



GUTO GUERRA
PRODUTOR MUSICAL E DIRETOR DE CRIAÇÃO DA GOMUS



QUAL O SOM DA SUA MARCA?

Resumo de Music Branding

Na era do “Marketing Sensorial”, os consumidores levam em consideração estímulos e sensações para definir suas opções de compra, buscando experiências de serviço complementares a seus estilos de vida e marcas que dialoguem com suas aspirações.

O modo como as pessoas se enxergam, o que elas desejam e a forma como tomam suas decisões de compra são definidos por questões que envolvem sentidos, estilo e, sobretudo, autenticidade.

O sucesso de uma marca e sua permanência no mercado não depende apenas da venda de bens, produtos ou serviços, mas da criação de verdadeiras experiências de consumo. Nesse empolgante cenário, um dos nossos sentidos em especial desponta como elemento-chave para compreender o marketing do novo século.

O sentido que está sempre em alerta e que nos traz emoções de uma forma bem particular, de uma maneira muito íntima, primeiro sentido que nós desenvolvemos: a audição. A música tem se tornado cada vez mais um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, necessitando, por isso, de uma abordagem profissional, coerente e planejada, que se convencionou chamar de Music Branding.

[Acesse aqui a versão completa deste livro](#)