana proporcionando sensações, sejam elas boas ou más, de forma que com o passar do tempo os que a escutam tratam-na como uma lembrança podendo leva-las para o resto de suas vidas, e com os avanços tecnológicos que estão ocorrendo com o passar do tempo, as pessoas podem guardar essas recordações de forma memoráveis. Partindo dessa premissa, o marketing procura atrair e reter clientes com mensagens interligadas ao mundo da música.

CAPÍTULO 2 – MARKETING

Apesar de ser uma atividade relativamente nova, o marketing encontra-se atualmente em todos os lugares, sejam nas organizações ou na vida pessoal das pessoas, sendo considerado fundamental para o sucesso de quaisquer ações que envolvam seus funcionamentos. Sendo assim, o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

É uma ferramenta relativamente “nova”, tendo em vista pode ser aplicada em diversas formas do convívio humano ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), é aplicada para bens, serviços, eventos, propriedades, organizações, informações, eventos, pessoas, experiências e lugares, sendo assim, uma área bastante abrangente.

O mix ou composto de marketing é composto por quatro elementos básicos: preço, praça, produto e promoção. Seguem abaixo, definições resumidas de cada fase do processo do composto de marketing de acordo com Kotler e Keller (2012):

- **Preço** – Está diretamente relacionada ao sucesso das estratégias de marketing, já que, os consumidores sabem muito bem quais valores estão dispostos a pagar por determinado produto. (...)
- **Praça** – É o local usado para que se desenvolva a organização envolvendo o microambiente que está inserido. (...)
- **Produto** – É qualquer coisa adquirida pelo consumidor que venha de encontro a suas necessidades e desejos, podendo ser tangíveis ou não. (...)
- **Promoção** - É a ferramenta de marketing que tem como objetivo informar aos consumidores sobre os produtos, visando meios que atinjam seus interesses, despertando assim, o desejo e o ato da compra.

A publicidade se enquadra no 4º P, ou seja, na promoção. Assim como, também é reconhecida como uma das 5 funções do marketing da atualidade, pois ela seleciona características do produto, atraindo o público cativo, e criando na mente dos consumidores aspectos chaves que diferenciam positivamente esses produtos em relação aos seus concorrentes, com o objetivo de mudar ou desenvolver alguns hábitos e necessidades dos consumidores.

2.1 PUBLICIDADE

2.1.1 Conceitos e Definições

Para começar a falar sobre a publicidade é importante diferenciar os termos “publicidade e propaganda”, que apesar de serem termos bem parecidos, seus significados são diferentes.

“A palavra propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (Tv, rádio, revistas, jornais etc.) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante [...] predispondo-o favoravelmente em relação ao produto.” (GRACIOSO, 2002, p. 20).

Diferente do conceito de propaganda, a publicidade pode ser conceituada ainda de acordo com Gracioso (2002), como o ato de divulgar, ou tornar público um produto ou serviço. A palavra teve sua origem do latim *publicus*, ou seja, tornar algo público, dando origem conseqüentemente ao termo *publicite*, na língua francesa;

A publicidade pode ser definida de acordo com Sant’anna (2009, p.76), como “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Churchill e Peter (2010, p. 496), complementam a definição de publicidade afirmando que:

É a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma mídia. Assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing.

Tendo em vista as definições acima, partimos para o próximo tópico, que aborda os tipos de publicidades e suas participações no mercado.

2.1.2 Tipos de publicidade

O anúncio publicitário é um tipo gênero textual que tem finalidade de promover um produto, uma ideia, uma marca ou uma empresa. As linguagens dentro dos

anúncios publicitários são geralmente adaptadas aos perfis dos públicos-alvo dando suporte e fornecendo veículos nos quais estes anúncios são publicados.

Podemos classificar a publicidade em duas vertentes no geral. A publicidade comercial e a publicidade não comercial ou institucional.

Publicidade comercial – o seu objetivo é persuadir o destinatário a adquirir determinado produto.

Publicidade institucional ou humanitária – o seu objetivo é incitar as pessoas a realizar ações que digam respeito ao bem estar da comunidade (campanha de prevenção acidentes, prevenção de doenças, ações de solidariedade). (AFONSO, 2011, p.1)

Segue abaixo, representações dos dois tipos de publicidade citados acima:

Figura 15 – Propaganda Comercial



Disponível em: <<http://danielsasso.com.br/wordpress/publicidade-comercial/>>.

Figura 16 – Propaganda Institucional



Disponível em: <<http://culturadigital.br/comunidadesicom/2012/05/24/campanha-nacional-de-vacinacao-contra-gripe-e-prorrogada/>>.

Além desses aspectos, Muniz (2004), afirma que a publicidade comercial pode ser classificada em 7 tipos, sendo eles: Publicidade do produto, do serviço, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial ou de promoção.

- Publicidade de produtos: tem por finalidade divulgar o produto, de forma que leve o consumidor a ter o conhecimento da compra.

Figura 17 – Publicidade da Heineken direcionada ao produto



Disponível em: <<http://www.ideaxpublicidade.com.br/cubeportfolio/heineken/>>

- Publicidade do serviço: tem a mesma finalidade que a publicidade de produtos, porém, este tipo se refere a divulgação de serviços prestados, como por exemplo: empresas seguradoras e bancos.

Figura 18 – Outdoor da Caixa direcionado aos serviços



Disponível em: <<http://www.culturamix.com/marketing/propaganda/origem-da-propaganda>>

- Publicidade de varejo: geralmente são publicidades que são patrocinadas por seus intermediários, ou seja, ocorre quando o ponto de distribuição também é responsável pela venda ao consumidores finais.

Figura 19 – Panfleto de varejo



Disponível em: <<https://roupanovaral.wordpress.com/tag/r2/>>

- Publicidade comparativa: é aquela na qual o anunciante tenta colocar as qualidades do seu produto acima das qualidades dos outros concorrentes. Esta comparação pode ser dada através das qualidades, características e até mesmo pelo preço dos produtos que estão sendo comparados.

Figura 20 – Folders comparativos da Burger King



Disponível em: <<https://webpublicidade.wordpress.com/>>

- Publicidade cooperativa: é um tipo de anúncio ou campanha onde é feita uma venda de um produto pelo fabricante seus respectivos logistas, ou a junção de diversos fabricantes com uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados. Um grande exemplo desse tipo de publicidade é a marca Netshoes, que se une a diversas marcas, produzindo propagandas cooperativas interessantes, como mostra a figura abaixo:

Figura 21 – Anúncio cooperativo NetShoes

Sem Limites Entre o Cardume e o Esporte! Crédito de R\$50 por R\$25 em Artigos Esportivos da Netshoes (50% de desconto no crédito). Frete Grátis!*



Disponível em: <<http://guiageral.net/ofertas-netshoes-peixe-urbano-com-50-de-descontos/>>

- Publicidade industrial: esse tipo de publicidade não tem finalidade de vender o produto como as demais, mas sim de otimizar, agilizar, reduzir os custos do processo de venda e facilitar o processo de compra do consumidor final.

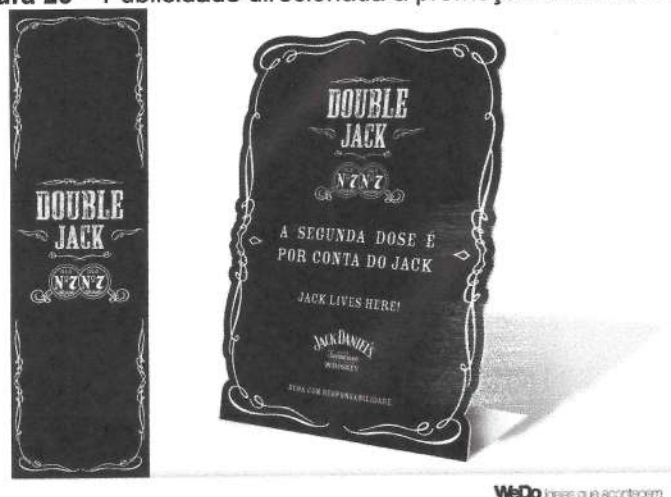
Figura 22 – Outdoor do Senai direcionado a publicidade industrial



Disponível em: <<http://www.marketingnasyes.com.br/2012/09/22/em-nova-fase-criada-pela-mercado-propaganda-campanha-mostra-diferenciais-do-ensino-no-senaisc/>>

- Publicidade de promoção: se enquadra mais ao apoio a promoções feitas aos pontos de vendas. Geralmente são lançadas em todos os meios de comunicação como rádio, revista, outdoor, folders, televisão, e até mesmo nos cinemas.

Figura 23 – Publicidade direcionada a promoção da Jack Daniel's



Disponível em: <<https://luanalimajobs.wordpress.com/>>

Logo, pode-se afirmar que, as publicidades estão bombardeando nosso campo de visão diária e constantemente através de mensagens que despertem o desejo de compra do consumidor, influenciando assim no seu comportamento de compra.

2.1.3 Mensagens Subliminares

Tem como principal foco, persuadir o receptor de forma a influenciá-lo no processo de decisão de compra e até mesmo no seu comportamento perante a sociedade. Imagens escondidas, publicidade manipuladora, cores escolhidas para determinar certos comportamentos, são algumas das características da mensagem subliminar, que, funcionam de forma bastante eficiente, pois maioria das vezes despertam a curiosidade das pessoas.

Por definição, subliminares são as mensagens que nos são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela Ergonomia) e que vão influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores. Subliminares são mensagens que entram na nossa mente de contrabando, como um vírus de computador que fica inerte, latente, e só é ativado na hora certa. A Teoria Subliminar remonta ao filósofo grego Demócrito (400 a.C.) e é descrita por

Aristóteles, Montaigne, pelo físico brasileiro Mário Schenberg, pelo filósofo da linguagem Vilem Flusser e vários outros.). (CALAZANS, 2006, p. 21)

Com o passar do tempo, pode-se perceber que algumas publicidades que utilizavam das mensagens subliminares estavam sendo vetadas e não poderiam mais ser veiculadas. Partindo desse pressuposto, esse tipo de publicidade foi buscar sua utilização em meio de novelas e filmes, proporcionando um clima de neutralidade e dissimulação, facilitando assim penetração de um produto a ser consumido.

Destarte, pode-se afirmar que, a mensagem subliminar é utilizada frequentemente, principalmente em novelas e filmes, de modo que o personagem ao fazer o uso do produto, seja ele qual for, pode estar influenciando na tomada de decisão de compra do consumidor de forma tão natural que muitas vezes passa despercebida.

Figura 24 – Mensagem subliminar Baú da felicidade



Disponível em: <<http://bluechanneltv.blogspot.com.br/>>

As propagandas de 1 segundo do Baú da felicidade da Jequiti, representadas pela imagem acima, aparecem durante toda a programação da emissora SBT em diversos horários. Nós consumidores, quase não identificamos a jogada da propaganda, porém o subconsciente capta esta mensagem e influência no poder de compra de muitas pessoas.

Finalizando, as Mensagens Subliminares são como uma hipnose indireta, embora não possamos, conscientemente, identificar esta absorção da informação, o nosso subconsciente capta-a e ela é assimilada sem nenhum bloqueio. Segue abaixo modelos que representam esse tipo de publicidade.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é uma área do marketing destinada para identificar e avaliar fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2012), afirmam que o comportamento do consumidor é um conjunto de reações nas quais é possível observar em um indivíduo, independentemente de estar em seu ambiente natural ou das circunstâncias nas quais o mesmo se encontra.

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os profissionais do marketing devem conhecer plenamente o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática (KOTLER; KELLER. 2012, p. 164)

Estudiosos da área acreditam que a origem do comportamento humano vem da lógica. Dessa forma, pode-se analisar o comportamento do consumidor baseando-se em cinco (05) perguntas, sendo elas: O que? Quando? Onde? Como? e Porque?.

Kotler e Keller (2012), afirmam ainda que as influências do processo de compra no comportamento do consumidor são compreendidas através de quatro (04) fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Abaixo serão analisados esses quatro fatores separadamente de acordo com a visão dos autores mencionados acima.

2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais podem ser divididos em 03 (três) subfatores: Cultura, subcultura e classe social.

- **Cultura**

Como já explicito, é a cultura pessoal “nua e crua”, nesse fator, serão analisados comportamentos tais como crenças, valores, costumes e estilo de vida que são seguidos desde que isso de alguma traga satisfação para o consumidor.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo,

liberdade, bem estar, humanitarismo e juventude (KOTLER; KELLER. 2012, p. 165)

É necessário que os profissionais de marketing observem com muita atenção os valores culturais de cada grupo de foco, visando a melhor forma de levar os seus produtos para o mercado, encontrando assim, oportunidades que possam desenvolver novas ofertas no futuro.

- Subcultura

Está relacionado a identificação e socialização mais específicas do consumidor, através de variáveis demográficas, buscando através disso atender melhor às necessidades de cada grupo.

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas específicos para atendê-las (KOTLER; KELLER. 2012, p. 165).

- Classe social

Neste fator, se tornam cada vez mais perceptíveis as divisões homogenias e mais duradouras dentro da sociedade. A classe social não interfere apenas na renda do consumidor, mas também em indicadores de ocupação, área de residência, comportamentos similares, interesses em comum e grau de instrução, podendo deferir entre si características como padrões de linguagem, vestimenta e etc...

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também tem preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão (KOTLER; KELLER. 2012, p. 165).

Acredita-se que a linguagem utilizada nos anúncios publicitários devem soar familiares as classes sociais visadas, já que isso interfere diretamente no comportamento humano.

2.2.2 Fatores sociais

Além dos aspectos culturais, os consumidores podem ser analisados através dos seus fatores sociais, tais quais: família, status, grupos de referências e papéis na sociedade.

- Grupos de referência

“São aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes de comportamento de uma pessoa” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 165).

Esses grupos de referência podem ser divididos em grupos primários e grupos secundários. Os grupos primários são as pessoas que o consumidor mantém um relacionamento menos formal, com mais afinidade podendo interferir diretamente no seu comportamento de compra, como por exemplo: família, amigos, vizinhos, ou seja, pessoas próximas do convívio social do indivíduo. Já os grupos secundários, são pessoas que se tem um tratamento mais formal, profissional, que exigem uma integração menos contínua, como grupos de profissionais ou religiosos, e também por associação de classes.

- Família

Os membros desse grupo, são os mais importantes a serem analisados no processo do comportamento de compra. Eles constituem um grupo de referência primário, e ainda mais influente.

As famílias podem ser divididas por família de orientação e família de procriação. As famílias de orientação estão representadas pelos relacionamentos entre “pai e filho”, ou seja, adquirem-se orientações em relação a religião, política e economia”, além de outros fatores. Dessa forma, mesmo que o consumidor não tenha muito convívio com seus pais, determinadas variáveis ainda podem continuar sendo significativas. Já as famílias de procriação são as influências mais diretas do comportamento de compra diário, pois neles estão sendo analisados o relacionamento do cônjuge com seus filhos.

- Papéis sociais e Status

“Cada um de nós participa de muitos grupos – famílias, clubes e organizações. Com frequência, os grupos constituem uma importante fonte de informações e ajudam a definir normas de comportamento”, ou seja, os termos papéis sociais e status estão relacionados a posição de cada pessoa dentro de determinado grupo. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 167).

De forma mais simples, os autores afirmam que, cada pessoal tem um “papel” perante a sociedade, e esses papéis consistem em um status. As pessoas buscam adquirir produtos de acordo com a seus status desejados na sociedade, sejam eles desejados ou necessidades reais.

2.2.3 Fatores pessoais

As decisões do comportamento podem ser analisadas também através de fatores pessoais. Nesse caso serão analisadas as variáveis de idade e estágio no ciclo de vida; ocupação e circunstâncias econômicas; personalidade e autoimagem; estilos de vida e valores dos consumidores.

- Idade e estágio no ciclo de vida

“Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros.” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 167). Além disso, também pode-se considerar os ciclos de vida psicológicos, uma vez que, os adultos vivenciam muitas experiências no seu dia a dia podendo afetar no seu comportamento.

- Ocupação e circunstâncias econômicas

Neste aspecto os profissionais de marketing analisam o comportamento do consumidor através de suas ocupações diárias. Dependendo do ciclo ocupacional o interesse em possuir produtos pode oscilar desde a uma vontade remota de consumi-lo, até a customização do mesmo. É notável que, situações diárias como a renda influenciam diretamente no processo de decisão de compra do consumidor, que neste

caso está mais atento as quedas nos preços e as promoções e descontos ofertados pelo produto.

- Personalidade e autoimagem

Cada indivíduo tem uma personalidade própria que influencia diretamente no seu comportamento, e consequentemente na sua decisão de compra. “Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 169).

É importante ressaltar que, as marcas, assim como as pessoas, também tem personalidade própria, e os consumidores adquirem marcas que tenham personalidades parecidas com suas. Acredita-se que as marcas possuem 5 características de personalidades, sendo elas: Sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. A sinceridade ocorre quando a marca é realista, sensível, animada e honesta. O entusiasmo ocorre quando transmite espírito de ousadia, criatividade e atualidades. Pode ser caracterizada por competente se transmitir emoções de confiabilidade, inteligência e for bem sucedida no mercado. Sofisticação é encontrada em marcas cuja sua imagem transmita charme e riqueza. E por fim, robustez, é quando a marca tem o espírito aventureiro e vigoroso.

- Estilos de vida e valores

“Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 171).

Neste sentido é possível moldar os estilos de vida a fatores como restrição monetária e restrição de tempo. Uma solução viável para empresas que lidam com consumidores com restrição monetária seria criarem produtos de baixo custo para atrair a atenção dos consumidores. Já para empresas que lidam com consumidores que tem restrição de tempo, o interessante seria que as empresas criassem bens e serviços convenientes que permitam que esses consumidores realizem duas atividades ao mesmo tempo, já que pra esse tipo de indivíduo o tempo é mais importante que o dinheiro.

Também são moldados através de valores centrais, que para esses consumidores, as suas crenças podem influenciar diretamente no processo de compra. Os profissionais de marketing nesse caso, podem atrair esse tipo de consumidor através de mensagens subliminares que afetem o subconsciente, já que esse é um processo que ocorre a longo prazo.

2.2.4 Fatores psicológicos

São 04 (quatro), os fatores psicológicos a serem investigados: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores influenciam na reação dos consumidores aos estímulos do marketing.

- **Motivação**

O ser humano possui muitas necessidades durante todo o tempo. Essas necessidades são classificadas como biogênicas ou psicológicas. As necessidades biogênicas são aquelas que surgem em estados de tensão fisiológicos, ou seja, desconforto, fome e sede. Já as necessidades psicológicas são aquelas que necessitam de alguma integração, reconhecimento ou estima. Dessa forma, pode-se afirmar que, “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 173).

Serão levadas em considerações 3 teorias que estudam a motivação: a teoria de Freud, a teoria de Herzberg e a teoria de Maslow. Freud, explica em sua teoria que as forças psicológicas dos indivíduos são inconscientes, de forma que ninguém entende por completo de onde veio a motivação para consumir tal produto. Herzberg afirma que a teoria comportamental psicológica pode ser dividida em dois fatores, os insatisfatórios e os satisfatórios. E por fim, a teoria de Maslow, explica que os indivíduos são motivados de acordo com as suas necessidades no momento. Maslow afirmava que as necessidades podem ser caracterizadas como menos ou mais importantes, montando uma pirâmide hierárquica que é representada da seguinte forma:

Figura 25 – Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptada de Kotler e Keller. 2012

- **Percepção**

Percebe-se então uma ligação muito próxima entre os fatores psicológicos no comportamento de compra, por exemplo: uma pessoa que está motivada a comprar algo, sentiu a necessidade de adquiri-lo de acordo com a percepção que ele teve do mesmo.

“Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. (...) as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atração seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva” (KOTLER; KELLER. 2012, p. 174).

Além desses três processos de percepção, também podemos ressaltar as percepções subliminares, ou seja, do subconsciente, que a longo prazo podem interferir na decisão de compra.

- **Aprendizagem**

A aprendizagem, é o fator psicológico que consiste nas mudanças de comportamento de acordo com as experiências do que já foi vivido. “Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”, dessa forma, pode-se afirmar que, os impulsos são estímulos internos que impelem a determinadas ações. Os sinais, por sua vez, são estímulos menores que determinam quando, como e onde determinada pessoa deve reagir. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 173).

- Emoções

As reações que o consumidor apresenta, nem sempre são lógicas e racionais. Muitas vezes somos impulsionados por nossas emoções diárias a compra de determinados produtos. Uma propaganda de humor por exemplo, pode aumentar a autoestima de uma pessoa, da mesma forma que determinado produto pode fazer o consumidor se sentir mais confiante, luxuoso e etc.

De acordo com Sheth, Mittal e Newmann (2001, apud, ESTEVES. 2010, p.57), “as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas.”

Assim, pode-se afirmar que, as emoções são estágios que o consumidor encontra-se em prontidão a partir do surgimento de avaliações cognitivas do evento ou de pensamentos.

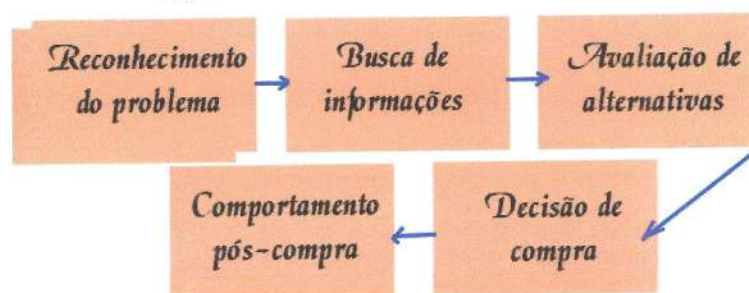
- Memória

A memória pode ser dividida em memória de curto e longo prazo. Com isso, pode-se afirmar que, a memória de longo prazo é, de fato, como uma “cama de gato”, cheia de nós, ligações entre pontos convenientes que fazem a lembrança conter algum sentido. Vale ressaltar que, são várias as formas e qualquer tipo de informação pode ser armazenada nessa rede de memórias, como por exemplo: formas visuais, verbais, contextuais e até mesmo abstratas.

Do mesmo modo se dá a associação do consumidor a marca, quando se fala de memorização. Se tratar de uma marca como um nó da memória, por exemplo, seriam assimilados de acordo com o tempo situações, leituras ou fotografias relacionadas a mesma, podendo assim, fazer com que a associação da marca com a memória seja positiva ou negativa.

As empresas tentam comercializar seus produtos, visando compreender o processo de decisão de compra do consumidor final. Dessa forma Kotler e Keller (2012), apresentam um esquema relacionado ao processo de decisão de compra do consumidor final, como mostra na figura 24, abaixo:

Figura 26 – Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller, 2012.

Destarte, todos os fatores acima citados, interferem direta ou indiretamente no processo de decisão de compra do consumidor.

2.3 COMPETITIVIDADE

2.3.1 Vantagem competitiva

Quando se trata de competitividade, pode-se afirmar que, é a aptidão de uma empresa em aumentar ou deixar seus lucros estáveis, assim como, sua participação no mercado tem que permanecer ativa. Para que isso ocorra, é necessário que a organização aproveite e capacite suas vantagens competitivas que são adquiridas ao longo do tempo. De acordo com Oliveira (2004), não são apenas os fatores internos que capacitam as organizações perante o mercado, os fatores externos podem influenciar, e muitas vezes de forma decisiva o ambiente da organização.

Apesar do termo competitividade fazer parte obrigatória do vocabulário contemporâneo de políticos, empresários, lideranças sindicais e patronais, entre outros, encontram-se na literatura científica especializada várias interpretações diferentes. Diferentes são também as formas pelas quais os pesquisadores vêm tentando mensurar esta competitividade e identificar os principais fatores que a afetam. (OLIVEIRA. 2004, p. 3).

Ainda de acordo com Oliveira (2004), a competitividade possui 02 (dois) pontos de vista: a competitividade por desempenho e por eficiência.

A vantagem competitiva está definida como uma formulação estratégica para lidar com a competição da concorrência.

A luta pela participação no mercado vem tornando-se cada vez mais arriscada, e as competições vem se tornando mais comuns não apenas com os concorrentes, mas também, na parte interna das organizações. Partindo desse pressuposto, pode-

se afirmar que existem 05 (cinco) forças que regem o espírito de competição dos setores, sendo elas: Clientes, fornecedores, novos entrantes em potencial, produtos substituídos e a rivalidade entre os concorrentes.

- Clientes – o poder de barganha dos compradores pode alterar o equilíbrio na relação deste com o setor.
- Fornecedores - Os fornecedores podem exercer poder de barganha sobre os participantes de um setor, aumentando os preços ou reduzindo a qualidade das mercadorias e serviços.
- Novos Entrantes em potencial - Novos entrantes trazem novas capacidades e o desejo de ganhar participação de mercado.
- Produtos Substitutos - Os substitutos não somente limitam lucros, eles também reduzem a prosperidade que um setor pode alcançar
- Rivalidade entre os Concorrentes - está ligada ao uso de táticas como as de competição de preços, lançamento de produtos e propaganda. Desta forma, o vigor coletivo destas forças determina o lucro potencial máximo de um setor (PORTER, 1998, p. 54)

É importante entender que, de acordo com Porter (2009), a Vantagem Competitiva também pode dar-se de uma Estratégia Competitiva adequada para a criação consciente na busca de um diferencial, que consequentemente se transformara em Vantagem Competitiva, frente a seus competidores.

Assim, pode-se afirmar que, isto ocorre no período de construção do Planejamento Estratégico de cada organização, permitindo que a empresa defina um direcionamento, orientando suas competências em frente as suas oportunidades e ameaças podendo, assim, atribuir valores a seus clientes atuais e potenciais clientes.

2.3.2 Música como diferencial competitivo

Vivemos em um universo onde os sons estão inteiramente ligados a forma, como o ser humano analisa o mundo. O estudo dos sons nos permite traçar uma conexão direta com a comunicação sendo produzido, propagado e recebido. Para que sejam percebidos com clareza é necessário que os sons estejam conectados à mesma frequência entre, 20Hz e 20.000Hz. A intensidade ou volume, também são de fundamental importância para que o som seja propagado com clareza no ouvido humano.

Vale salientar, que a intensidade e a frequência, não estão diretamente conectadas, ou seja, o som pode ter uma alta frequência, com uma baixa intensidade e vice-versa.

Anatomicamente a percepção dos sons é concebida desde a orelha externa até as pequenas estruturas existentes em nosso sistema auditivo ligadas ao cérebro. É importante saber que a estrutura que leva o ser humano a entender os diferentes sons, é o córtex auditivo, unido a inúmeros nervos conectados ao cérebro onde será processada toda a informação nos dois hemisférios (COELHO, 2008, p. 12).

Neste contexto, se a música for analisada como um “mundo de sons”, o que não é errado, tendo em vista que os sons estão presentes em todo lugar, o tempo todo, ela seria percebida de forma distinta. Na publicidade audiovisual, podemos afirmar que a música é utilizada como complemento entre imagem e texto, porém os dois elementos não causariam o mesmo impacto se não houvesse a presença da música, ou seja, uma propaganda audiovisual é processada de acordo com a frequência que a música se propaga na cabeça do consumidor.

Coelho (2008), afirma que a música como um elemento derivado do som, tem a capacidade de agir na mente das pessoas e produzir sensações que fazem com que ela seja percebida de uma forma diferente e não como um simples som alheio aos acontecimentos ao redor.

Fisher (2011), complementa dizendo que a grande maioria dos profissionais da área da comunicação considera que a publicidade e a música andam de mãos dadas, tanto que, em diversos casos, uma trilha sonora acaba sendo mais lembrada pela propaganda na qual foi veiculada, do que pelo seu clipe original.

Assim, a música tem o grande poder de armazenar memória. É normal escutar uma melodia e relembrar momentos específicos e, assim, associar a emoções passadas. Então, podemos afirmar que “a música é uma forma rápida de promover a assimilação de características do produto, que o anunciante oferece, basta ter um bom ritmo, harmonia agradável e refrão de fácil memorização, para que muitos captem a mensagem!” (SILVA, 2006, p. 9)

A televisão, no ponto de vista comercial, para ocupar espaço e consolidar força, criou vínculos com a publicidade não apenas pela veiculação, mas também pelo desejo de incorporar ao seu fazer o jeito glamoroso que é a marca da publicidade. “Atenta com a audiência que lhe dá sustentabilidade, a televisão, no cumprimento das suas funções de informar, educar e entreter, sempre se preocupou em ofertar produtos que sejam do agrado do público.” (CASTRO, 2005. p. 5)

Prado (2013), diz que em estudos realizados na Universidade de Leiceste da Britânia, mostrou que as marcas que usam a música como um dos componentes de sua identidade têm 96% maiores chances de serem lembradas pelo público consumidor.

Vem se tornando cada vez mais comum ouvir uma música e lembrar de um produto ou uma marca. As propagandas da Faber Castel, por exemplo, vêm utilizando-se da mesma música desde 1983, modificando apenas as partes visuais. Isto mostra o quanto uma música pode trazer associações à marca ajudando na memorização das mesmas.

Dessa forma, a música pode se unir ao marketing de forma a se tornar um diferencial competitivo para as marcas.

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE DOS DADOS

3.1 FABER CASTELL

A A.W.Faber-Castell é uma empresa multinacional que já está no mercado a 286 anos, líder mundial na venda e fabricação de artigos para escolas. A organização foi responsável pela criação não só dos lápis, mas também das borrachas, réguas das diversas formas, compassos, dentre outros. Abaixo será feito um apanhado histórico sobre toda história da marca, bem como o uso nas propagandas.

3.1.1 História¹

A história da Faber Castell é dividida por várias etapas em diversas gerações, já que a marca tem aproximadamente 300 anos. Segue abaixo um panorama da história da mesma.

- 1ª Geração – Kaspar Faber (1730 – 1784): Os primeiros registros de criação de lápis foram nos anos de 1600. Os controles de qualidade na época eram menos rigorosos com relação a concorrência, o que abriu para Kaspar uma vantagem competitiva com relação aos demais. Ele trabalhava para outros comerciantes, mas também, trabalhava por conta própria. O sucesso foi tão grande, que pouco tempo depois abriu seu próprio negócio.
- 2ª Geração – Anton Wilhelm Faber (1758 – 1819): Anton, filho de Kaspar, resolveu dar continuidade aos negócios do pai. Ele se instalou em uma oficina na intenção de ampliar os negócios do pai. Atualmente, essa oficina é a Matriz da A.W.Faber-Castell. Com 51 anos de idade, Anton, passou a empresa para seu filho Georg Leonard Faber.
- 3ª Geração - Georg Leonhard Faber (1788 – 1839): Nesta época a fábrica sofria várias interferências nos aspectos políticos e econômicos. Mesmo que o grafite tivesse em alta, a Faber Castell ainda prezava por fabricar seus lápis de forma convencional. Porém, Georg sabia que seriam necessários

¹ As informações sobre a história da Faber Castell foram adaptadas do site: <http://www.faber-castell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2_timeline.aspx>

conhecimentos fora do país para o crescimento da empresa no futuro, então, mandou seus dois filhos, Lothar e Johann para a Alemanha para que pudessem adquirir conhecimento e elevar a marca a nível internacional.

- 4ª Geração – Lothar Von Faber (1817 – 1896): Com apenas 22 anos, Lothar retornou da Alemanha após o falecimento de seu pai, para que pudesse assumir os negócios da família. Jovem, e obstinado, Lothar tinha uma objetivo ambicioso: “O melhor em qualquer lugar do mundo”.
 - 1837 – Foram realizadas instalações de novos prédios, mais arejados e com uma boa iluminação, bem como, condições de trabalhos mais saudáveis para os funcionários, onde os trabalhos mais pesados eram feitos por homens e os mais leves pelas mulheres.
 - 1844 – A empresa que se preocupa cada vez mais com seus funcionários, agora pratica ações sociais de benefícios aos seus trabalhadores, sendo elas: Plano de saúde corporativo, Bancos de investimentos em poupança para os funcionários, plano de aposentadoria e um “clube dos consumidores” (hoje conhecido por vale-alimentação). Todas essas ações foram pensadas por Lothar, para manter o padrão de vida de seus empregados alto.
 - 1849 – 1º escritório internacional aberto na cidade de Nova Iorque.
 - 1851 – Foram inauguradas a 1ª filial em Londres, e também o 1º jardim de infância. O jardim de infância, hoje conhecido por Infantil I, ou creche, foi implantado por Lothar para os filhos de seus empregados que não tinham com quem deixar as crianças. Além do jardim de infância também fez inúmeras doações a bibliotecas e escolas.
 - 1855 – 1ª filial aberta em Paris.
 - 1856 – Lothar consegue os direitos exclusivos das minas grafite da Sibéria, onde, misturou-se a madeira com o grafite siberiano, criando uma vantagem competitiva entre as outras marcas.
 - 1861 – Apesar da marca está completando seu centenário, só contava com o apoio de 250 funcionários. Neste mesmo ano, foi instalada a 1ª fábrica de lousas na Alemanha e também a 1ª fábrica de lápis em Nova Iorque.

- 1862 – Lothar recebe o título da nobreza, se torna o conselheiro da coroa Bávara e devido as ações realizadas pela empresa, como o jardim de infância citado acima, recebeu o título de cavaleiro da legião da honra.
 - 1870 – A.W.Faber-Castell é registrada no cadastro de pessoas jurídicas. Se torna assim, a marca mais antiga dos E.U.A registrada ainda em funcionamento.
 - 1872 – Inauguração da fábricas de borrachas em Nova Jersey. É importante ressaltar que, antes da existência da borracha a escrita era apagada com migalhas de pão, e assim que foram lançadas se alastraram rapidamente pelos Estados Unidos, viralizando o produto do lápis com a ponte de borracha.
 - 1874 – Devido as várias imitações de seus produtos, Lothar recorreu à justiça para ter direitos sobre o nome de sua marca nos produtos. Logo após dele entrar na justiça, a Lei de proteção de direitos de propriedade foi aprovada, entrando em vigor no ano seguinte.
 - 1880 – Foram lançadas as primeiras caixas de lápis, cheias de detalhes, com diversas gavetas e desenhos embutidos, já que a qualidade era a “arma-x” da A.W.Faber-Castell.
 - 1884 – Inauguração da “Casa da Faber” em Berlim.
-
- 5ª Geração – Wilhelm Von Faber (1851 – 1893): Sua administração foi curta devido as tragédias que ocorreram durante a vida. Morto aos 42 anos, Wilhelm, acrescentou a empresa o seu lado artístico. Após seu falecimento, a viúva Ottilie assumiu a administração das fábricas até a chegada de um novo século.
 - 6ª Geração – Conde Alexander Faber-Castell (1866 – 1928): Passou a fazer parte da empresa 2 anos após o falecimento da viúva de Lothar. Alexander era casado com a filha mais velha e única herdeira de Wilhelm.
 - 1903 – O “Novo Castelo”. Um castelo construído nos moldes do nome “Castell”, até hoje um exemplo de arquitetura, um verdadeiro palácio.
 - 1905 – A linha de Lápis “Castell”. Feitos em tons verdes mais escuros tendo como base as cores militares do Conde Alexander. Além disso, os

lápiz dessa linha vinham em diversos tamanhos diferentes, abrindo mais ainda vantagens sobre a concorrência.

Figura 27 – Linha de Lápis Castell



Disponível em: <http://www.faber-castell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2_timeline.aspx>.

- 1906 – Foi lançado no mercado o logotipo do castelo, que tinha aspectos medievais de acordo com a ascendência do conde Alexander.

Figura 28 – Logotipo do Castelo



Disponível em: <http://www.faber-castell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2_timeline.aspx>.

- 1908 – Os Lápis “Polychromos” foram lançados e estouraram ainda mais no mercado. A caixa continha 60 cores para dar a comparação as cores da aquarela. Todos os lápis sempre bem elaborados e com muitos detalhes.
- 1911 – A modernização e a estrutura da fábrica estavam se ampliando cada vez mais, de modo que a sua quantidade de funcionários cresceu de 250 para 2000 trabalhadores, além das equipes técnicas e financeiras, totalizando aproximadamente 100 mil clientes regulares espalhados por todo mundo.
- 1914 à 1918 – A primeira guerra mundial afetou diretamente a economia da Alemanha e assim como outras empresas, a A.W.Faber-Castell, também foi prejudicada. As operações estrangeiras foram canceladas, e

apenas em 1994 que a fábrica conseguiu se restaurar na América do Norte.

- 7ª Geração – Conde Roland Faber-Castell (1905 – 1978): Com a morte do Conde Alexander, seu único filho, Roland, tornou-se então herdeiro do título Faber-Castell.
 - 1932 – A linda infantil foi desenvolvida nos estojos. Eram desenvolvidos estojos com desenhos, formas diferenciadas, duendes, coelhos da páscoa e até mesmo o papai Noel.
 - 1948 – Foram lançadas as lapiseiras TK, direcionadas para o público artístico, lapiseiras com escritas mais grossas e que davam um acabamento melhor ao material. Atualmente, essas lapiseiras são chamadas de “Pollys”.
 - 1949 – A Faber-Castell, foi a primeira marca alemã a inserir as canetas esferográficas em seus produtos.
 - 1950 – A década das propagandas coloridas. Apesar de ainda está muito recente o fim da segunda guerra mundial. A fábrica aproveitou para mostrar o que havia restado de bonito no mundo, as paisagens. Em suas caixas eram mostradas imagens coloridas, de pontos estratégicos de Paris, o que atraia os olhos das crianças devido a diversidades de cores mostradas nos produtos.
 - 1960 – A fábrica completa seu Bicentenário. A data foi considerada feriado escolar em Stein – Alemanha (Cidade sede da fábrica), onde a Defesa civil realizou um desfile em homenagem a marca, e todas as crianças puderam assistir ao evento.
- 8ª Geração – Conde Anton Wolfgang Von Faber-Catell: Administrador atual da empresa, o Conde Anton, que assumiu a direção da empresa, criou os lápis com os invólucros de madeira que beneficiaria a indústria dos cosméticos. Ele se preocupou em expandir os negócios espalhando empresas e filiais por todo o mundo.
 - A maior fábrica de borrachas do mundo encontra-se na Malásia, e está em funcionamento desde 1980.

Em 1993, a Faber-Castell realizou uma reestruturação lógica da imagem de sua marca e de sua imagem corporativa, dividindo os grupos de produtos em cinco campos de competência. Em março de 2000, a Faber-Castell e o sindicato IG-Metall assinaram uma "carta de direitos sociais" válida internacionalmente e que segue as diretrizes da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Em julho de 2003, a Faber-Castell se tornou membro do Pacto Global da ONU, que luta por valores comuns nos negócios em todo o mundo. (FABER CASTELL. 2011. p. 1)

Atualmente a marca contém aproximadamente 3000 funcionários apenas na fábrica de Stein na Alemanha, e contém com um enorme leque de mais de 2000 produtos que são comercializados por todo o mundo. Seus lápis são feitos em formas hexagonais, que servem de modelos para fabricantes de lápis no mundo inteiro, demonstrando todas as vantagens competitivas que diferenciam a marca dos concorrentes. Feito um apanhado histórico da marca, serão analisados nos tópicos seguintes as publicidades utilizadas pela A.W.Faber-Castell.

3.1.2 Propagandas

Com o surgimento da televisão na década de 50 surgiu então a necessidade das empresas apresentarem seus produtos a este no público que crescia em abundância pelo estado brasileiro. As primeiras publicidades eram realizadas em chamadas ao vivo com artistas famosos, um exemplo forte disso, é a cantora e atriz Carmem Miranda que se tornou mundialmente conhecida após a ascensão da TV.

Na década de 70, os anunciantes sentiram a necessidade de expor ainda mais seus produtos nesse meio de comunicação, e então passaram a comprar pequenas chamadas durante os intervalos das programações para dar ênfase apenas ao produto. E foi nesta mesma década que a música se uniu a publicidade, lançando assim as primeiras publicidades audiovisuais.

A Faber Castell começou a veicular suas publicidades no ano de 1983, utilizando desenhos básicos que atraíam a atenção de quem assistia. Desenhos feitos com poucos detalhes, utilizando sempre uma coloração diversificada para dar proximidade as cores da aquarela.

É importante lembrar que, a música Aquarela, em seu lançamento, era apenas um poema, onde Toquinho, compositor do mesmo, tentava brincar com a imaginação de quem lia.

Ele nos faz viajar no tempo e lembra de como conseguíamos criar, se divertir, fantasiar e buscar novas coisas e experiências com a imaginação a partir de dois riscos ou um pingo de tinta no azul de um papel. Transmite de forma metafórica que cada problema que temos somos capazes de superá-los, pois se pensarmos um pouco encontraremos uma solução e tudo se resolverá. (...). "Aquarela" é um poema feito para todas as idades, que nos marca de várias formas e que com certeza, por mais que o tempo passe, nunca será esquecido, assim como o seus dois grandes autores. (DICIÁ, 2009, p. 1)

Dessa forma, a marca entrou em contato com os compositores afim de propagar a ideia do poema em suas publicidades e fazendo assim uma associação direta com a composição e a missão da empresa que será exposta abaixo:

Oferecer soluções que estimulem e incentivem a criatividade natural das crianças investindo no conhecimento e desenvolvimento dos produtos, buscando proporcionar horas de diversão segura e saudáveis. Assim, brincando, as crianças desenvolvem as habilidades necessárias para que se tornem pessoas mais criativas, completas e felizes (FABER CASTELL. 2011, p. 1).

A música se enquadra em todos os âmbitos da estrutura empresarial da Faber Castell. Sua visão, por exemplo, é de "estimular a criatividade como uma contribuição para inspirar as pessoas a buscarem um mundo melhor". A composição dos videocliques confeccionados pela marca foi produzida de modo que o lúdico remetesse a ideia de pureza, leveza e serenidade que são transmitidos pelas crianças, isso faz com que se enquadre no aspecto da influência do poder de compra do consumidor de acordo com as suas emoções, já que costuma-se guardar apenas boas lembranças da infância, e quando não são, ainda são lembradas com carinho.

Quando a melodia, se une a letra que traz lembranças do cotidiano da vida de uma criança e os desenhos transmitidos pelo videoclipe feitos de modo que qualquer pessoa possa redesenhá-lo, mesmo que não tenha técnicas aprimoradas de desenho, traz a marca mais pra perto do consumidor, já que o emocional, é um dos fatores de maior relevância entre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

A empresa é baseada em 04 (quatro) valores: competência e tradição, qualidade excepcional, inovação e criatividade, e responsabilidade social.

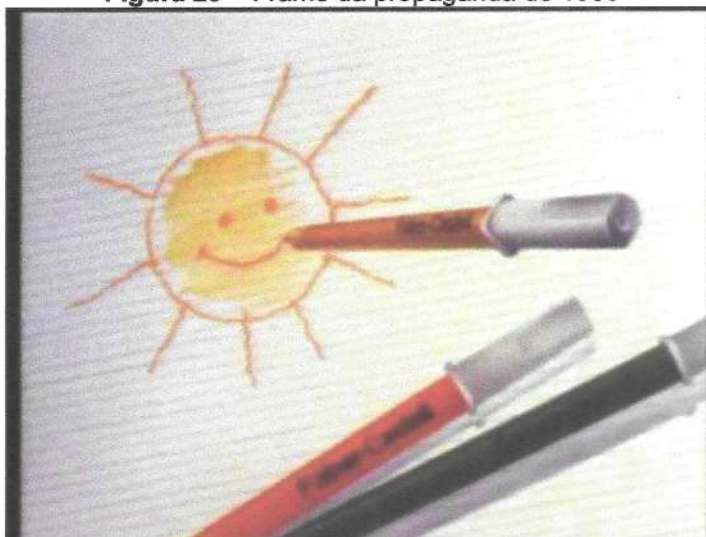
As bases da empresa estão na competência e na tradição. Para o empreendimento é necessário fatores como experiências já vivenciadas, aprendizados constantes, e ainda ter espírito empreendedor de forma a modelar o futuro da fábrica, bem como auxilia na definição das diretrizes da empresa

proporcionando desta forma um crescimento sustentável. A tradicionalidade da fábrica também se encontra nos videocliques, já que a marca ficou conhecida no país após a propaganda lançada no ano de 1983. A música se conectou a marca de tal forma que, atualmente, crianças que conhecem a letra, muitas vezes não sabem quem é o real compositor, e as vezes até acreditam que a música foi uma composição realizada pela marca. Isso se dá devido a total harmonia utilizada pelos videocliques, que mesclam cada frase da composição a um desenho animado que remeta a infância. Também pode-se notar que, nos comerciais da Faber Castell, as cores utilizadas são suaves, geralmente mais claras, com tons de calma, para que a pessoa se sinta a vontade e tenha vontade de assistir ao comercial.

A qualidade excepcional dos produtos é um diferencial da marca desde o começo de sua existência, já que Kaspar Faber (1ª geração), além de produzir seus lápis, também produzia para os demais comerciantes. Nas propagandas, este valor está exposto e sempre em redundância, já que, mesmo com desenhos básicos, a qualidade das tintas e dos contornos dos lápis sempre foram postos a mostra nas peças.

Inovação e criatividade, são valores que trazem melhorias contínuas para a organização, já que, com isso, o maior beneficiado, é o consumidor final. Ou seja, esses valores trabalham a questão do lúdico dentro dos consumidores, questões como “o que você consegue desenhar?” e “o que você pode desenhar?”, são diferenciadas, após assistir uma propaganda da Faber Castell. A primeira frase da letra diz: “Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo!” (ver figura 29).

Figura 29 – Frame da propaganda de 1983



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LP55uXmyN7A>>.

Dessa forma, o comercial faz uma conexão com o subconsciente do consumidor de modo que, utilizando os lápis, pingos de tinta, retas, ou seja, um pouco de imaginação você, enquanto consumidor pode se sentir a vontade de criar tudo, independente de idade.

A Responsabilidade Social é um valor de extrema importância, e que sempre foi preservado na marca, já que a Faber Castell tem acesso privativo sobre as minas de grafite da Sibéria, assim como também possui diversas bases de reflorestamento para contribuição ou diminuição dos prejuízos que estão sendo causados com o meio ambiente. A Faber Castell sempre teve interesse em realizar ações socioambientais para conscientizar não apenas seus clientes, mas seus funcionários, fornecedores, distribuidores, enfim, a todos que de alguma forma fazem parte da fabricação e comercialização dos produtos, de forma que haja uma melhoria de vida, com um país mais saudável e sustentável para a população no geral.

O comercial foi um sucesso, e a marca ficou reconhecida por todo o Brasil. Dessa forma, a composição se tornou uma música padrão nas publicidades da Faber Castell, que realizou várias versões com o decorrer do tempo.

Existem várias propagandas diferenciadas para datas comemorativas, como por exemplo o natal e o dia das crianças, porém, a ideia central da divulgação da marca encontra-se nos elementos da música composta por Toquinho. Desta forma, a marca fez novas versões da publicidade, alterando apenas o formato dos desenhos e os interpretes (ver figura 30).

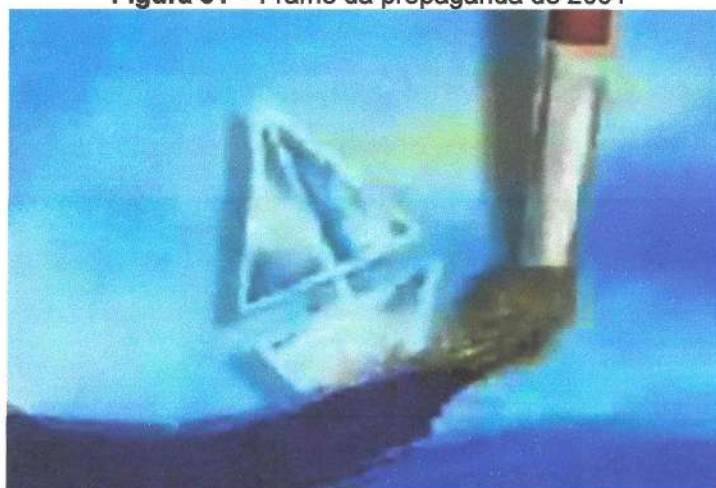
Figura 30 – Frame da propaganda de 1995



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hihyZtyXLqA>>.

Diferentemente de outras marcas, a Faber Castell não lança uma propaganda sempre que tem oportunidade. Ela utiliza a mesma propaganda durante um longo período de tempo, o que facilita a associação. Existem 3 versões da propaganda da Faber Castell, a primeira começou a ser veiculada em 1983, a segunda no ano de 1995 e a terceira no ano de 2001. Outras publicidades também foram lançadas intercalando com a propaganda da “Aquarela”, porém a ideia central sempre permaneceu. Vale salientar que, assim como outras partes do comércio, a marca também se adaptou ao uso da tecnologia, ou seja, o gráfico, o design e a própria forma do desenho foram se aprimorando com o passar das décadas (ver figura 31).

Figura 31 – Frame da propaganda de 2001



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v8oABJhAZYM>>.

Conclui-se que, a unificação da melodia, letra, animações, emoções e do lúdico, formaram uma perfeita harmonia, fazendo com que a marca sempre seja lembrada de acordo com o padrão escolhido pela mesma, já que isto se enquadra em um de seus valores, a tradicionalidade. O lúdico resgata o ideal de ser criança, de poder criar, de não dar importância aos detalhes e da beleza que esses pequenos momentos podem trazer felicidade para a vida das crianças. Além do fator emocional, também pode-se afirmar que, a marca utiliza de uma necessidade humana como diferencial competitivo, já que hoje em dia se tornou parte do cotidiano da sociedade o uso de acessórios como lápis, borrachas, réguas, tesouras, dentre os milhares de produtos comercializados pela marca. Logo, pode-se afirmar que, a Faber Castell fez a utilização de fatores psicológicos em suas propagandas fidelizando cada vez mais clientes, e mantendo seu padrão de líder no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando a figura animal do ser humano, pode-se dizer cientificamente esta classe mamífera possui um dos sistemas auditivos mais evoluídos, desta forma, o som torna-se completo, mais claro e preciso, ou seja, algo inevitável. Diferentemente dos humanos, a grande maioria dos seres presentes na natureza são capazes de ouvir, o mesmo som, porém de modo menos significante. Assim, temos o poder de ouvir, identificar e assimilar, em tempo e espaço, ou seja, é possível falar e ouvir simultaneamente.

A evolução dos sons é constante, e o que eram apenas "pauladas" na pré-história para reconhecimento sonoro de espaço, passou a ser estudado, definido e modelado, hoje vistos como objeto de estudos nos campos da ciência e da artes, sendo assim, milenares se adequando diariamente na sociedade. As melodias permitem que sejam feitas associações através da fala (canto) e dos ritmos (instrumentos) criados pelo homem, formando assim, uma música.

A música é o principal elemento dentro da definição de cultura, existindo desde a época da antiguidade, onde os primeiros registros encontrados acerca do tema vieram com os povos Hebreus. A palavra música é de origem grega *musiké téchne*, que significa a arte das musas. Desta forma, a música enquadrou-se como a arte na qual os sons são avaliados, estudados, ordenados de acordo com suas combinações e relações temporais, produzindo assim composições coesas e contínuas.

A música exerce "poderes" na vida de uma única pessoa, e também em culturas de nações, já que através dela podemos ser capazes de expressar, entender, contestar e, por último, mas não menos importante, divertir. Até onde afeta o corpo humano, não se pode delimitar, porém sabe-se que este assunto é muito abrangente, e anda de mãos dadas com várias outras áreas, como por exemplo: a matemática utilizada nas escalas.

Pesquisadores da Universidade Britânica Leicester estudam efeitos como estes e, atualmente, é comprovado que a música pode nos influenciar em vários aspectos, como: humor, desempenho físico, inteligência e até mesmo na memória.

Dentro do meio publicitário, é utilizada com constância e frequência, não apenas como acompanhamento do VT, mas também como meio para agregar valores e lembranças da marca com relação ao consumidor. Assim, as pessoas associam

essas propagandas a algo positivo ou negativo que já tenham vivenciado no seu cotidiano dependendo do enredo da propaganda.

O crescimento da televisão nas décadas de 80 e 90 atraiu a atenção dos pesquisadores para a força de penetração dessa mídia e o poder que ela exerce junto ao público. Diante disso, a TV tem como meta a construção de um discurso que mostre sua eficiência e eficácia junto ao público e dê, aproximadamente, uma ideia de como estará sua posição no mercado.

A publicidade impulsiona o desenvolvimento industrial de tal forma que se tornou uma das maiores forças da atualidade. Podendo ser diagnosticada como uma técnica utilizada pelos meios de comunicação de massa tendo finalidade de desenvolver e provocar atitudes aos anunciantes, para comercialização de produtos e/ou serviços.

Diante do exposto, vale ressaltar que tanto a música como a publicidade compartilham em comum desejos de tornarem públicas suas ofertas.

Como citado anteriormente, em pesquisas realizadas por estudiosos da Universidade Britânica Leicester, é comprovado que as marcas utilizam as músicas como parte de sua identidade, tendo assim 96% de chances a mais para serem lembradas do que marcas que não possuem uma “trilha sonora padrão”, pois a principal função da música na propaganda é a de ser uma ferramenta que faz o receptor associar a trilha sonora com alguma lembrança positiva, assim criando uma afinidade particular com o produto que está sendo vendido e influenciando diretamente na tomada de decisão de compra do produto instintivamente, ou seja, por impulso.

Atualmente, a música está presente em todos os momentos como meio de facilitar a memorização tanto das lembranças vividas, como também, dos produtos e marcas, por exemplo: Aquarela – Toquinho que, automaticamente, é associada à marca Faber Castel.

É impossível ressaltar que apesar de ser uma arte milenar, nos anos 90, 80% do que se vende no comércio brasileiro é música.

Os trabalhos realizados pela marca desde sua fundação prezam pela qualidade dos produtos de forma que a música é trabalhada com diferentes intérpretes, e novos desenhos, porém a melodia e a letra são as mesmas, já que desde o princípio os administradores e diretores da marca fazem a associação da marca com as cores da aquarela. Um elo forte existe entre a marca e a música, já que a letra aborda aspectos

como colorir, pintar e desenhar. Dessa forma, uma se uniu a outra, e modo que o intérprete ficou mundialmente conhecido após a Faber Castell “divulgar” sua composição em suas propagandas e a marca também sempre será lembrada e associada através da arte de Toquinho.