

A voz da marca como influenciador das atitudes e confiança do consumidor¹

Tarcila ROSSET²

Ciro GUSATTI³

Universidade de Passo Fundo – UPF, Passo Fundo, RS

RESUMO

Entre os diversos sinais que compõe a comunicação, a identidade sonora e a voz da marca são elementos muitas vezes negligenciados no planejamento das marcas. Este estudo investigou a influência que a voz utilizada na comunicação tem na percepção dos consumidores no que se refere a atitudes sobre a propaganda e a marca, a confiança e a intenção de compra de um produto anunciado. Primeiramente foi realizado um breve levantamento teórico sobre o tema e, em seguida, proposto um teste experimental sobre a temática. Nele, quatro grupos de indivíduos assistiram um mesmo audiovisual publicitário contendo tipos distintos de vozes. Após isso, responderam um formulário sobre a sua percepção. Foi possível constatar que a voz feminina e com timbres mais agudos estimularam atitudes mais positivas em relação a propaganda. Houve também, certa associação entre a voz grave e a confiança sobre o anúncio.

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

Introdução

Preço justo e qualidade nos produtos tornaram-se o mínimo exigido pelos usuários. Ou seja, produtos oferecidos no mercado contemporâneo devem ser pensados para ir além das funcionalidades: “as coisas valem mais pelos significados que carregam que por sua materialidade. Por isso, o conhecimento para construir significados e conexões é fundamental” (KLARIC, 2012, p. 84). Neste sentido, o marketing sensorial está se tornando uma ferramenta importante para gerar vínculos e fortalecer a relação com os consumidores (LINDSTROM, KARSAKLIAN e KLARIC, 2012).

No contexto do marketing sensorial se pode encontrar diversas soluções que estimulem os sentidos humanos, dentre eles, destaca-se aqui o poder da audição. No universo sonoro ferramentas são constantemente utilizadas na propaganda. Tradicionalmente os anúncios publicitários utilizam músicas, sons, ícones sonoros, vozes

¹ Trabalho apresentado na IJDT2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica concluinte do Curso de Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: tarcilarosset@gmail.com

³ Mestre em Administração e professor do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, e-mail: cirogusatti@gmail.com

e tipos de locuções. Algumas marcas, inclusive, buscam criar um conjunto de sinais próprios que representam a sua identidade sonora e, conseqüentemente, o seu tipo de voz.

Em um mundo sobrecarregado de informações e interações simultâneas, ter uma voz capaz de representar o DNA de uma marca pode ser mais um caminho para se evidenciar e gerar identificação. Em hipótese, quando uma marca apresenta o seu *slogan*, a voz que o pronuncia também possui impacto simbólico e gera personificação. Neste sentido, seria importante pensar no tipo de voz e escolher o estilo de palavras que serão utilizadas (GUERRA, 2013).

Nesta conjuntura, apresenta-se aqui o seguinte questionamento: qual a influência dos estímulos sonoros da voz da marca sobre a percepção dos consumidores no que diz respeito as atitudes sobre a propaganda e a marca? e no que se refere a confiança e intenção de compra no produto anunciado?

O presente artigo teve como objetivo investigar a influência do estímulo sonoro da voz da marca sobre essas variáveis do comportamento do consumidor. Ao encontro disso, como objetivos específicos, tornou-se pertinente elucidar o conceito de marketing sensorial, marca, identidade sonora e as suas possibilidades no mercado. Apresentou-se também um breve capítulo sobre comportamento do consumidor e os conceitos de atitude e confiança.

A pesquisa possui relevância pela carência de estudos sobre o tema e a escassez de estudos científicos em língua portuguesa. Ao encontro disso, poucos estudos buscaram como caminho de investigação a abordagem causal.

A realização do presente artigo foi dividida em três partes, na primeira foi realizado um levantamento teórico com base em dados secundários e bibliográficos. Segundo Servo e Bervian (2002), este tipo de pesquisa tem por princípio situar o estudo entre os demais da mesma área, para que este seja feito de maneira original. Além disso, serviu como ponto de partida e ofereceu subsídios para a etapa experimental.

A segunda parte foi conduzido através da realização de um experimento. Para isso foi manipulado um anúncio publicitário (audiovisual) de um produto considerado universal do ponto de vista de consumo (água mineral). O audiovisual foi manipulado de tal forma que possuísse quatro versões iguais com quatro vozes diferentes (voz masculina grave, voz masculina aguda, voz feminina grave e voz feminina aguda). Após isso quatro grupos distintos de pessoas assistiram um dos vídeos e responderam um formulário trazendo as suas percepções sobre a propaganda e o produto anunciando.

A terceira e última parte do trabalho apresentou os resultados da pesquisa. Através das médias e da análise de variância (ANOVA). A partir disso, ilustrou-se os efeitos que a mudança na voz da locução do mesmo audiovisual teve na percepção de cada um dos grupos participantes. Os resultados geraram indicadores de análise e projeções de hipóteses para novos estudos.

Marca, imagem e identidade

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

Para se destacar, em meio a tantas opções ofertadas no mercado, empresas desenvolvem múltiplas maneiras de se conectar com os seus usuários. O objetivo fundamental de uma marca é se tornar forte e se sobressair em um mercado repleto de opções. Para isso, busca-se que pessoas percebam, se aproximem e confiem nela. Que vejam na marca características de superioridade. Esse destaque pode acontecer através de atributos racionais, que tem relação com o produto em si, ou emocionais e simbólicos, que muitas vezes é fruto da sua própria comunicação e do modo como é vista (KELLER e MACHADO, 2006; WHEELER, 2012).

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

Identidade de marca trata-se de algo que pode atingir os cinco sentidos, portanto trata-se de algo possível de sinalizar aos sentidos. Ela pode ser vista, pode ser tocada, ouvida, pode se mover e pode se deixar agarrar. Uma marca que emite esses sinais é mais reconhecida, evidencia os seus diferenciais e os transforma em conceitos mais tangíveis. (KELLER, *apud* CROCCO, 2010).

Segundo Kotler (2010, p.40), as marcas além de projetar uma imagem precisam alcançá-la perante os consumidores e cumprir com aquilo que fala. Ou seja, a imagem positiva precisa ser projetada, atingida e mantida. E ainda, a marca precisa ter um diferencial, “a diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É a prova sólida de que a marca concretiza suas promessas”.

A audição é um sentido amplamente utilizado no marketing, perdendo apenas para o recurso da visão (em volume de uso). Sabe-se que a audição facilita a localização e a percepção do ambiente. Através dela muitas informações sobre o que está acontecendo a volta são reconhecidas. A todo momento muitos sons são identificados e é possível reconhecer a fonte, estilo e características de cada um deles (SCHIFFMAN, 2005; LINDSTROM, 2012; ROCHA, et. al, 2015).

Ao mesmo tempo, reconhece-se que é difícil evitar um som, de acordo com Zanna (2015), mesmo ao tapar os ouvidos, os sons percebidos causam reações aos ouvintes e estimulam memórias. Alguns sons têm a capacidade de fazer recordar, em milionésimos de segundo, uma situação, uma pessoa, um produto ou marca, um filme, uma mensagem ou um sentimento. Um exemplo simples é o efeito das sirenes das ambulâncias no trânsito ou a música de encerramento do Fantástico, que faz lembrar que o fim de semana acabou (ZANNA, 2015, p. 30).

Através dos sons as marcas esperam criar um conjunto de sinais que sirvam de gatilhos na memória do consumidor. Com eles, toda a vez que as pessoas se depararam com determinado, buscam evocar lembranças relacionadas a marca e os benefícios de seus produtos (ROCHA *et. al*, 2015).

De uma maneira ou outra muitas marcas utilizam som em sua comunicação. Entretanto nem sempre de maneira intencional e organizada. Sabe-se que já não é mais necessário discutir sobre a utilização ou não do som, é necessário saber de que maneira deve ser utilizado (GUERRA, 2013).

Em consonância a isso, atualmente, alguns departamentos de marketing de organizações se perguntarem qual a voz seria ideal para suas marcas. Projeta-se que ter uma voz capaz de representar o DNA da marca seria uma ferramenta fundamental dentre as estratégias de comunicação (GUERRA, 2013).

Ainda sobre a voz, evidencia-se que as emoções podem ser alteradas por sons verbais, algumas vezes, de maneira tão intensas quanto músicas o fazem. O tom de voz, entonação, o vocabulário utilizado são elementos importantes para a personalidade da

marca e conforme a maneira como são combinados, podem alterar significativamente a maneira como a mensagem será entendida pelo público. Por isso a escolha da voz que atribuirá características de pessoa a marca dentro da construção de uma identidade sonora, deve considerar os sentimentos causados a quem vai ouvi-la, a maneira como a informação será dita, além do tipo de voz que vai ser utilizado (GUERRA, 2013).

De acordo com Zanna (2015), se o objetivo não for explorar a imagem de uma pessoa, o ideal não é utilizar uma voz que seja muito conhecida. Considerando que, se esta possui uma personalidade muito marcante pode se sobressair demais e atrapalhar a construção da identidade da marca. Mais do que um timbre vocal, precisar haver uma personalidade por trás da voz que entenda muito bem a essência da marca, desta maneira, tudo o que a voz disser fara transparecer mais sinceridade e unicidade.

Quando uma marca utiliza seu slogan, a voz que o pronuncia torna-se a personificação da marca. É importante pensar se ela deverá ser mais séria, mais descontraída, madura, infantil e escolher o estilo de palavras que serão utilizadas. Tudo deve estar alinhada ao projeto de identidade da marca. Entende-se que voz ajudará a contar a história, sendo assim, precisa ser perfeitamente adequada (GUERRA, 2013).

Comportamento do consumidor, percepção e atitude

Os conceitos sobre o comportamento de consumo e suas variáveis são diversos, e analisam estes fatores de diferentes ângulos, principalmente no que se refere à psicologia. Este campo de estudo é amplo e visa analisar o que leva o indivíduo a certos comportamentos em relação as marcas, busca compreender o que vem antes da ação de compra, os processos que explicam às ações (CAMARGO, 2013). “O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços.” (BLACKWELL, *et al.* 2011, p.6).

Em outros termos, Samara e Morsch (2005), definem comportamento do consumidor como o nome dado ao estudo que tem como princípio entender as necessidades e desejos, o por que, como e quando as pessoas compram. Solomon (2016) é um pouco mais específico ao definir este campo como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2015, p. 6).

Os produtos podem ser objetos simples, ideologias, imagens, músicas, roupas, celebridades, "as necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, status ou realização espiritual" (SOLOMON, 2016, p. 6).

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

Percepção é uma forma de coleta e interpretação de estímulos oriundos do meio em que o indivíduo se encontra, são utilizadas na construção de realidade das pessoas. Em outros termos é um processo utilizado para interpretar matérias brutas que estão a volta e dar significado a elas. Pode ser descrita também, como um processo através do qual as pessoas escolhem, colocam em ordem e atribuem significados às sensações. O indivíduo está exposto a muitos estímulos e ele escolhe a qual vai direcionar sua atenção e absorver as sensações. O principal objetivo de se estudar a percepção, para este autor, é compreender o que as pessoas acrescentam aos estímulos para dar significados a eles (SAMARA e MORSH, 2005; KARSAKLIAN, 2012; SOLOMON, 2016).

A percepção depende do estado mental do indivíduo, motivações emoções e expectativas alteram a maneira de perceber e contribuem para a seleção dos estímulos que serão percebidos. Por isto, estímulos podem ser percebidos por alguns e não por outros. (KARSAKLIAN, 2012). Segundo Merlo e Ceribeli (2013), no processo de decisão de compra a percepção do consumidor pode ser vista como um sistema que interpreta e dá significados a todos os estímulos proporcionados pelo marketing que formam a imagem da marca perante os consumidores.

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

Segundo Karsaklian (2012), ocorrem mudanças constantemente em relação as preferências. O lugar ocupado pelas marcas não é permanente, os novos produtos são

ameaças e movimentam mais estes locais. Então mais do que compreender de onde vem as preferências e como elas são organizadas, também se interessam por ferramentas que possam mudar as atitudes. “A categoria cognitiva é composta por pensamentos, crenças, percepções e conceitos acerca do objeto atitudinal. A categoria afetiva, por sua vez, traz sentimentos e emoções associadas ao objeto da atitude. Por fim, a categoria comportamental engloba ações, ou intenções para agir” (TORRES e NEIVA, 2011, p. 176).

Metodologia do teste experimental

Adotou-se o desenho experimental *between subjects*, ou seja, quatro grupos de indivíduos receberam um estímulo distinto (audiovisual publicitário) e questionados pelas mesmas variáveis de estudo (atitude, confiança e intenção de compra). Em cada tratamento, utilizou-se o mesmo audiovisual, mas com tipos de vozes diferentes em suas locuções: grupo 1 – audiovisual com locução de voz feminina aguda, grupo 2 - audiovisual com locução de voz masculina aguda, grupo 3 - audiovisual com locução de voz feminina grave, e grupo 4 - audiovisual com locução de voz masculina grave.

Após o estímulo, os indivíduos eram convidados a responder o formulário que buscava, através de escalas, identificar a atitude dos participantes no que diz a propaganda e a marca, além disso, o instrumento avaliava a confiança a intenção de compra no produto. Por fim, os dados de cada grupo foram analisados e comparados. Através da análise estatística de médias e da Análise de Variância (ANOVA), identificou-se as diferenças de cada uma das situações.

O produto utilizado pelo teste foi a água mineral. A escolha se dá pelo fato do produto ser universal (consumido em qualquer local e em quase todos os públicos). A escolha da água mineral também se justifica pela grande importância que o segmento possui no mercado de bebidas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Água Mineral (ABINAM), o Brasil é 4º maior produtor de água engarrafada no planeta, um setor que cresce 7,6% ao ano no mundo e já bate o potencial dos refrigerantes.

Para o teste, utilizou-se um audiovisual de uma marca de água mineral chamada Ibirá. A Ibirá é uma indústria de bebidas que atua na região sudeste do Brasil, possui mais de 60 anos de história. Ela foi escolhida porque correspondia ao tipo de produto buscado na pesquisa e com um tipo de audiovisual almejado. Mais do que isso, a marca não poderia

ter nenhum tipo de reconhecimento ou lembrança do público participante do teste (isso porque o produto não é vendido nem divulgado na região onde foi aplicado o teste). Frisa-se a importância da utilização de uma marca desconhecida porque, do contrário, a relação das pessoas com a marca poderia influenciar os resultados de percepção (sendo considerada um ruído no processo).

Depois disso, responderam a um questionário contendo perguntas sobre a influência dos estímulos (audiovisuais) nas suas percepções sobre as atitudes da propaganda e a marca, e no que se refere a confiança e intenção de compra no produto anunciado. Para isso, utilizou-se escalas do tipo *likert* de 7 pontos para uma sequência de questões sobre cada um dos itens avaliados no estudo. O formulário também continha uma pergunta sobre um possível conhecimento da marca utilizada no teste. Em caso de reconhecimento da marca do produto, o formulário era descartado na análise.

Cada grupo tinha no mínimo 35 pessoas (amostra total de 177 indivíduos na pesquisa), que segundo Hair *et al.* (2005), é suficiente para a realização da Análise de Variância (ANOVA) e a comparação entre grupos. Para a realização do teste, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência. A coleta se deu através da aplicação de um formulário online.

Toda a metodologia do estudo passou pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa. Além disso, os participantes aceitaram a participação através da concordância do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Resultados da pesquisa experimental

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

A amostra foi composta por 90 mulheres e 87 homens. A maior parte foi composta de pessoas com idades entre 18 e 24 anos (82%). Houve também um número de participantes com idades de 25 a 31 anos (18%).

A primeira parte dos questionários teve a intenção de avaliar se a voz utilizada pela marca exercia ou não influência na percepção, no que diz respeito a atitude sobre a propaganda. A análise geral das médias de cada grupo está apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Médias gerais de cada grupo de perguntas.

Sentença	Média (escala tipo likert de 7 pontos)			
	Homem ⁴ Agudo	Homem ⁵ Grave	Mulher ⁶ Agudo	Mulher ⁷ Grave
Atitude sobre a propaganda	4,91	4,40	5,09	4,70
Atitude sobre a marca	4,68	4,51	5,07	4,81
Confiança na marca	3,22	3,46	2,94	3,37
Intenção de compra	4,08	3,99	3,51	3,90

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Ao analisar as médias gerais dos grupos foi possível observar que nenhum deles se sobressaiu. Entretanto, em 7 de 10 questões a voz feminina aguda apresentou uma média superior, e em 8 de 10 questões a voz masculina grave apresentou a menor média.

A segunda parte da pesquisa teve intenção de investigar se o tipo de voz, poderia influenciar na atitude sobre a marca Ibirá (apresentada no teste). Novamente é possível perceber que nenhum dos tipos de voz obteve uma média maior média em todas as questões. Mas como na primeira situação, a voz feminina aguda ficou com a maior média na maioria das vezes, em 8 de 10 questões. E a voz masculina grave ficou com a pior média também em 8 de 10 questões.

Destaca-se, contudo, que as duas questões em que a voz feminina não garantiu a melhor média não foram as mesmas em que a voz masculina não foi considerada pior. Os outros dois tipos de vozes transitaram na comparação entre as médias, sem apresentar um padrão explicitamente distinto.

No terceiro momento o objetivo foi testar se a confiança pode ser influenciada pelo tipo de voz. Nesta parte da pesquisa não houve um padrão. As médias maiores alternaram entre os tipos de vozes. Entretanto, a voz masculina obteve a maior média em duas de quatro questões e nas demais ficou com a segunda maior média. A voz feminina aguda, desta vez ficou sempre entre as piores médias.

⁴ A voz que narrou o anúncio neste formulário era masculina de timbre agudo.

⁵ A voz que narrou o anúncio neste formulário era masculina de timbre grave.

⁶ A voz que narrou o anúncio neste formulário era feminina de timbre agudo.

⁷ A voz que narrou o anúncio neste formulário era feminina de timbre grave.

O último conjunto de questões tinha a pretensão de testar se algum tipo de voz, pode ser mais influente no que diz respeito a intenção de compra. A respeito da intenção de compra, ao observar as médias é possível perceber que a voz feminina aguda teve a menor aceitação em todas as questões. A voz masculina grave ficou com a maior média em duas de três questões e na outra ficou com a segunda melhor média. A voz feminina grave ficou em todos os casos na terceira posição. A masculina com timbre mais agudo ficou duas vezes com a segunda maior média e um vez com a maior média entre os tratamentos. Ou seja, neste caso as vozes masculinas se sobressaíram as vozes femininas.

A partir das médias de cada grupo de questões, foram geradas médias gerais, para observar se em algum momento, algum tipo de voz se sobressaiu significativamente aos demais. A voz feminina com timbre agudo atingiu uma maior média no que diz respeito a atitude sobre a propaganda e a atitude sobre a marca, no primeiro caso a segunda maior média foi a voz feminina grave, e no segundo a voz masculina aguda. A voz masculina grave ficou, em ambas, com a média mais baixa.

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

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

Ao olhar para as médias, em hipótese se poderia afirmar que voz feminina aguda promove atitudes positivas em relação a propaganda e a marca. Vozes graves, contudo, inspiram mais confiança.

Estatisticamente, entretanto, observar apenas as médias não são suficientes para ter segurança em relação aos resultados. Para uma maior precisão nos resultados, realizou-se a avaliação estatística da análise de variância (ANOVA). Este teste é utilizado para comparar médias de pelo menos dois grupos e verificar se a existência de diferença é real (estatisticamente significativa), ou se pode ter ocorrido apenas pelo acaso (FREUD, *apud*, GUSATTI, 2015).

Portanto, o teste de análise estatística da análise de variância (ANOVA) foi conduzido com a intenção de verificar se a diferença das médias obtidas entre os grupos

foi estatisticamente significativa. Em outras palavras, verificar se a diferença na percepção da amostra (no que diz respeito a atitude sobre a propaganda, a atitude sobre a marca, a confiança e a intenção de compra), foram de fato diferentes em cada um dos casos.

Para que a diferença seja considerada estatisticamente significativa, o resultado do Teste da ANOVA precisa indicar um índice de no máximo 0,05 ($p < 0,05$). Se o resultado do teste for um resultado superior a este, significa que a diferença entre as médias não é relevante. Na Tabela 2 encontram-se as informações referentes aos resultados obtidos no Teste ANOVA.

Tabela 2 - Teste ANOVA.

	Homem Agudo (média geral)	Homem Grave (média geral)	Mulher Agudo (média geral)	Mulher Grave (média geral)	Valor - p
Atitude propaganda	4,91	4,40	5,09	4,70	0,02*
Atitude marca	4,68	4,51	5,07	4,81	0,09
Confiança	3,22	3,46	2,94	3,37	0,38
Intenção de compra	4,08	3,99	3,51	3,90	0,38

* a diferença é significativa quando “p” tem valor abaixo de 0,05.

Conforme é possível observar, o resultado do Teste ANOVA demonstrou significância e comprovou diferença na variável “atitude sobre a propaganda”.

Neste caso pode-se afirmar que, estatisticamente, as vozes agudas desencadearam atitudes mais positivas sobre a propaganda, considerando que a maior média foi a obtida no experimento que avaliou a voz feminina aguda e a segunda, no que avaliou a voz masculina aguda. A pior média foi obtida pela voz masculina grave. Isso poderia ser um indício de que timbres vocais graves, principalmente masculinos, são considerados menos agradáveis para serem utilizados em uma locução de anúncio.

O resultado do Teste ANOVA no quesito “atitude sobre a marca” foi superior a 0,05, demonstrando que, estatisticamente, não houve diferença significativa entre os grupos. No quesito confiança, novamente o teste indicou que não houve diferença estatisticamente significativas. O mesmo ocorreu com a ANOVA para avaliar as médias das questões sobre intenção de compra.

Um segundo teste de análise de variância (ANOVA) foi conduzido com a implementação de um filtro de gênero por tratamento. Os resultados gerais estão expressos na Tabela 3.

Novamente se apresentaram diferenças estatísticas entre as médias. Um fator relevante desta separação é que, neste caso, a maior média passou da voz feminina aguda

para a voz masculina aguda avaliada por mulheres. E a segunda maior média é a da voz feminina aguda avaliada por homens.

Tabela 3 - Teste ANOVA (separado por gênero)

Grupo	Atitude propaganda	Atitude marca	Confiança	Intenção de compra
Voz Homem Agudo (Avaliado por homem)	4,38	4,43	3,73	4,72
Voz Homem Agudo (Avaliado por mulher)	5,34	4,88	2,81	3,57
Voz Homem Grave (Avaliado por homem)	4,38	4,36	3,53	3,86
Voz Homem Grave (Avaliado por mulher)	4,42	4,67	3,38	4,13
Voz Mulher Agudo (Avaliado por homem)	5,17	5,08	2,73	3,01
Voz Mulher Agudo (Avaliado por mulher)	5,00	5,06	3,17	4,04
Voz Mulher Grave (Avaliado por homem)	4,78	4,81	3,47	3,77
Voz Mulher Grave (Avaliado por mulher)	4,61	4,80	3,26	4,03
Valor - p	0,01	0,18	0,19	0,38

Fonte: Elaboração da autora a partir de dados primários.

Em hipótese foi possível afirmar que a atitude sobre a propaganda é mais positiva quando a locução do anúncio é feita por uma voz aguda do sexo oposto ao do público alvo do anúncio. Entretanto, reconhece-se que para a análise ser mais consistente, torna-se necessário de uma amostra mais ampla de casos.

Outro ponto relevante é que a menor média, neste caso, é a do grupo com voz masculina aguda avaliada por homens, com uma pequena diferença para a voz masculina grave, também avaliada por homens (esta segunda com uma variância maior do que a primeira). O resultado poderia ser um índice de que homens simpatizam mais com vozes femininas na locução de anúncios, ou que pelo menos, avaliam de maneira menos positiva anúncios narrados por homens do que por mulheres.

Os resultados da ANOVA não apresentaram diferenças estatisticamente significativas no quesito atitude sobre a marca. E, inclusive, apresentaram maior variância do que no teste em que as respostas não estavam separadas por gênero.

Sobre a confiança é interessante observar que as maiores médias são as das vozes masculinas avaliadas por homens. Isto poderia ser um indício de que os homens tendem a confiar mais em homens.

Conclusões em implicações gerais

A voz, desde o início da vida é um dos mais poderosos meios de interação do indivíduo. Influenciamos as pessoas com o nosso timbre vocal e somos influenciados pelas vozes dos outros. Em muitas situações é através da voz que os seres humanos expressam seus sentimentos e emoções (SANTOS *apud* TENUTA, 2006). A situação da comunicação das marcas com as pessoas não é diferente. As vozes utilizadas na comunicação dos produtos acabam por humanizar as marcas, personificar e traduzir a sua personalidade através de uma imagem (ZANNA, 2005).

De forma preliminar, o presente artigo apontou que os homens teriam uma tendência maior a confiar na voz de outros homens. Além disso, que vozes com timbres mais graves inspirariam mais confiança. Identificou-se também que a voz masculina e com timbre agudo teve maior impacto na intenção de compra do produto. Essas pequenas diferenças, contudo, não se demonstraram significativas em testes estatísticos mais robustos.

Uma possível explicação para o resultado poderia estar relacionada com a própria teoria evolucionista das espécies. Darwin *apud* Tenuta (2006) traz que as vocalizações dos animais foram desenhadas com a intenção de transmitir informações. Explicava que indivíduos dominantes geralmente são maiores do que seus subordinados. Ao mesmo tempo, o peso desse indivíduo estaria correlacionado com seu timbre vocal. Logo, indivíduos maiores teriam timbres mais graves. Assim, animais dominantes teriam vozes mais graves do que seus subordinados.

Fazendo um paralelo ao resultado encontrado, no inconsciente, talvez a voz masculina grave remeta a ideia de dominância e robustez a imagem da marca interlocutora. Por sua vez, isso pode gerar a percepção de credibilidade e confiança. Em paralelo, houve uma variável que se destacou em todas as análises. A voz feminina com timbre mais agudo estimulou atitudes mais positivas em relação a propaganda. Neste caso, mesmo com o teste ANOVA, a diferença foi significativa.

Na mesma linha de argumentação evolucionista, Morton *apud* Tenuta (2006), em pesquisa realizada junto à mamíferos e aves, suportou que a relação entre timbre e o estado motivacional. Previu, por exemplo, que as vocalizações agressivas ocupariam uma banda espectral larga e ruidosa enquanto as vocalizações afiliativas ocupariam uma banda

estreita e aguda. O conceito de “afiliativo” está diretamente relacionado a ideia de vínculo, proximidade e afeto. A voz aguda poderia, indiretamente, remeter ao símbolo materno. Diferente da variável de confiança, o conceito de atitude está diretamente relacionado a ideia de preferência e aproximação. Ou seja, não necessariamente, um indivíduo gosta daquilo que enxerga credibilidade (e vice-versa). O estudo indicou que a voz feminina aguda gerou, de forma significativa, essa relação de afeto, de mais aproximação e menos agressividade

Este artigo apresentou resultados pertinentes, entretanto reconhece-se as suas lacunas. A partir delas, é pertinente deixar como sugestão de futuros estudos que complementem essa investigação.

O estudo, a partir da sua abordagem quantitativa e descritiva. Reconhece-se que existem outras variáveis do ambiente externo e do indivíduo que também podem influenciar os resultados da pesquisa.

Sabe-se também que existe uma ampla quantidade de tipo de vozes, mas apenas quatro foram testadas, seria interessante avaliar outras vozes. A interpretação que a voz narra o anúncio também é um ponto determinante que pode ser aprimorado. Neste caso, as locuções não foram feitas por profissionais e esta interpretação pode ter gerado algum tipo de ruído nos resultados.

Considera-se que a própria escolha do produto é uma variável capaz de transformar os resultados. Sendo assim, realizar a mesma pesquisa com diferentes anúncios ou diferentes produtos poderia ser pertinente.

Referências

AAKER, David. *On Branding: 20 princípios que definem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BENNET, Peter D; KASSARJIAN, Harold H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.

CAMARGO, Pedro Celso Julião. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2013.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CROCCO, Luciano, et al. *Marketing: Perspectivas e Tendências*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

- GUERRA, Guto. *Music branding*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- GUSATTI, Ciro Eduardo. *A sinalização da qualidade em serviços por meio de website*. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2015.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KLARIC, Jürger. *Estamos cegos: do guru de neuromarketing e especialista #1 em neuroinovação*. São Paulo: Planeta, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2013.
- ROCHA, Marcos et al. *Marketing: Novas Tendências*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SERRALVO, Francisco Antônio. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SCHIFFMAN, Harvey Richard. *Sensação e Percepção*. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TENUTA, Ludmila Borges. *A voz masculina e a atribuição de características favoráveis pelas mulheres*. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Departamento de Psicologia, Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2006.
- TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ZANNA. *Sound Branding: A vida sonora das marcas*. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2015.