

PUBLICIDADE RESPIRANDO NOVOS ARES: O USO DA MÚSICA COMO FORMA DE DESPERTAR EMOÇÕES PELA SHOUSHURIKI¹

SANO, Jessika Yumi²

SANTOS, Alexssandra Aliny de Quadros³

RESUMO: Ao se trabalhar com segmentos de mercado dentro dos quais os produtos não têm tantas diferenças entre si, uma grande dificuldade é fazer uma determinada marca se destacar diante das outras. O presente estudo busca explorar como a musicalidade — e seu consequente potencial emocional — podem desempenhar esse papel. Para tanto, este artigo analisa a estratégia adotada pela Shoushuriki, marca japonesa de odorizadores de ambiente. Afinal, acredita-se que as produções nipônicas também podem inspirar as criações brasileiras, desmistificando o caráter unicamente *nonsense* que os comerciais japoneses possuem. Com este objetivo em mente, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo acerca do *Sound Branding* fundamentado por Zanna e, combinado a isso, um estudo de caso em cima de quatro filmes da empresa em questão. De tal modo, ao concluir esta pesquisa, foi possível compreender a atuação da música no aumento do *share of mind* da Shoushuriki e como isso pôde diferenciá-la dentre seus concorrentes. Sabe-se que, para a publicidade conseguir captar a atenção de seu público-alvo, é preciso que ela esteja sempre se reinventando. Espera-se, então, que este estudo possa contribuir para que os profissionais discutam o som de forma mais aprofundada e vejam nele uma poderosa forma de fortalecer as identidades das marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Marca. Publicidade japonesa. *Sound branding*.

ABSTRACT: While working with market segments whose products all look the same, it's always a hard time making one brand stand out. The present study seeks to explore how musicality - and its potential emotional effect - can play this role. Therefore, this article will analyze the strategy adopted by Shoushuriki, a japanese brand of air freshener. After all, it is believed that Japanese productions can also inspire Brazilian advertise, demystifying the ideal that Japanese commercials are just nonsense. With this objective in mind, an exploratory qualitative study about Sound Branding was conducted based on Zanna essays and a case study on four films by the brand. Thus, concluding this research it was possible to understand the performance of music in the increase of share of mind of Shoushuriki and how it helped differentiating the brand from its competitors. It's known that to capture the attention of the target audience, advertising needs to always be reinvented. It is hoped that this study will help professionals discuss about sound more deeply and realize this powerful way of strengthening brand identities.

KEY-WORDS: Audiovisual. Brand. Japanese advertising. Sound branding.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. E-mail: jyumisano@gmail.com

³ Docente orientador. E-mail: alexssandra@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Como vender produtos comuns, inseridos em mercados competitivos, sem que eles se percam em meio a tudo que já foi realizado? O que fazer para aumentar o *share of mind* da marca em seu segmento, sem cair no marasmo de focar apenas nos atributos de seus itens? Segundo Kotler (2000), mesmo que os produtos sejam similares aos da concorrência, é possível promovê-los e destacá-los por meio de associações exclusivas concedidas a eles.

Uma forma cada vez mais utilizada para criar essas associações é por meio do apelo emocional. Essa estratégia funciona porque, segundo Gobé (2002), todas as pessoas respondem emocionalmente das suas experiências de vida e projetam, naturalmente, valores emocionais a tudo em sua volta. Além disso, de acordo com uma pesquisa de comunicação global realizada pela *Millward Brown* (2008), ao se tratar de comunicação com apelo emocional, a América Latina tem alto índice de aceitação - 30% - em comparação aos outros continentes. No Brasil, particularmente, a pesquisa revelou que o consumidor é pouco racional e aprecia abordagens mais inusuais na hora dos comerciais.

E um povo que utiliza abordagens inusuais na propaganda com maestria são os japoneses. Apesar de serem conhecidos pela sua peculiaridade e forma exótica de anunciar seus produtos, ao pesquisar mais a fundo as produções nipônicas, pôde-se perceber que elas têm muito mais a oferecer do que apenas sua excentricidade. Um dos pontos que se destaca é a frequente utilização da música em sua publicidade, em especial no caso que será analisado neste estudo: da marca de odorizadores Shoushuriki, que teve forte atuação no cenário publicitário japonês logo após o desastre provocado pelo tsunami que devastou o Japão em 2011.

Trazer para a discussão o uso da musicalidade no universo publicitário é um passo para abranger a visão dos profissionais quanto a produções que aproveitem os possíveis efeitos que podem ser estimulados pela música no receptor. Muito mais do que criar melodias fáceis e combiná-las a letras que não saem da cabeça, o tema a ser discutido apresenta a habilidade dos recursos musicais de criar associações emocionais e relacioná-las às marcas.

Para investigar esse assunto, identificou-se as formas pelas quais o som foi capaz de auxiliar no aumento de lembrança de marca da Shoushuriki e como isso proporcionou à marca um fortalecimento exponencial. A fim de alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo com levantamento bibliográfico, combinado a um estudo de caso acerca de quatro comerciais da Shoushuriki.

2 A PUBLICIDADE JAPONESA SOB OLHOS OCIDENTAIS

Ao falar de comerciais japoneses para os brasileiros, o que vem à mente das pessoas, na maior parte das vezes, é o fato de as produções serem um tanto quanto peculiares. Porém, a publicidade nipônica pode trazer às terras tupiniquins muito mais que sua excentricidade. Segundo Salum (2015), os japoneses apresentam um espírito inventivo e não têm medo de ousar, a comunicação é realizada de forma lúdica com o cliente e cada material manifesta uma publicidade própria e criativa. A autora ainda destaca: “Esqueça os discursos impositivos de ‘compre’. Por lá, o processo de convencimento é mais sutil e polido” (SALUM, 2015, s/p.). Isso acontece pois, conforme o publicitário japonês Tatsuro Sato, diferentemente dos comerciais ocidentais — os quais têm como ideia central transmitir o conceito ou uma mensagem acerca do produto — os comerciais de televisão japoneses procuram criar uma sensação no consumidor, esperando transmitir a ele a essência do produto.

Ao analisar os comerciais por meio da percepção de Tatsuro Sato, foi possível visualizar claramente como a marca Shoushuriki utiliza esse estilo de criação japonês em sua comunicação. Em vez de destacar qualidades, diferentes formas de uso ou vantagens competitivas do produto, seus filmes aplicam uma técnica diferente para atrair a atenção do indivíduo ao anúncio e tentar fidelizá-lo à marca.

Assim como relatado por Charles Duhigg (2012), esta abordagem pode ser vista como uma vertente da estratégia adotada pela P&G para vender o seu odorizador Febreze: o sucesso do produto se deu não com o fato de ele neutralizar odores, mas por ter se transformado numa recompensa a um hábito comum: o de limpar a casa. Duhigg conta que os criativos responsáveis pela publicidade do Febreze perceberam que, ao incentivar a utilização do produto no final da limpeza, ele se tornava uma “minicomemoração” pelo término da atividade. A técnica que a Shoushuriki utiliza é similar à da Febreze, mas de forma mais sutil, explorando a pequena felicidade evocada pelo aroma do produto por meio de diferentes metáforas.

2.1 PUBLICIDADE DE ODORIZADORES

No Japão, os principais concorrentes da Shoushuriki - Febreze (P&G), Shoushugen (Kobayashi Seiyaku) e Resesh (Kao) - na maior parte dos casos, costumam utilizar uma “fórmula” nos anúncios de seus produtos: sempre apresentam uma figura feminina que se

associa a uma dona de casa, expõem alguma manifestação de mau odor, demonstram o funcionamento do odorizador e, ao final, apresentam a felicidade do usuário. Esse padrão pode ser observado nas figuras a seguir:

Figura 1. Cenas do comercial da marca Febreze

1 - Manifestação de mau odor

2 - Demonstração do produto

3 - Felicidade do usuário



Fonte: Edição da autora⁴.

Nesse filme são apresentados, primeiramente, o pai com seus três filhos no banheiro de sua casa, juntos, eles percebem o mau odor daquele ambiente e discutem uma solução para esse problema. É nesse momento, então, que a mãe aparece com um frasco de Febreze nas mãos e borrifa o odorizador, transformando a atmosfera do ambiente e causando admiração e alegria em toda a família.

Figura 2. Cenas do comercial da marca Resesh

1 - Manifestação de mau odor

2 - Demonstração do produto

3 - Felicidade do usuário



Fonte: Edição da autora⁵.

Aqui o tipo de uso do produto é diferente, mas a construção da narrativa se mantém a mesma: a mulher se depara com o mau cheiro em seu travesseiro e não sabe o que fazer. Por sua sorte, surge Nakagawa Shouko - famosa cantora e atriz japonesa - como uma “assessora de eliminação de bactérias” e apresenta a ela o spray “Resesh Contra Bactérias”. A assessora aplica o produto sobre o travesseiro e devolve a felicidade à sua cliente.

⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/VeohxL6z9Ws>>. Acesso em: 05 out. 2017.

⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/O2Lzjf6Rr1w>>. Acesso em: 05 out. 2017.

Figura 3. Cenas do comercial da marca Shoushugen

1 - Manifestação de mau odor

2 - Demonstração do produto

3 - Felicidade do usuário



Fonte: Edição da autora⁶.

Nesse último exemplo não é criada uma situação específica em que o produto precisa ser utilizado (como é realizado nos casos acima), a atriz aparece apenas comentando direcionada à câmera que, nos momentos em que seu quarto ou banheiro estiver cheirando mal, a solução é Shoushugen. Depois disso, ela demonstra a forma de utilização do produto e apresenta, satisfeita, o perfume que ele espalha pelo ambiente.

Apesar de os três exemplos serem levemente distintos, é possível perceber que a essência de seus comerciais é sempre a mesma: expor argumentos racionais sobre seu produto. No entanto, diferentemente desse padrão seguido pelos seus concorrentes, a marca Shoushuriki passou a utilizar em seus filmes uma fórmula incomum, que se tornaria, nos anos seguintes, a chave para seu sucesso.

2.2 ODORIZADORES: UM MERCADO EM ASCENSÃO

Pode-se perceber, portanto, que diversas marcas do segmento de odorizadores se valem da publicidade para a otimização de suas vendas. É possível, então, que haja um paralelo entre essas propagandas e um mercado que está em constante crescimento.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Allied Market Research, em 2016, o mercado global de odorizadores de ambientes valia 10 bilhões de dólares e espera-se que ele alcance os 12 bilhões até 2023. Segundo a empresa, o aumento da preocupação populacional acerca da atmosfera de suas casas trouxe o crescimento da demanda por produtos que resolvessem esse problema. Demanda essa que foi estimulada, dentre inúmeros motivos, pela rápida ampliação nas vendas de automóveis e pelo crescente número de proprietários de bichos de estimação. A maior renda e melhora no estilo de vida da população também é vista como uma grande oportunidade para esse segmento. Ainda, a pesquisa destaca a Ásia e, em

⁶ Disponível em: < <https://youtu.be/vKiiTKlvsCY> >. Acesso em: 05 out. 2017.

especial, a China, a Índia e o Japão, como a região protagonista no aumento do mercado global.

Como prova desse protagonismo, as pesquisas no âmbito japonês mostram um mercado ativo e em expansão. De acordo com dados obtidos pela pesquisa “Perspectivas do Mercado de Odorizadores para 2016”, realizada pela Fuji Keizai (2017)⁷, era estimado que o faturamento total proveniente das vendas dos produtos chegasse a 70 bilhões de ienes, o equivalente a, aproximadamente, 700 milhões de dólares. Os resultados da pesquisa podem ser observados no quadro abaixo:

Quadro 1. Faturamento do mercado japonês de odorizadores em 2015 e perspectivas para 2016

	2015	Estimativas para 2016	Comparação entre os dois anos
Para ambientes internos	32 bilhões de ienes	32,5 bilhões de ienes	101,6%
Para banheiros	16 bilhões de ienes	15,7 bilhões de ienes	97,5%
Para automóveis	21 bilhões de ienes	21,8 bilhões de ienes	103,8%
TOTAL	69,1 bilhões de ienes	70 bilhões de ienes	101,3%

Fonte: Traduzido pela autora a partir de Fuji Keizai (2017).

Ao considerar os dados apresentados, pôde-se perceber que o mercado japonês de odorizadores — mais especificamente nos segmentos de automóveis e ambientes internos — tende a crescer mesmo que ligeiramente. No entanto, apesar de estar presente em um mercado em ascensão, para a Shoushuriki se sobressair em meio a seus concorrentes, a marca precisaria de uma abordagem distinta, algo que ultrapassasse a barreira entre o produto e o consumidor. Uma das maneiras que ela conseguiu para se destacar das demais foi por meio da utilização da música em sua comunicação com o público. Antes de abordar essa estratégia, contudo, é preciso entender um pouco sobre o histórico da empresa.

3 SHOUSHURIKI: A PUBLICIDADE RESPIRANDO NOVOS ARES

Shoushuriki que, em japonês, significa literalmente “Poder Odorizador”, é uma marca pertencente à empresa S.T. Corporation — que está no mercado desde 1948 e atua nele

⁷ Empresa japonesa especialista em pesquisa de marketing.

fabricando e comercializando produtos de seis linhas diferentes: *Air Care* (odorizadores), *Cloth Care* (protetores de roupa contra traça), *Humidity Care* (produtos antimoho), *Hand Care* (luvas), *Thermal Care* (aquecedores corporais descartáveis) e *Home Care* (produtos para limpeza de casa em geral). Lançada em 2000, a linha de produtos Shoushuriki contém hoje mais de 20 tipos de odorizadores em comercialização, sendo estes classificados e divididos pela sua forma de utilização: em quarto/sala, nos banheiros, nas cestas de lixo, em guarda-roupas e em automóveis.

Como já foi exposto anteriormente, no Japão o segmento de odorizadores é composto por uma vasta variedade de opções de marcas e estas, no entanto, não possuem grandes diferenças entre si e se assemelham até mesmo na forma que comunicam seus produtos. Isso, na visão de Aaker (1998), pode ser um equívoco por não criar uma distinção das identidades das marcas na mente do consumidor.

Para a maior parte das marcas, na maioria dos contextos, é imperativo desenvolver associações que representem pontos de diferenciação com a concorrência. Se nada houver de diferente sobre uma marca, não haverá razão para os consumidores a escolherem entre outras, ou mesmo para identificá-la. [...] O erro fatal é entrar no mercado como “eu também” (AAKER, 1998, p.166-167).

E foi nesse sentido que a marca caminhou quando, em 2011, a Shoushuriki se apresentou com um comercial diferente de tudo que o segmento estava acostumado a ver. Isso aconteceu logo após o grande terremoto e tsunami que destruíram parte do território japonês em 11 de março daquele ano. Como relembra Fukase (2011), durante o período de cobertura dos desastres, a maioria dos anunciantes pararam de veicular seus comerciais, até como uma forma de luto por todas as perdas que aconteceram naquele momento. Ela ainda acrescenta que, nessa época, as únicas propagandas que estavam sendo transmitidas na televisão eram do próprio conselho de publicidade do Japão - AC Japan - que promoviam valores tradicionais japoneses, como ajudar e respeitar uns aos outros e a importância da cordialidade entre os cidadãos.

Logo que os comerciais voltaram a ser veiculados, no entanto, devido à perda de tantas vidas e corações abalados pela tragédia, o *creative director* da S.T. Corporation, Koji Kage⁸, conta que eles perceberam não ser possível continuar fazendo os comerciais da empresa como estes eram produzidos antes do desastre. Como o tom da publicidade sempre foi de humor, a equipe sentiu que esse não era o melhor momento para realizar esse tipo de material. Dessa forma, para confortar o coração dos consumidores, eles criaram o filme

⁸ Disponível em: <https://www.st-sendenbu.com/cm_contents/cm_miguel02.html>. Acesso em: 23 ago. 2017

“Menino que canta”⁹ que, apesar de ser diferente de tudo que a marca já havia criado, para não perder a essência dos filmes da Shoushuriki, ainda pretendia despertar um leve sorriso nos espectadores. Esse objetivo foi alcançado de forma muito simples, por meio de algo que faz parte da rotina de todos e é capaz de transmitir muitas emoções: o som.

4 A MÚSICA COMO FORMA DE EMOCIONAR

Mas, afinal, o que é o som? Embora todos estejam sempre em contato com este fenômeno, as pessoas raramente percebem a profundidade de seus efeitos e como eles geram consequências na produção de lembranças, na percepção de um prato em um restaurante e até na afinidade — ou não — com uma determinada marca. Como observou Nascimento (2013), o sentido que se encontra sempre alerta e evoca emoções muito íntimas, a primeira capacidade desenvolvida pelos seres humanos é a audição. Ghelman (2014) acrescenta, ainda, que uma das maiores relações que podem ser desenvolvidas entre a gestante e o bebê é por meio do som. “E esse som não é tanto a fala, e sim, mais a melodia” (GHELMAN, 2014, s/p.); os bebês não entendem as palavras, mas percebem a intensidade do que é dito, o timbre da voz e a vivacidade da fala da mãe.

Dessa forma, pode-se evidenciar que a musicalidade está presente na rotina das pessoas mesmo antes do nascimento. Muito além disso, alguns arqueólogos - como cita Nascimento (2013) - presumem que a música antecede a linguagem falada na evolução humana. Eles acreditam que os seres se comunicavam por meio de sons com determinados ritmos e variações de frequência e intensidade. Uma prova disso, argumenta o autor, é que a comunicação verbal é transmitida não somente pelo conteúdo semântico da fala, mas também pela forma que as palavras são ditas e por suas nuances. Por isso uma mesma frase pode ter diversas interpretações dependendo da oratória utilizada. É possível inferir, então, que uma fala sem emoção e cadência é apenas um emaranhado de palavras que podem significar tudo e não dizer nada.

Ao voltar para tempos atuais, Beckerman (2014) também avaliou que a música facilita a transformação de uma experiência em lembrança. Posteriormente, ela ajuda o indivíduo a relembrar essas memórias com apenas algumas específicas notas musicais. Contudo, esse processo ocorre de forma tão sutil que a música passa a se infiltrar na vida das pessoas sem

⁹ Tradução livre de “唄う男の子”.

que elas percebam. Conforme o autor, o som, em geral, “está presente em todos os momentos de nossas vidas, afetando nosso humor, nossas reações, nossos pensamentos e nossas escolhas em grande parte num nível subconsciente” (BECKERMAN, 2014, p. 41)¹⁰.

É a partir deste estudo que pode-se reconhecer o poder da música na manutenção do *share of mind* das marcas, isto é, de sua lembrança de marca. O papel do *share of mind*, segundo Aaker (1998), pode ser crucial quando referido a produtos de compras frequentes, aqueles usados cotidianamente. “Geralmente, se uma marca não atinge recordação não é incluída no grupo de consideração” (AAKER, 1998, p. 70), ou seja, se a empresa não se fixar na mente do consumidor, também não conseguirá fazer parte da lista de marcas que ele considera adquirir. Se o produto não é lembrado, não é considerado e, conseqüentemente, não é comprado. Contudo, no momento em que as marcas propagam sua identidade sonora, os sons penetram na mente do consumidor e criam fortes associações com o produto. Visto que o processo acontece de forma transparente, o indivíduo não se sente forçado a tomar determinadas ações - como era ordenado pelos Chocolates Batom na propaganda “Compre Batom! Compre Batom” - é como se, ao invés de as marcas correrem atrás de seus clientes, eles mesmos fossem até elas, posto que seus sentimentos foram despertados.

Zanna (2015), em conformidade com Beckerman (2014), destaca que foi em meados do século XX que a força sonora de evocar emoções e lembranças se juntou ao poder das marcas. Por meio dos *jingles* e suas rimas fáceis somadas a melodias marcantes, as músicas caíam no gosto popular e já fixavam a marca na mente dos consumidores. O sucesso dos *jingles* foi tão grande que ele deu vida a outros formatos, como a assinatura sonora; que, conforme explica Zanna, é “uma síntese constituída pela sua célula melódica mais marcante. Com duração de cerca de três segundos, é o representante sonoro do logotipo da marca e assina toda a sua comunicação” (ZANNA, 2015, p. 301).

A denominação desse recurso que se sustenta pela musicalidade é conhecida como *Sound Branding*, essa categoria engloba todas as formas de sonorização da marca/produto e tem a capacidade de prender a atenção do público em meio a tantos apelos audiovisuais - aos quais ele é apresentado todos os dias. O *Sound Branding*, acrescenta Zanna (2015), tem vida longa e acompanha a trajetória da marca; seu objetivo primordial é fazer com que as empresas sejam facilmente reconhecidas pela sua música, voz e jeito de falar, isto é, consagradas pelo seu som. E isso só é possível oferecendo boas experiências auditivas ao público, sem poluí-lo sonoramente ou fazê-lo enjoar de ouvir canções vazias de propósito, cujo único intuito é

¹⁰ Traduzido de: “*Sound is present every moment of our lives, affecting our moods, our reactions, our thoughts, and our choices on a largely subconscious level*”.

grudar na mente de quem as ouve. Afinal, apesar de tão poderoso e seu uso se mostrar ser tão arbiloso, Zanna (2015) destaca que muitas marcas recorrem à música apenas para criar sons que não saem da cabeça dos consumidores, com um objetivo explícito de unicamente vender. Quando os clientes percebem essa intenção, no entanto, a relação com a marca se enfraquece imediatamente, fazendo com que o recurso se torne estéril.

Segundo explica Marc Gobé (2002), os sons têm efeitos imediatos e muito subjetivos sobre as lembranças e emoções. Uma música especial, a voz de um amigo, o barulho das ondas do mar, são alguns exemplos de sons que podem gerar incontáveis associações no cérebro humano. Então, por que desperdiçar tamanho poder apenas com “*jingles-chicletes*”? Como afirmado pelo autor, quando bem arquitetada, a música é capaz de não meramente captar a atenção dos consumidores, mas de se transformar em uma ferramenta que envolve suas emoções e desperta interesses por novos produtos.

Geralmente, quando os consumidores são expostos a produtos e seus anúncios, eles não percebem uma “necessidade” pessoal pelo produto e tampouco sentem a intenção de comprá-lo. Pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse. A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam (GOBÉ, 2002, p. 120).

Dessa forma, percebe-se que, nos casos em que os produtos a serem anunciados são muito similares aos da concorrência, uma forma eficaz de diferenciá-los no mercado é por meio das sensações que cada um desperta nos indivíduos. Em conformidade a isso, Zanna (2015) acredita que, no futuro, só sobreviverão as marcas que souberem se hospedar nos corações dos usuários. E, para isso, existe a música, “um veículo com o poder de tocar as pessoas e transformar o mundo de um modo mais perene e profundo” (ZANNA, 2015, p. 239).

5 DISSECANDO O SUCESSO DA SHOUSHURIKI

A fim de tocar os sentimentos do seu público e conquistar um espaço em seu coração, no dia 22 de abril de 2011 a Shoushuriki lançou o filme “Menino que canta”, o qual veio a se tornar o pontapé para o substancial crescimento da marca.

O comercial foi veiculado em duas versões: a principal, que era apenas cantarolada, e uma secundária, que apresentava uma breve letra sobre o produto. Ambas tinham apenas 15 segundos de duração e eram compostas pelo mesmo conteúdo visual - um menino português

em um cenário típico da cidade de Lisboa cantando para uma câmera. As cenas podem ser observadas na figura abaixo:

Figura 4. Cenas do filme “Menino que Canta” da marca Shoushuriki



Fonte: Edição da autora¹¹.

Em um tempo de perdas e de sentimentos fragilizados, a Shoushuriki precisava de uma personalidade leve e serena que conseguisse acalmar os corações japoneses. Desse pensamento surgiu Miguel Guerreiro que, com apenas doze anos na época, foi o garoto escolhido para representar a marca. A equipe criativa da empresa sentiu a necessidade de uma atmosfera externa ao Japão para cumprir esse papel; afinal, utilizar o cenário conturbado que era exposto a todo momento nos noticiários não ia ao encontro dos objetivos traçados.

Para proporcionar um sorriso aos rostos japoneses, a fórmula foi muito simples: nos primeiros dez segundos de vídeo da versão principal Miguel aparece cantando apenas um ritmado “la la la” e finaliza musicalizando o nome Shoushuriki, que viria a se tornar, ao longo dos anos, a assinatura sonora da marca. Essa simplicidade do filme pode ser interpretada como uma alusão às coisas simples capazes de proporcionar o sentimento de alegria nas pessoas. Num momento turbulento, meros quinze segundos mostravam ao povo japonês que até trivialidades como um comercial de televisão poderiam devolver-lhes sua felicidade novamente. A emoção presente naquela pura e encantadora voz infantil tocava seus espectadores e, por ser um comercial tão curto, não se tornava maçante para quem o ouvia, ao mesmo tempo que fixava o ritmado “Shoushuriki” na mente das pessoas.

Na versão cantada, que servia como apoio à versão principal, Miguel dava mais destaque à marca, apesar da composição visual ser a mesma. O comercial apresentava a seguinte música:

Quadro 2. Letra da canção “Menino que Canta”

「唄う男の子」	“Menino que Canta”
---------	--------------------

¹¹ Disponível em: < <https://youtu.be/NEhZn0ozcHE> >. Acesso em: out. 2017.

消臭力 みんな大好き 消臭力 僕も好き トイレとお部屋に 消臭力	Todos amam Shoushuriki Eu também amo Shoushuriki Na sala e no banheiro Shoushuriki
---	---

Fonte: JoySound (2017).

Esse modelo, apesar de ser mais apelativo para a marca (assumindo que todos a amam), consegue captar a atenção do consumidor por meio da voz do Miguel - que já havia se tornado reconhecida pelo comercial principal - e ainda destaca os usos dos produtos Shoushuriki; como existem vários tipos de odorizadores diferentes (para roupas, cestos de lixo, armários, automóveis etc.) a música direciona que a utilização deles é voltada a banheiros ou a ambientes como sala e quartos.

Após a estreia de Miguel como personalidade representante da marca e sua popularização, ele fez parte de diversos outros comerciais da empresa. Um deles é o “La La La ~para o futuro~”¹² veiculado a partir de 14 de julho de 2014, em que o jovem aparece acompanhado de Takanori Nishikawa, famoso cantor japonês que viria a se tornar o atual porta-voz da marca, e da cantora mirim Sakura Maya. Neste filme, os três se encontram em Lisboa cantando uma nova e agitada versão do precursor “la la la” de Miguel. As cenas do comercial podem ser visualizadas na figura a seguir:

Figura 5. Cenas do comercial “Lalala ~para o futuro~” da marca Shoushuriki



Fonte: Edição da autora¹³.

Três anos após o “Menino que Canta”, o filme em questão traz, a todos que assistiram à primeira aparição de Miguel na televisão, um tom nostálgico ao ver o menino novamente no mesmo cenário português. A produção mostra os três personagens correndo e se divertindo nas ruas de Lisboa, uma metáfora para a forma como o ambiente se torna mais fresco e revigorado com a utilização do Shoushuriki. A letra da música apresentada é a seguinte:

¹² Tradução livre de: “La La La ~未来へ~”.

¹³ Disponível em: <<https://youtu.be/nbl0WAlm-Y>>. Acesso em: 25 out. 2017.

Quadro 3. Letra da canção “La La La ~para o futuro~”

「La La La～未来へ～」	“La la la ~para o futuro~”
ラララララ 消臭力	La la la la la la Shoushuriki
ラララララ 消臭力	La la la la la la Shoushuriki
いつも 笑顔で	Sempre com um sorriso
I love you	Eu te amo
ラララララ 消臭力	La la la la la la Shoushuriki
ラララララ 消臭力	La la la la la la Shoushuriki
空気を変えてしましましょう	Vamos mudar o ar
Wow wow 魔法の香りで	Wow wow com o perfume mágico
Wow wow 楽しくなれるよ	Wow wow será divertido
Wow wow 僕の友達は	Wow wow o meu amigo é
消臭力さ	Shoushuriki

Fonte: Transcrição e tradução da autora.

Como pode ser observado, o antigo “la la la” é repaginado de forma divertida e ganha mais conteúdo na nova letra, que exalta o bem-estar proporcionado pela Shoushuriki. Contudo, essa mensagem não é passada no vídeo de forma óbvia (como é realizado pelos concorrentes da marca), o ritmo acelerado e alegre da música apenas deixam no ar que é mais fácil ser feliz num mundo mais fresco e perfumado.

Essa forma de discorrer sobre o poder dos produtos se torna ainda mais alegórica no comercial de novembro de 2015 intitulado de “Canção da Nação”¹⁴, no qual o porta-voz Takanori Nishikawa era apresentado socorrendo várias pessoas e recebendo uma recompensa um pouco fora do comum. Fragmentos do vídeo podem ser observados na figura a seguir:

Figura 6. Cenas do comercial “Canção da Nação”

Fonte: Edição da autora¹⁵.

Nesse filme, Takanori atua ajudando diferentes indivíduos com as mais diversas dificuldades: uma idosa subindo escadas, uma moça que derruba toda sua compra de mercado,

¹⁴ Tradução livre de: “国民の歌”.

¹⁵ Disponível em: <<https://youtu.be/9AIh4QJdL8I>>. Acesso em: 25 out. 2017. Edição da autora.

uma criança aos prantos devido ao seu balão estar preso numa árvore, uma mulher que tem seu chapéu esvoaçado até um lago e, por final, ele devolve a bola de um time de meninos que jogavam beisebol. Em todos esses casos, o benfeitor recebe um odorizador como forma de agradecimento pelo seu ato de bondade. A letra da canção tema do comercial ajuda a esclarecer melhor a intenção da marca:

Quadro 4. Letra da canção “Canção da Nação”

「国民の歌」	“Canção da Nação”
一つでもいい 小さくてもいい あなたにいつか笑ってほしい 世界を変えるほど 良い人じゃないけど 空気だけは変えてみせる おれは消臭力	Mesmo que seja apenas um Mesmo que for pequeno Eu quero te fazer sorrir algum dia Eu não sou uma pessoa tão boa A ponto de poder mudar o mundo inteiro Mas pelo menos o ar eu conseguirei mudar Eu sou Shoushuriki

Fonte: S.T. Corporation (2016).

Segundo um *release* disponibilizado pela empresa¹⁶, o intuito do comercial era exibir Takanori como um “anjo da guarda” do povo japonês. E, ao cantar “Eu sou Shoushuriki”, ele expõe a intenção da marca de não o tornar apenas seu mero representante, mas sim a sua personificação, a personalidade viva da Shoushuriki. Segundo Hiam (1999), a melhor forma de construir valor a um produto é imaginar que está lhe conferindo vida, afinal, “uma personalidade emocionante sempre atrai compradores emocionais” (HIAM, 1998, p. 91). Aaker (1998) acrescenta que é muito difícil fazer o público escutar os argumentos de seus produtos e convencê-los a acreditar em tudo o que é dito — ainda mais quando o discurso da concorrência é bastante similar. No entanto, ao personificar os odorizadores e, além disso, conferir-lhes sentimentos, estará sendo criada uma personalidade na qual os consumidores poderão se inspirar. E, para Hiam (1999), se for criada uma necessidade de recompensa sentimental no cliente, ele será um alvo fácil do apelo emocional.

Dessa forma, a marca tenta transferir para seus clientes o desejo de querer fazer o bem, mesmo que seja por meio de pequenas ações no dia a dia. Quando Takanori canta que quer mudar o ar do mundo, ele diz isso tanto no sentido de querer melhorar o aroma da atmosfera - o que o odorizador, de fato, faz - quanto no sentido de mudar aspectos do mundo, a fim de torná-lo um lugar melhor.

¹⁶ Disponível em: <http://www.st-c.co.jp/release/2015/20151109_003582.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

O último filme a ser analisado data-se de 2016. Com o objetivo de anunciar a linha *Premium* da Shoushuriki, a empresa criou essa campanha - veiculada em 24 de junho - que tem como conceito “apoiar as pessoas que estão dando o melhor de si”¹⁷. Cenas do vídeo podem ser observadas a seguir:

Figura 7. Cenas do filme “Presenteador”



Fonte: Edição da autora¹⁸.

Denominado de “Presenteador”, o vídeo traz Takanori Nishikawa novamente, mas, desta vez, é ele quem entrega um odorizador para agradecer as pessoas. Ao mesmo tempo que canta e mantém um revigorante sorriso no rosto, a personificação da marca vai distribuindo o produto Shoushuriki *Premium Aroma* às pessoas que estão se esforçando realizando alguma atividade. Sendo eles: o trabalhador que está fazendo hora extra à noite; jovens estudantes numa apresentação do colégio; e, por fim, atores de cinema durante uma cena de ação. A ideia, misturada a um humor *nonsense* muito característico dos japoneses, é transmitir que a marca está oferecendo o melhor produto dela para os indivíduos que estão dando o melhor de si.

Apesar de o filme parecer apenas bizarro num primeiro olhar, ao observá-lo com atenção é possível perceber a intenção da marca. Para isso, no entanto, é preciso considerar a letra da música que o compõe:

Quadro 5. Letra da música “Presenteador”

「贈る人」	“Presenteador”
冬ではじまる こともある 春が来てない 人もいる でもへっちゃらさって 青い空見上げて 笑って前へ 歩こう	Existem coisas que também prosperam no inverno E existem pessoas que ainda não conheceram o amor Mas não se deixe ficar para baixo Olhe para cima e veja o céu azul Sorria E vamos seguir em frente Estou lhe dando este presente especial

¹⁷ De acordo com o release disponibilizado pelo website oficial da S.T. Corporation. Disponível em: <http://www.st-c.co.jp/release/2011/20111227_000213.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/4FICgkZhttw>>. Acesso em: 25 out. 2017.

今がんばってる君だから 特別だよ これあげよう 心からありがとう 君はプレミアム消臭力～	Porque você está dando o melhor de si agora Obrigado do fundo do meu coração Você é Shoushuriki Premium
---	---

Fonte: S.T. Corporation (2015).

Se esta letra for posta lado a lado da anterior analisada, um ponto principal se destacará: antes, a marca dizia “Eu sou Shoushuriki” enquanto, agora, diz “Você é Shoushuriki Premium”. Isso pode ser interpretado como o reconhecimento das ações praticadas por cada indivíduo, eles se esforçaram tanto que superaram até mesmo o nível da marca — tornando-se a versão *premium* dela.

6 O CHEIRO DO SUCESSO

De acordo com o portal especializado em *trending topics*, Nikkei Trendy Net (2011), não se sabe ao certo se foi o sorriso revigorante de Miguel ou sua bela voz que causou o sucesso do comercial “Menino que Canta”, mas é certo que o melódico Shoushuriki chamou a atenção de muitos e se fixou na mente dos japoneses por muito tempo. A prova disso, argumenta, é a colocação da marca em segundo lugar no *ranking* mensal de “Comerciais com as Melhores Impressões do Público”¹⁹, divulgado em maio daquele ano.

Além disso, no final de 2011, no evento de premiação da 20º Brand Of The Year, a S.T. Corporation entrou pela primeira vez em sua história no topo da lista anual dos “Comerciais com as Melhores Impressões do Público”. A empresa ficou em 7º lugar no *ranking*, um grande salto se comparado ao ano anterior, em que ficou em 85º lugar. De acordo com a empresa²⁰, seus dados também revelam a eficiência e eficácia do comercial. Nas classificações mensais, ainda, o comercial “Colaboração dos Sonhos”, com Miguel Guerreiro e Takanori Nishikawa, em que eles cantavam juntos pela primeira vez a música da marca, ficou em primeiro lugar na classificação de agosto. Essa lista de comerciais com as melhores impressões do público é determinada por meio de uma pesquisa realizada com 1.500 consumidores, nela os indivíduos são questionados sobre seu comercial favorito (naquele mês) e qual mais se fixou na memória dos entrevistados. Ao final de cada ano são reunidos

¹⁹ Tradução livre de: “CM 好感度”.

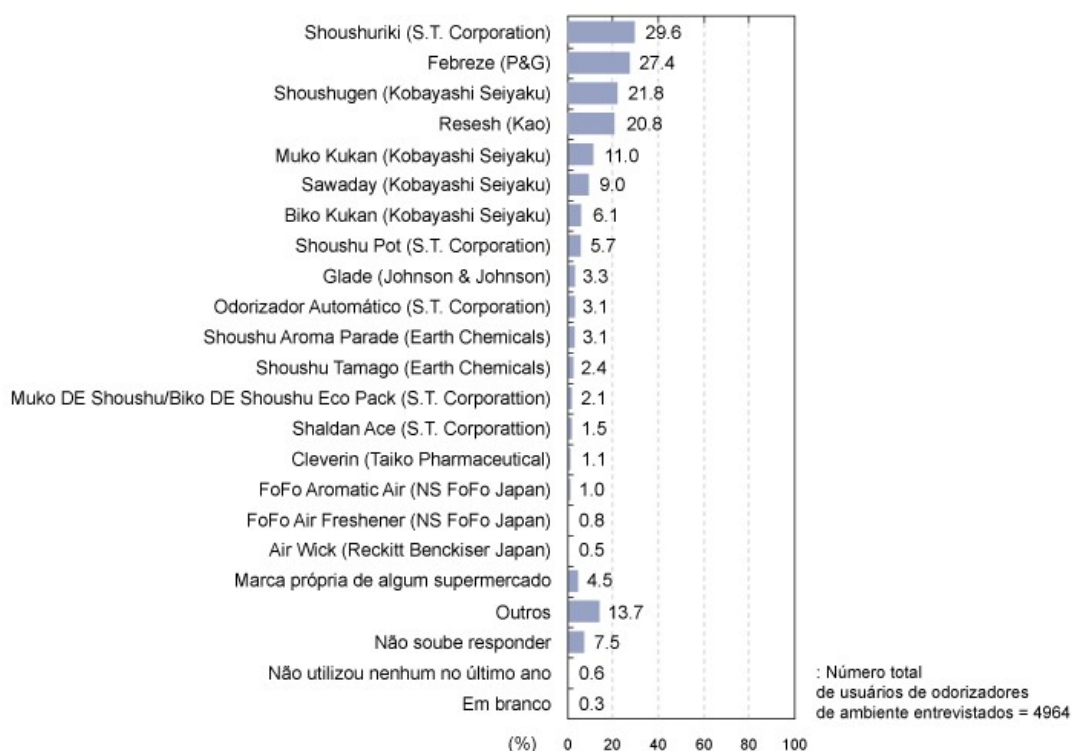
²⁰ Release disponibilizado pelo website oficial da S.T. Corporation. Disponível em: <http://www.st-c.co.jp/release/2011/20111227_000213.html>. Acesso em: 25 ago. 2017.

todos os dados obtidos e tem-se o “Brand Of The Year”, que é uma seleção entre a inteira lista de mais lembrados.

Muito além de classificações e prêmios, contudo, em entrevista ao *Brand Thinking*²¹, em 2017, Koji Kage - *creative director* da marca - afirmou que, após o vídeo “Menino que Canta” ir ao ar, a empresa recebeu um depoimento de um espectador dizendo: “Nos momentos em que tudo que eu consigo pensar é na morte dos meus familiares (devido à tragédia), eu assisto ao comercial da Shoushuriki e, por um instante, sou capaz de não pensar em nada e apenas sorrir”²². Essa é uma prova concreta de que a marca realmente conseguiu atingir a emoção dos seus espectadores.

Pesquisas na área de odorizadores de ambiente realizadas periodicamente pela empresa especializada My Voice²³, apresentaram, no início de 2011, que a marca Febreze era a mais utilizada dentre os entrevistados; em 2013, no entanto, a marca Shoushuriki já se equiparava à Febreze; e, em 2015, (versão mais recente da pesquisa) a Shoushuriki já havia ultrapassado a concorrente, deixando a Febreze em segundo lugar.

Figura 8. Gráfico das marcas de odorizadores mais populares de 2015



Fonte: Enuchi (2015).

²¹ Fonte: Brand Thinking. Disponível em: <<http://brandthinking.net/case/company-brand/1731>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

²² Traduzido de: 家族を無くしてそれを考えてばかりいた時に、消臭力のCMで一瞬、何も考えずに笑うことができた.

²³ Fonte: My Voice Enquete Library. Disponível em: <https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=15708>. Acesso em: 31 ago. 2017.

Conforme informado pela marca²⁴, no final de 2016, a publicidade realizada pela Shoushuriki recebeu, pela sexta vez, o título de “Produção de Comerciais que Mexeram com o Público”. Esse é o único registro no mercado de uma marca eleita por seis anos consecutivos. De acordo com a empresa, para que ela mantivesse essa posição também em 2017, ela pretende continuar a produzir comerciais capazes de tocar os corações de seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo pôde-se compreender a necessidade de as marcas se destacarem umas das outras e como isso é complexo em determinados segmentos. E foi nessa busca por diferenciação que surgiu a estratégia de *Sound Branding*, o fortalecimento da imagem da marca por meio do sentido que atinge a todos mesmo que despercebidamente: o som. Para bloquear a visão, é preciso apenas cerrar os olhos, para deixar de sentir algum odor, é só cobrir as narinas, mas não ouvir algo é mais difícil do que simplesmente tapar os ouvidos. Os órgãos auditivos estão sempre alertas e, em detrimento disso, pode-se aproveitar essa oportunidade para captar a atenção do consumidor com algo tão simples como o som.

Como visto nos fundamentos deste artigo, a música, quando bem arquitetada, pode evocar emoções em quem a ouve e gerar lembranças inesquecíveis na mente dos indivíduos. Foi utilizando essa estratégia que a marca Shoushuriki se valeu. Para se sobressair em meio a seus concorrentes, todos similares, a empresa evoluiu seus produtos a um nível emocional, criando personalidades e espelhos de comportamento que seriam contemplados e desejados pelos seus clientes. Dessa forma, ela transformou um potencial desejo de compra de seus consumidores em um “desejo de ser”, uma vontade de ser aquilo que o produto proclamava, de dar o melhor de si, de tornar o mundo um melhor lugar para se viver. E isso tudo foi transmitido por meio de algo que está presente na rotina de cada um e a maioria vê como uma simples forma de entretenimento: a música.

Não há como mensurar, precisamente, o quão influente foi a atuação das canções nos resultados positivos obtidos pela marca. Afinal, nunca foi realizada uma pesquisa que questionasse, de fato, se foram as músicas que conquistaram o público; é difícil saber também

²⁴ Disponível em: <http://www.st-c.co.jp/release/2016/20161219_003875.html>. Acesso em: 31 out. 2017.

se as pessoas realmente conseguiriam responder a essa pergunta, pois o som atua de maneira muito velada; ele, inconscientemente, entra na mente dos indivíduos e cumpre seu papel. O que foi feito neste estudo foi apenas cruzar uma mudança de estratégia comunicacional com a exponencial popularização da Shoushuriki, mas não se pode afirmar com certidão, por exemplo, a porcentagem da influência efetiva do *Sound Branding* nisso.

Por fim, para pesquisas futuras acerca da utilização da musicalidade na propaganda, recomenda-se estudar casos dentro da publicidade nacional. Dessa forma, a bagagem cultural também pode ser levada em consideração nos resultados. Além disso, indica-se que sejam realizados grupos de foco para testar as questões qualitativas do *Sound Branding*, com um número reduzido de entrevistados; bem como a possibilidade de elaboração de discussões mais aprofundadas, que aumentam significativamente as chances de poder conseguir resultados tangíveis acerca da utilização de músicas na propaganda.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Gerenciando o Valor da Marca: Brand Equity**. 6. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- BECKERMAN, J.; GRAY, T. **The Sonic Boom: How sound transforms the way we think, feel, and buy**. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2014.
- DUHIGG, C. **O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. São Paulo: Objetiva, 2012.
- ENUCHI. **Survey results on air refresh**. 2015. Disponível em: <<https://enuchi.jp/2780/myvoice-reveals-survey-result-on-air-refresher>>. Acesso em: 25 out. 2017.
- FUJI KEIZAI. **Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/16073.html>>. Acesso em: 12 out. 2017.
- FUKASE, A. **The Commercial That Irritated Japan**, Jan. 2011. Disponível em: <<https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2011/03/21/the-commercial-that-irritated-japan/>>. Acesso em: 07 out. 2017.
- GHELMAN, R. **Desenvolvimento dos sentidos do bebê ainda na barriga**. Mamatraca: jul. 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/W3CM24QMifs>>. Acesso em: 25 maio 2017.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HIAM, A. **Marketing para Dummies: o jeito divertido de aprender**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

JOYSOUND. **消臭力のうた／ミゲル**. 2017. Disponível em: <<https://www.joysound.com/web/search/song/173414>>. Acesso em: 25 out. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** (Trad Bazán Tecnologia e Lingüística). 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MILLWARD BROWN. **Estudo sobre comunicação global**. Administradores, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/millward-brown-divulga-estudo-sobre-comunicacao-global/15221/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

NASCIMENTO, G. **Music Branding**: Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NIKKEI TRENDY NET. 「消臭力」のミゲル君に直撃！ 新 CM はツイッターつながりで **T.M.Revolution** と共演. 2011. Disponível em: <<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20110725/1036954/?rt=nocnt>>. Acesso em: 07 out. 2017.

SALUM, S. **Antagonismo criativo na publicidade japonesa**. Meio e Mensagem, 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/12/03/antagonismo-criativo-na-publicidade-japonesa.html>>. Acesso em: 07 maio 2017.

SATO, T. **Why japanese commercials are so different?** All about Japan, 2017. Disponível em: <<https://allabout-japan.com/en/article/5305/>>. Acesso em: 07 set. 2017.

ST CORPORATION. **Premium Aroma**. 2015. Disponível em: <http://www.st.co.jp/release/2015/20151109_003582.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

ST CORPORATION. **Shoushuriki**. 2016. Disponível em: <http://www.st-c.co.jp/release/2016/20160627_003733.html>. Acesso em: 25 out. 2017.

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