

MARKETING SENSORIAL E MÚSICA: A INFLUÊNCIA DO SOM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Elcio Assis Cardoso Junior

Fatec Sebrae

E-mail: elcio.cardoso@cps.sp.gov.br

Victória Santos Barbero

Fatec Sebrae

E-mail: victoria.barbero@fatec.sp.gov.br

Vitória Aparecida Gonçalves Silva

Fatec Sebrae

E-mail: vitoria.silva70@fatec.sp.gov.br

Resumo

Este estudo examina a influência da música sobre o comportamento do consumidor e a percepção de marca em contextos físicos e digitais, com atenção especial aos efeitos de variações musicais — como gênero, velocidade e intensidade sonora — nas respostas emocionais e cognitivas dos indivíduos. De natureza qualitativa e fundamentado em uma revisão bibliográfica sistemática, o trabalho analisa contribuições nacionais e internacionais relativas ao marketing sensorial, ao comportamento do consumidor e à ambientação sonora. Os achados revelam que a música configura um componente estratégico na construção de experiências multissensoriais, capaz de fortalecer vínculos emocionais, prolongar a permanência do consumidor em ambientes de consumo e influenciar suas decisões de compra. Evidenciam, ainda, que a coerência entre os atributos sonoros e a identidade da marca constitui fator decisivo para o reforço do reconhecimento simbólico e da fidelização, sobretudo em ecossistemas digitais e omnichannel.

Palavras-chave: marketing sensorial; música; comportamento do consumidor.

Abstract

This study examines the influence of music on consumer behavior and brand perception across physical and digital contexts, with a specific focus on the effects of musical variations—such as genre, tempo, and volume—on individuals' emotional and cognitive responses. Adopting a qualitative approach grounded in a systematic literature review, the research analyzes national and international contributions regarding sensory marketing, consumer behavior, and sound atmospherics. The findings reveal that music serves as a strategic component in building multisensory experiences, capable of strengthening emotional bonds, extending consumer dwell time in retail environments, and influencing purchasing decisions. Furthermore, the results highlight that the coherence between sonic attributes and brand identity is a decisive factor in reinforcing symbolic recognition and loyalty, particularly within digital and omnichannel ecosystems.

Keywords: sensory marketing; music; consumer behavior.

1. Introdução

No cenário atual, em que produtos e serviços se tornam cada vez mais similares, as marcas buscam diferenciação por meio de experiências sensoriais e vínculos emocionais. De acordo com Kotler (2010), o consumidor contemporâneo valoriza conexões afetivas com as marcas, indo além de critérios racionais como preço ou funcionalidade. Nesse contexto, o marketing sensorial desponta como uma abordagem estratégica voltada à criação de experiências memoráveis por meio da ativação dos sentidos como visão, tato, olfato, paladar e, especialmente neste estudo, a audição.

A música, enquanto estímulo auditivo, tem sido utilizada por marcas para influenciar o humor do consumidor, ampliar o tempo de permanência nos ambientes de consumo e reforçar atributos da identidade da marca. Ainda assim, observa-se uma lacuna significativa na compreensão sistemática de como variações musicais específicas, como gênero, velocidade e intensidade, impactam o comportamento do consumidor e sua percepção sobre a marca, especialmente em contextos digitais e

omnichannel, cuja importância cresce exponencialmente no marketing contemporâneo.

Este trabalho justifica-se, portanto, pela necessidade de reunir, sistematizar e discutir criticamente a produção acadêmica sobre o papel da música no consumo sensorial. Ao propor uma análise exclusivamente bibliográfica, busca-se contribuir com o aprofundamento teórico sobre o uso estratégico do som na construção de ambientes de consumo mais envolventes e coerentes com os valores da marca.

Ao revisar a literatura especializada sobre marketing sensorial, comportamento do consumidor e estratégias de branding, percebe-se uma ênfase predominante em estímulos visuais e experiências físicas, enquanto a dimensão sonora, especialmente o uso estratégico da música, ainda carece de aprofundamento teórico consistente. Embora o som seja reconhecido como um componente relevante na construção de ambientes de consumo, são escassos os estudos que exploram sistematicamente as variações musicais e como o gênero, a velocidade e a intensidade sonora impactam a percepção de marca e o comportamento do consumidor de forma integrada e comparativa.

Além disso, observa-se que a maior parte das abordagens sobre sound branding ou ambientação musical está concentrada em contextos físicos, como lojas e restaurantes, enquanto os ambientes digitais, como e-commerces e plataformas de streaming, ainda são pouco explorados.

Diante dessas lacunas, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como a literatura especializada discute a influência das variações musicais (gênero, velocidade e intensidade sonora) sobre o comportamento do consumidor e a percepção de marca em ambientes físicos e digitais?

Para isso, tem como objetivo geral: Analisar, à luz da literatura especializada, como diferentes características musicais são discutidas quanto à sua influência sobre o comportamento do consumidor e a construção da percepção de marca em ambientes físicos e digitais.

Como objetivos específicos, propõe-se:

1. Revisar os principais fundamentos teóricos sobre marketing sensorial e comportamento do consumidor, com ênfase no estímulo sonoro.
2. Analisar, na literatura acadêmica, como variações musicais (gênero, velocidade e intensidade) são associadas à experiência do consumidor e à percepção de marca.
3. Investigar, com base em estudos existentes, o uso estratégico da música em ambientes físicos e digitais de consumo.

Para Antunes & Veríssimo (2024), o marketing sensorial compreende o uso estratégico de estímulos dos cinco sentidos — visão, audição, olfato, tato e paladar — para influenciar percepções, emoções e comportamentos de consumo. Ao ativar múltiplos canais perceptivos, essa abordagem cria experiências integradas e memoráveis, capazes de fortalecer vínculos emocionais e ampliar o valor simbólico e experiencial das marcas (BALTEZAREVIC et al., 2023 apud SAGHA et al., 2022). Nesse contexto, a dimensão auditiva assume papel central: estudos demonstram que música e som, quando incorporados de forma estratégica ao design multissensorial, aumentam significativamente a satisfação, a intensidade emocional e a intenção de recompra (SKOLASTIKA et al., 2025).

De acordo com Baltezarevic et al. (2023), os sentidos operam de maneira interdependente, produzindo experiências multimodais nas quais um estímulo potencializa outro. A combinação entre luz, som, textura e aroma intensifica a imersão e o envolvimento emocional. Estratégias multissensoriais que integram o áudio — por meio de música ambiente, sound branding ou paisagens sonoras — ampliam o engajamento do consumidor, fortalecem conexões emocionais e podem aumentar a confiança na marca em até 63% (WITHFEELING, 2025).

Pesquisas em neurociência do consumo confirmam que estímulos sensoriais ativam regiões cerebrais ligadas à emoção, recompensa e memória, como a amígdala, o hipocampo e o córtex pré-frontal (CANEPPELE et al., 2024).

No caso do áudio, a literatura aponta que experiências sonoras integradas modulam neurotransmissores como a dopamina, reforçando prazer, fidelidade e visitas repetidas ao ambiente físico ou digital (RIWI CORP, 2024). Assim, em consistência com Melo & Sousa (2023) o ponto de venda transforma-se em uma plataforma

sensorial, em que elementos como música, iluminação e aroma atuam de forma sinérgica para orientar percepções e comportamentos .

A literatura, compreendida por Krishna (2012 apud Baltezarevic et al., 2023), evidencia que experiências multissensoriais fortalecem a identidade da marca, aumentam a satisfação, reduzem o tempo de decisão e ampliam confiança. A consistência sonora desempenha papel relevante nesse processo: identidades auditivas bem definidas podem aumentar em até 24% o recall de anúncios e melhorar a associação emocional com a marca (WithFeeling, 2025 apud RIWI CORP, 2024). Além disso, Mullamuri (2020) indicam que o som, mesmo quando processado de forma inconsciente, cria vínculos afetivos duradouros e contribui para associações mentais automáticas que favorecem a preferência.

Segundo Lemon & Verhoef (2016), a gestão da experiência do consumidor (Customer Experience Management – CEM) consolidou-se como estratégia central de diferenciação competitiva, integrando todos os pontos de contato entre marca e público. Dentro dessa perspectiva, o marketing sensorial ocupa posição estratégica ao atuar diretamente sobre os sentidos e sistemas emocionais, promovendo valor simbólico, fidelização e engajamento ampliado. Assim, a experiência de consumo deixa de ser um subproduto da compra e passa a constituir um ativo intangível de alto impacto, capaz de gerar vantagem competitiva sustentável e transformar consumidores em defensores espontâneos.

2. Relato Circunstanciado

2.1. Métodos

O estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, sustentada por uma revisão bibliográfica sistemática. Para a composição do corpus analítico, foram selecionados artigos científicos, livros, relatórios técnicos e produções acadêmicas publicadas nos últimos quinze anos, abrangendo temáticas relacionadas ao marketing sensorial, ao comportamento do consumidor e ao sonic branding. As obras foram obtidas em bases especializadas e repositórios acadêmicos de reconhecida relevância. A análise foi conduzida por meio de um procedimento interpretativo, orientado à identificação de padrões teóricos, lacunas

metodológicas e contribuições significativas acerca do papel da música na formação da percepção de marca e na modulação do comportamento do consumidor.

2.2. Fundamentação teórica

A música, enquanto estímulo auditivo, exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor ao afetar estados emocionais, percepção ambiental e atitudes em relação às marcas. Mais do que um elemento estético, trata-se de um recurso sensorial capaz de moldar o clima emocional, direcionar decisões de compra e fortalecer vínculos afetivos. Conforme destacam Spence e Keller (2024), o som constitui uma das primeiras percepções processadas pelo cérebro humano, atuando diretamente sobre o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória afetiva, o que explica seu impacto profundo e predominantemente não racional na experiência de consumo.

De acordo com Sharma et al. (2023), estudos experimentais recentes demonstram que elementos sonoros estruturados, como sonic logos, jingles e assinaturas auditivas, têm efeito direto sobre o brand equity, ampliando reconhecimento, associações positivas e intenção de compra. Para Mas et al. (2021), características acústicas como altura, timbre, intensidade e ritmo moldam percepções de personalidade da marca e orientam respostas emocionais e comportamentais.

A repetição desses sinais sonoros em múltiplos pontos de contato potencializa o “efeito da mera exposição”, elevando o recall e consolidando vínculos emocionais automáticos (RIWI Corp, 2024). Análises multimodais, como a de Graakjær (2018) sobre o jingle “I’m lovin’ it” do McDonald’s, ilustram como padrões sonoros recorrentes podem gerar familiaridade e confiança em campanhas globais.

O uso planejado da música em ambientes comerciais configura-se, assim, como ferramenta estratégica de modulação psicológica. Ritmo, intensidade, timbre e gênero musical afetam o nível de excitação emocional, a atenção e o julgamento de valor do consumidor, conforme Kemp et al. (2024). Ritmos acelerados tendem a induzir dinamismo e impulsividade, adequados a contextos de compra rápida, enquanto ritmos mais lentos favorecem relaxamento e permanência prolongada, apropriados a ambientes de maior sofisticação. Essa adequação entre os atributos

musicais e o comportamento desejado pela marca é determinante para a eficácia das experiências sensoriais.

Entre os fatores mais relevantes está o volume sonoro, que influencia diretamente a percepção de conforto e o tempo de exposição. Volumes excessivos podem causar rejeição, enquanto níveis moderados favorecem acolhimento e engajamento, em conformidade com Godinho (2022). Timbre e tonalidade também carregam significados simbólicos: sons graves evocam estabilidade e confiança, ao passo que sons agudos comunicam leveza e modernidade. Estudos experimentais reforçam que pequenas variações nesses atributos podem alterar significativamente percepções como credibilidade, juventude ou modernidade da marca.

A dimensão sonora desempenha ainda um papel essencial na consolidação da identidade de marca. Em ambientes saturados de estímulos visuais, o som atua como elemento diferenciador capaz de gerar reconhecimento imediato e fidelização. Assim, sonic logos e sons ambientes reforçam associações positivas e contribuem para o fortalecimento da narrativa sensorial da marca (RIWI CORP, 2024).

Nos ambientes digitais, a influência sonora mantém-se igualmente relevante. Trilhas personalizadas, efeitos sonoros e identidades auditivas em vídeos, interfaces e plataformas de streaming ampliam a interação e fortalecem o reconhecimento da marca, em concordância com Kemp et al. (2024). Em contextos *omnichannel*, a integração do som ao longo da jornada torna-se indispensável para garantir coerência sensorial e continuidade emocional entre diferentes pontos de contato.

Godinho (2022) diz que além de intensificar o engajamento, a música contribui para a ativação da memória afetiva e para a criação de familiaridade fatores essenciais para o reconhecimento espontâneo e a lealdade à marca. Em um cenário competitivo e saturado de mensagens visuais, o som oferece um canal emocional decisivo para diferenciação e construção de valor simbólico, fortalecendo a presença da marca em ambientes físicos e digitais.

Dessa forma, a dimensão sonora consolida-se como componente estratégico do marketing sensorial. Sua aplicação intencional e congruente permite criar experiências envolventes, fortalecer identidades de marca e influenciar o comportamento do consumidor tanto em níveis conscientes quanto inconscientes,

contribuindo para relações mais profundas, duradouras e significativas no contexto contemporâneo.

A música, enquanto estímulo auditivo, exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor ao afetar estados emocionais, percepção ambiental e atitudes em relação às marcas. Mais do que um elemento estético, trata-se de um recurso sensorial capaz de moldar o clima emocional, direcionar decisões de compra e fortalecer vínculos afetivos. Conforme destacam Spence e Keller (2024), o som constitui uma das primeiras percepções processadas pelo cérebro humano, atuando diretamente sobre o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória afetiva, o que explica seu impacto profundo e predominantemente não racional na experiência de consumo.

Sharma et al. (2023), afirma que estudos experimentais recentes demonstram que elementos sonoros estruturados, como *sonic logos*, *jingles* e assinaturas auditivas, têm efeito direto sobre o *brand equity*, ampliando reconhecimento, associações positivas e intenção de compra. Características acústicas como altura, timbre, intensidade e ritmo moldam percepções de personalidade da marca e orientam respostas emocionais e comportamentais, conforme Mas et al. (2021). A repetição desses sinais sonoros em múltiplos pontos de contato potencializa o “efeito da mera exposição”, elevando o recall e consolidando vínculos emocionais automáticos (RIWI Corp, 2024). Análises multimodais, como a de Graakjær (2018) sobre o *jingle* “*I’m lovin’ it*” do McDonald’s, ilustram como padrões sonoros recorrentes podem gerar familiaridade e confiança em campanhas globais.

Em conformidade com Kemp et al. (2024), o uso planejado da música em ambientes comerciais configura-se, assim, como ferramenta estratégica de modulação psicológica. Ritmo, intensidade, timbre e gênero musical afetam o nível de excitação emocional, a atenção e o julgamento de valor do consumidor. Ritmos acelerados tendem a induzir dinamismo e impulsividade, adequados a contextos de compra rápida, enquanto ritmos mais lentos favorecem relaxamento e permanência prolongada, apropriados a ambientes de maior sofisticação. Essa adequação entre os atributos musicais e o comportamento desejado pela marca é determinante para a eficácia das experiências sensoriais.

Entre os fatores mais relevantes, de acordo Godinho (2022) está o volume sonoro, que influencia diretamente a percepção de conforto e o tempo de exposição. Volumes excessivos podem causar rejeição, enquanto níveis moderados favorecem acolhimento e engajamento. Timbre e tonalidade também carregam significados simbólicos: sons graves evocam estabilidade e confiança, ao passo que sons agudos comunicam leveza e podem alterar significativamente percepções como credibilidade, juventude ou modernidade da marca.

A dimensão sonora desempenha ainda um papel essencial na consolidação da identidade de marca. Em ambientes saturados de estímulos visuais, o som atua como elemento diferenciador capaz de gerar reconhecimento imediato e fidelização. Assim, sonic logos e sons ambientes reforçam associações positivas e contribuem para o fortalecimento da narrativa sensorial da marca (RIWI CORP, 2024).

Nos ambientes digitais, a influência sonora mantém-se igualmente relevante. Trilhas personalizadas, efeitos sonoros e identidades auditivas em vídeos, interfaces e plataformas de streaming ampliam a interação e fortalecem o reconhecimento da marca (Kemp et al., 2024). Em contextos *omnichannel*, a integração do som ao longo da jornada torna-se indispensável para garantir coerência sensorial e continuidade emocional entre diferentes pontos de contato.

Além de intensificar o engajamento, a música contribui para a ativação da memória afetiva e para a criação de familiaridade fatores essenciais para o reconhecimento espontâneo e a lealdade à marca (Godinho, 2022). Em um cenário competitivo e saturado de mensagens visuais, o som oferece um canal emocional decisivo para diferenciação e construção de valor simbólico, fortalecendo a presença da marca em ambientes físicos e digitais.

Dessa forma, a dimensão sonora consolida-se como componente estratégico do marketing sensorial. Sua aplicação intencional e congruente permite criar experiências envolventes, fortalecer identidades de marca e influenciar o comportamento do consumidor tanto em níveis conscientes quanto inconscientes, contribuindo para relações mais profundas, duradouras e significativas no contexto contemporâneo.

No âmbito do *Sonic Branding*, para Spence & Keller (2024) refere-se ao uso estratégico e consistente de elementos sonoros na construção da identidade de marca, incorporando logotipos sonoros, *jingles*, trilhas proprietárias, vozes institucionais e paisagens sonoras como instrumentos de diferenciação, reconhecimento e valor simbólico em ambientes altamente competitivos. De acordo com Scott et al. (2022), esses elementos atuam diretamente sobre memória, emoção e atitudes do consumidor, favorecendo vínculos afetivos duradouros. O uso de identidades sonoras coerentes cria uma presença auditiva uniforme que reforça posicionamento da marca e consolida a narrativa sensorial.

Estudos mencionados no *Cincinnati Business Courier*, indicam que marcas que adotam estratégias estruturadas de sonic branding apresentam desempenho superior em comunicação: campanhas com identidades sonoras consistentes podem alcançar até 8 vezes mais recall, além de ganhos expressivos em engajamento e reconhecimento (WITHFEELING, 2025).

Os exemplos do *jingle* “ba da ba ba ba” do McDonald’s — analisado por Graakjær (2018) —, do “ta-dum” da Netflix, do *ringtone* da Nokia baseado em *Gran Vals* e das assinaturas sonoras do Windows criadas por Brian Eno demonstram como auidos consistentes tornam-se gatilhos imediatos de familiaridade, expectativa e confiança.

Segundo Mas et al. (2021), a eficácia desses elementos é sustentada por pesquisas que demonstram que sonic logos dependem de atributos acústicos como timbre, duração e dinâmica capazes de modular percepções de personalidade da marca e orientar respostas emocionais e comportamentais. Estudos experimentais mostram que pequenas variações no design sonoro alteram a força do impacto emocional e a orientação atencional do consumidor. Revisões adicionais reforçam que atributos como brilho, profundidade e textura sonora têm papel decisivo na formação de associações como modernidade, confiabilidade ou sofisticação.

A ambientação sonora exerce também papel central na experiência de consumo em espaços físicos e digitais. Em ambientes comerciais, trilhas suaves aumentam o tempo de permanência e o conforto, enquanto ritmos acelerados estimulam decisões mais rápidas e comportamentos impulsivos, conforme Gustafsson et al. (2015 apud Scott et al., 2022). De acordo com Skolastika et al. (2025), em lojas e restaurantes, a música atua como modulador emocional e comportamental,

impactando diretamente fluxo, permanência e percepção de qualidade. No ambiente digital, a presença de sons estratégicos como micro áudios de interface, trilhas de navegação e sinais de confirmação reforça identidade, consistência e experiência do usuário, segundo Krishna (2012).

Plataformas como Spotify, TikTok e YouTube Shorts ampliaram ainda mais o papel do áudio no engajamento digital, demonstrando que sons distintos e reconhecíveis geram maior retenção e identificação. Sons de interface consistentes contribuem para sensação de imersão, presença e confiabilidade, fortalecendo a relação emocional com a marca, à luz de Kaushik (2021 apud Casado-Aranda et al., 2019).

Do ponto de vista neurocientífico, conforme Caneppele et al. (2024), há evidências de que estímulos auditivos ativam regiões cerebrais associadas à emoção, recompensa e memória como o sistema límbico, o córtex pré-frontal e o hipocampo. Estudos com eletroencefalografia confirmam que trilhas sonoras congruentes com valores de marca geram padrões de familiaridade, confiança e engajamento, segundo Ausín et al. (2021). Além disso, o processamento auditivo tem papel dominante na formação de memórias e preferências, podendo representar até 90% das informações codificadas em determinadas condições perceptivas (Clear Music, 2025). Isso explica por que identidades sonoras consistentes são tão eficazes na construção de fidelidade, reconhecimento e preferência.

Em conformidade com Spence & Keller (2024), apesar de seu potencial estratégico, muitas organizações ainda tratam o som como elemento secundário, sem integrá-lo às diretrizes centrais de comunicação e branding. Para que o sonic branding alcance sua eficácia máxima, é necessária uma abordagem integrada que una marketing, design, tecnologia e neurociência na criação de experiências auditivas coerentes, consistentes e memoráveis.

Em síntese, o sonic branding transcende a produção de *jingles* ou efeitos isolados: consiste em uma prática fundamentada em ciência sensorial, análise empírica e design estratégico, com potencial para gerar reconhecimento imediato, consolidar vínculos emocionais profundos e diferenciar marcas em ecossistemas cada vez mais digitais, interativos e multissensoriais.

2.3. Resultados

A revisão sistemática da literatura demonstra de forma consistente que a música exerce influência significativa sobre os estados emocionais, os julgamentos e os comportamentos dos consumidores, modulando variáveis como ritmo de compra, permanência no ambiente e percepção de valor associada às marcas. Identificou-se que ritmos lentos induzem maior permanência e favorecem estados de contemplação, enquanto ritmos acelerados estimulam dinamismo e predisposição a decisões mais impulsivas. Do mesmo modo, volumes moderados ampliam a sensação de conforto, ao passo que timbres graves evocam confiança e estabilidade, enquanto timbres agudos se associam a percepções de leveza e modernidade.

A literatura também evidencia que identidades sonoras consistentes — como trilhas proprietárias e sonic logos — ampliam significativamente o recall, fortalecem a familiaridade e consolidam vínculos emocionais duradouros, sobretudo quando repetidas em múltiplas etapas da jornada do consumidor. Apesar disto, observou-se que a produção acadêmica ainda apresenta fragmentação metodológica e predomina em ambientes laboratoriais, revelando lacunas quanto à aplicação dos achados em ecossistemas reais, especialmente nos ambientes digitais e omnichannel.

Os resultados obtidos dialogam de maneira direta com os fundamentos teóricos apresentados na seção anterior, corroborando a perspectiva de que a experiência sonora constitui elemento central do marketing sensorial. A congruência entre estímulo musical, identidade da marca e contexto de consumo mostrou-se fundamental, confirmando a premissa teórica segundo a qual a eficácia do som depende não apenas de suas características isoladas, mas da sua adequação ao posicionamento e à narrativa sensorial da marca. A literatura revisada reforça, portanto, que estímulos auditivos congruentes ampliam o engajamento emocional, fortalecem o reconhecimento simbólico e aprimoram a experiência do consumidor, o que converge com os modelos de sonic branding discutidos nos fundamentos teóricos.

Ao mesmo tempo, as lacunas encontradas, como a predominância de estudos laboratoriais e a escassez de pesquisas longitudinais ou aplicadas, evidenciam

divergências entre a teoria e a prática de mercado, sugerindo a necessidade de investigações interdisciplinares que articulem marketing, neurociência e tecnologia. Esta constatação reforça o argumento teórico de que o som atua de maneira simultaneamente consciente e inconsciente na formação de percepções e decisões, exigindo metodologias mais sensíveis à complexidade dos ambientes reais de consumo. Assim, os resultados confirmam grande parte das proposições teóricas já discutidas, ao mesmo tempo em que revelam campos férteis para aprofundamento científico.

3. Conclusões

A análise desenvolvida permitiu compreender com maior profundidade o papel da música e dos elementos sonoros como componentes estratégicos do marketing sensorial e da construção de valor de marca em ambientes físicos e digitais. A revisão da literatura confirma que as variações musicais incluindo ritmo, intensidade, timbre e gênero exercem efeitos sistemáticos sobre emoções, julgamentos e comportamentos do consumidor, reforçando seu potencial como ferramentas de indução perceptiva e de orientação das decisões de compra.

Os estudos examinados convergem para a ideia de que a eficácia do estímulo sonoro depende menos de características isoladas e mais da sua congruência com a identidade da marca, o contexto situacional e a experiência desejada. A consistência entre música, posicionamento e narrativa sensorial emerge como o principal determinante para o fortalecimento da familiaridade, da confiança e do engajamento do consumidor.

A pesquisa também evidencia a ampliação do papel do sonic branding em ambientes digitais, nos quais trilhas proprietárias, assinaturas sonoras e sons de interface se tornaram elementos essenciais para a usabilidade, a diferenciação simbólica e a coerência multicanal. Essa dinâmica demonstra que o som ultrapassa a função estética e se configura como ativo intangível capaz de gerar valor competitivo, consolidar vínculos emocionais e sustentar experiências memoráveis em ecossistemas híbridos e *omnichannel*.

Ainda assim, permanecem lacunas relevantes especialmente quanto à predominância de estudos laboratoriais, à ausência de análises longitudinais e à

escassa integração entre marketing, neurociência e tecnologia. Pesquisas futuras devem avançar para metodologias aplicadas, sensíveis às nuances dos ambientes reais de consumo e às interações contínuas entre estímulos sensoriais. Diante desse panorama, torna-se evidente que a música deve ser compreendida como um componente central das estratégias de marca e não como recurso acessório. Seu uso intencional e coerente representa uma oportunidade concreta para ampliar a diferenciação, fortalecer relações com o consumidor e aprimorar a experiência sensorial em um mercado cada vez mais orientado pela imersão e pela emoção.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, I. F. S.; VERÍSSIMO, J. M. C. “A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing”. *Cogent Business & Management*, v. 11, nº 1, 2024. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2338879>. Acesso em: 10 jun. 2025.

AUSÍN, José Maria et al. The background music-content congruence of TV advertisements: A neurophysiological study. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000139>. Acesso em: 07 jun. 2025.

BALTEZAREVIC, Radoslav et al. “Digital sensory marketing: appealing to consumers' senses through digital technologies”. *ResearchGate*, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/369357765>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CANEPPELE, Nairana Radtke et al. “Fronteiras de pesquisa emergentes na neurociência do consumidor”. *Observação: Revista Brasileira de Marketing*, v. 1, 2024, pp. 1–20. Disponível em:

<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/25377>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CASADO-ARANDA, Luis-Alberto; DIMOKA, Angélica; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Juan. “Processamento de sinais de confiança online pelo consumidor: um estudo de

neuroimagem”. *Revista de Marketing Interativo*, v. 1, 2019, pp. 159–180. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996819300520>. Acesso em: 07 jun. 2025.

CLEAR MUSIC. “What is sonic branding?”. Clear Music, 2025. Disponível em: <https://clearmusic.nl/what-is-sonic-branding/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

GRAAKJÆR, Nicolai Jørgensgaard. “Sounding the brand: a multimodal analysis of the McDonald’s ‘I’m lovin’ it’ jingle”. *Critical Discourse Studies*, v. 16, nº 5, 2019, pp. 569–583. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1624184>. Acesso em: 10 jun. 2025.

GUSTAFSSON, A.; HEDEN, C.; WIKSTRÖM, S. “Sonic branding: a consumer-oriented literature review”. *Journal of Brand Management*, v. 22, nº 1, 2015, pp. 20–37. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.5>. Acesso em: 04 jun. 2025.

KAUSHIK, M. “Does your brain have a buy button?: a neuromarketing approach with sensory branding”. In: DAS, S. S. (org.). *Neuromarketing in business science*. Hershey: IGI Global, 2021, pp. 190–207. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/does-your-brain-have-a-buy-button/353592>. Acesso em: 07 jun. 2025.

KEMP, Elyria et al. “Music to the ears: the role of sonic branding in advertising”. *International Journal of Advertising*, v. 43, nº 6, 2024, pp. 1039–1059. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2023.2273645>. Acesso em: 14 maio 2025.

KRISHNA, Aradhna. *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137346056>. Acesso em: 07 jun. 2025.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. “Understanding customer experience throughout the customer journey”. *Journal of Marketing*, v. 80, nº 6, 2016, pp. 69–96. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 07 jun. 2025.

MAS, Lluís et al. “The impact of the sonic logo’s acoustic features on orienting responses and brand perception”. *Journal of Product & Brand Management*, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article/30/5/740/235110/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

MELO, A. V. de; SOUSA, M. N. A. de. “Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda”. *Revista COOPEX*, v. 14, n. 1, p. 15-25, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Milena-Sousa/publication/367412198_Impactos_do_marketing_sensorial_na_experiencia_de_consumo_no_ponto_de_venda/links/63d17596d7e5841e0bf7973d/Impactos-do-marketing-sensorial-na-experiencia-de-consumo-no-ponto-de-venda.pdf. Acesso em: 07 jun. 2025.

MULLAMURI, Sai Aishwarya. “The impact of sensory marketing on consumer behavior in a retail environment”. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, v. 8, nº 11, 2020, pp. 637–641. Disponível em: https://www.ijaresm.com/uploaded_files/document_file/Sai_Aishwarya_Mullamuri8Zqe.pdf. Acesso em: 07 jun. 2025.

RIWI CORP. “Impact of sonic logos on brand loyalty and consumer perception”. RIWI, 2024. Disponível em: <https://riwi.com/news-media/impact-sonic-logos-brand-loyalty-consumer-perception/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

SKOLASTIKA, Flavian et al. “O efeito do marketing sensorial e da marca sonora na intenção de recompra mediada pela experiência da marca”. *Ilomata International Journal of Management*, v. 6, nº 2, 2025, pp. 763–780. Disponível em: <https://www.ilomata.org/index.php/ijm/article/view/1524>. Acesso em: 11 fev. 2025

SCOTT, S.; JONES, M.; PELLAND, K. “Small sounds, big impact: sonic logos and their effect on consumer attitudes, emotions, brands and advertising placement”. *Journal of Product & Brand Management*, v. 31, nº 2, 2022, pp. 243–259. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-06-2021-3507/full/html>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SPENCE, Charles; KELLER, Steve. Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology & Marketing*, v. 41, n. 7, p. 1530-1548, 2024. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21995>. Acesso em: 06 jun. 2025.

WITHFEELING. "Strategic use of sound in branding". WithFeeling, 2025. Disponível em: <https://withfeeling.com/strategic-use-of-sound-in-branding/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)