



Empresa*	Frahm
Segmento	-
Mês/Ano*	-
Status do cliente*	Recorrente
Formato*	-
Prazo diagramação*	-
Informações do cliente	Imagens de equipamentos não podem ser de outros fabricantes, somente utilizar da Frahm
Inspirações e referências	Link da pasta com materiais da nova logo da Frahm.

Keyword	-
Persona	- Comercial
Estágio	- Aprendizado e Descoberta
Palavras	- 2.000

O guia definitivo para sonorização de ambientes comerciais

Ter um ambiente sonorizado parece uma coisa simples, afinal, é só escolher uma playlist de músicas agradáveis e colocar para tocar na loja, certo? Na verdade, não é bem assim...

Quando falamos em sonorização de ambientes comerciais, a conversa vai muito além de definir uma seleção de músicas, comprar algumas caixas de som e deixar a playlist tocando na loja. É **sobre estratégia e como ela pode ser desenvolvida de forma personalizada para cada tipo de negócio**, considerando suas características, perfil de cliente etc.

Neste guia definitivo para sonorização de ambientes comerciais, mostramos quais são as etapas do processo de desenvolvimento do projeto e como ele pode ser desenhado a partir de uma estratégia de music branding. Não sabe o que é isso? Então, continue lendo este material e entenda.

A importância e as vantagens da sonorização em ambientes comerciais

As estratégias de marketing são ferramentas importantes e necessárias para empresas que desejam crescer e conquistar novos clientes. As opções e as formas de aplicação são diversas e variam de acordo com o tipo de comércio, produtos ou serviços, além do perfil do público que deseja atender.

A sonorização de ambientes é uma dessas estratégias, adotada por **estabelecimentos que desejam impressionar o cliente com uma experiência sensorial diferenciada**. Assim, a empresa constrói uma relação com o público que ultrapassa o desejo ou a necessidade de compra de um produto.

A música que está sendo reproduzida em um ambiente é capaz de despertar diversas sensações em quem entra no local. E não só isso, o volume correto, a qualidade do som e outros fatores também influenciam nessa experiência.

A música ajuda no fortalecimento da marca, fazendo com que o cliente guarde na memória as características sensoriais e físicas daquele ambiente. Uma [playlist personalizada](#), por exemplo, pode ser a marca registrada daquele tipo de negócio. O público pode relacionar determinado estilo a uma empresa e sempre se lembrar dela ao ouvir determinada música, por exemplo.

O ideal é que o cliente se sinta confortável e relaxado no ambiente. Isso fará com que ele retorne ao estabelecimento e queira permanecer mais tempo por lá. Nesse sentido, a música também pode ajudar. Afinal, um ambiente com som de má qualidade e que não preza pela experiência do cliente só vai afastá-lo.

Quanto mais tempo o consumidor permanecer no local, mais envolvido com o ambiente vai ficar e maior será seu consumo ali, promovendo ganhos e mais vendas ao estabelecimento.

Além disso, por meio da sonorização é possível fazer anúncios, promover produtos, dar avisos de promoções, entre outros pontos que são bem importantes para um negócio.

Para que tudo isso seja possível, no entanto, é preciso desenvolver um projeto de sonorização ambiente em conjunto com uma estratégia de music branding. Isso quer dizer que, além de analisar os objetivos do estabelecimento, é preciso entender qual é o perfil do consumidor e avaliar as características do local.

Dessa forma, é possível garantir a entrega de um projeto profissional, capaz de superar as expectativas dos seus gestores.

Infraestrutura: como fazer um projeto de som adequado?

O sucesso da sonorização de ambientes comerciais depende de uma série de fatores. Um dos principais é a **definição da infraestrutura do projeto**. Uma infraestrutura caseira ou amadora é



um obstáculo para que o estabelecimento atinja os seus objetivos com essa estratégia de marketing.

Um projeto profissional garante que o estabelecimento explore o máximo do seu potencial e que as particularidades da empresa sejam consideradas em todos os momentos. Por isso, a contratação de um técnico especializado é fundamental.

Veja, a seguir, quais são os passos que o profissional deve seguir para estruturar o projeto da sua empresa:

Entender os objetivos do negócio

Diferentes tipos de estabelecimentos podem aproveitar as vantagens da [sonorização comercial](#) e utilizá-las para atrair clientes e gerar mais vendas. No entanto, para que tudo isso seja alcançado, é fundamental entender os objetivos do negócio, ou seja, o que os gestores pretendem ao investir em sonorização comercial.

Visita técnica para avaliação no local

A próxima etapa consiste na visita técnica ao local. O profissional irá até o estabelecimento para avaliar suas características — como dimensões, acústica, etc— além de identificar possíveis problemas estruturais que devem ser sanados antes da sonorização.

Essas informações serão usadas para o desenvolvimento de uma planta com os pontos de instalação de cada equipamento. Além disso, o técnico vai identificar a necessidade de corrigir falhas acústicas no ambiente para proporcionar o melhor [conforto sonoro](#) e definir quais equipamentos serão necessários para compor o projeto de sonorização daquele local.

Escolha dos equipamentos

A avaliação técnica vai fornecer insumos para que o especialista identifique quais são as necessidades acústicas do ambiente. Ele também vai entender como poderá entregar o resultado esperado pelo contratante, utilizando os equipamentos que serão definidos para o projeto.

Outro ponto de grande importância é a escolha do fornecedor dos equipamentos de som. O ideal é contar com uma marca que seja referência no mercado e que consiga entregar todos os equipamentos necessários, para o funcionamento perfeito do sistema como um todo.

Outros fatores que devem ser considerados são a qualidade técnica dos equipamentos, as tecnologias envolvidas, a estética e a garantia fornecida pelo fabricante.

Quais são os equipamentos de som necessários para ambientes comerciais?

Nos ambientes comerciais, a configuração do ambiente pode ser diversa. Ele pode variar em tamanho da planta, altura do pé direito, estrutura da construção, materiais, entre outros fatores. São muitas possibilidades e isso influencia na escolha dos equipamentos.

Além disso, as estratégias de uso também são diversas, já que a sonorização pode ter como finalidade apresentações de música, avisos e comunicação com o cliente, [som ambiente](#), entre outros. Com tantas possibilidades, é impossível definir uma lista com os equipamentos que são necessários sem conhecer o ambiente.

O técnico tem vasto conhecimento sobre esses recursos para identificar quais são as melhores alternativas para sonorizar cada ambiente. No entanto, existe uma gama completa de recursos que podem ser usados, como:

- Caixas de som de embutir
- Caixas de som de sobrepor
- Receivers
- Amplificadores
- Caixas amplificadas
- Mesa de som
- Fios e cabos
- Mixers
- Subwoofers
- Controlador de volume
- Linha de Tronco e Trafos
- Tripé

O técnico é o profissional indicado para avaliar quando usar cada tipo de equipamento e como deve ser instalado no local.

O que considerar ao escolher os equipamentos?

A escolha dos equipamentos é uma etapa feita em conjunto entre o técnico e o contratante. Seguir as orientações do especialista é fundamental para o sucesso do projeto. Além disso, outras dicas podem ajudar com a decisão.

Especificações técnicas

Atente-se para as especificações técnicas de cada aparelho e, em caso de dúvidas, solicite uma orientação mais detalhada sobre a necessidade de contratar cada equipamento com as especificações descritas.

As características foram definidas porque são necessárias para atender as necessidades do seu projeto. Dessa forma, é fundamental atender as especificações informadas. Pergunte ao técnico quais são as alternativas que podem ser usadas no lugar de cada item, caso você não consiga encontrá-los naquelas especificações. Isso pode facilitar sua busca.

Tecnologia empregada

Tecnologia é uma característica básica nos equipamentos mais modernos, por isso não é possível pensar em um projeto em que ela não esteja presente. No entanto, a variedade de recursos tecnológicos disponíveis no mercado é grande e o projeto não vai precisar de todas.



A partir da conversa com o profissional, na qual suas necessidades foram identificadas, o técnico avaliou quais tecnologias são necessárias para o seu projeto de sonorização. Provavelmente, ele especificou cada uma delas nos equipamentos solicitados.

Atente-se para buscar os recursos de acordo com o indicado e garantir um equipamento tecnológico para o seu projeto. Além disso, informe-se mais sobre o histórico inovador do fornecedor, isso vai proporcionar mais segurança na hora da compra.

Design dos equipamentos

Em diversos projetos, o design é uma característica importante, pois **o equipamento deve conversar com a estética do ambiente comercial**. Tudo deve conversar entre si e proporcionar harmonia visual para o espaço.

Contar com o trabalho de um arquiteto é uma opção para quem não quer errar na escolha e garantir um visual mais atraente e harmonioso para o ambiente.

Reputação do fabricante

Além de avaliar as características dos equipamentos, a reputação do fabricante também deve ser um critério de escolha. Procure por avaliações dos clientes, pesquise sobre a marca na internet, veja o que estão falando dela e se há reclamações específicas sobre qualidade, garantia e atendimento.

Uma empresa com anos de mercado terá mais informações disponíveis e você consegue avaliar sua história por completo, confirmando se ela sempre atuou de forma consistente e se construiu uma relação de confiança com os seus clientes.

Portfólio de produtos

Outro fator que deve ser avaliado no fornecedor é o seu portfólio de produtos. O ideal é que o projeto seja formado por equipamentos do mesmo fabricante, pois eles são desenvolvidos para performar melhor em conjunto. Se o fabricante não oferece algum equipamento específico, o recomendado é procurar um que ofereça uma linha completa para te atender.

Music branding: você sabe o que é isso?

Music branding é uma estratégia de marketing sensorial que ajuda a marca a traduzir a sua identidade por meio da música. Isso envolve conectar e se comunicar com o cliente de forma que as suas sensações sejam despertadas, fazendo com que ele se sinta de uma determinada forma e se lembre da marca sempre que tiver uma experiência sonora específica.

Veja, a seguir, algumas ações que você pode adotar em sua empresa para aproveitar essa estratégia:

Programação musical e playlists para ambientes comerciais

Defina uma programação musical ou uma playlist específica para o seu estabelecimento. É



importante que **essa seleção seja pensada de acordo com o perfil do seu público e a identidade da sua marca.**

A criação de uma lista de músicas personalizada, de acordo com o seu ambiente, ajuda o cliente a relacioná-la com a sua marca, sempre que ouvir aquelas músicas em outro lugar.

Propagandas e anúncios

A programação comercial deve ser envolvida de forma natural na seleção de músicas, para evitar que o cliente sinta que está ouvindo uma rádio. Além disso, eles devem fazer sentido para o momento e para o cliente.

Para um supermercado, por exemplo, faz sentido que as ofertas sejam anunciadas no meio da programação musical, pois elas podem influenciar as compras do cliente. No entanto, a playlist não pode ter só [anúncio](#) de oferta. A música ambiente durante as compras vai deixar o consumidor mais relaxado, estimulando-o a permanecer mais tempo na loja e comprando mais.

Programação sazonal

A programação sazonal segue um calendário definido antecipadamente pela loja e deve contar com as principais datas comemorativas para o estabelecimento. Dia das mães, Dia dos namorados, Dia dos pais e Natal, são algumas das datas interessantes para o comércio e que podem ser aproveitadas na programação musical da sua loja.

Com uma programação musical adequada ao momento, os consumidores terão um ambiente propício para comprar ou curtir essas datas.

Dicas para uma boa estratégia de music branding

Assim como toda estratégia de marketing, **o music branding deve ser planejado e estruturado para atender as necessidades da sua loja e do seu público.** Antes de montar uma playlist, com uma seleção de músicas que seguem o gosto do gestor, é importante desenhar um projeto, com objetivos e ações. Uma boa estratégia de music branding:

- é desenvolvida para o público da empresa;
- considera a identidade da marca;
- utiliza equipamentos de som de qualidade;
- prioriza a experiência do cliente, por isso utiliza o volume adequado e tem o momento certo para ser aplicada;
- é planejada para o longo prazo e reavaliada de tempos em tempos;
- utiliza campanhas personalizadas;
- aproveita a sazonalidade;
- é atualizada periodicamente;
- conta com profissionais especializados.

A atuação de um profissional no desenvolvimento da estratégia de music branding faz toda a diferença. O profissional vai planejar toda a experiência personalizada de acordo com o estabelecimento e os clientes. Isso envolve um estudo sobre o perfil do consumidor, o entendimento sobre a marca, a definição do que não fazer, a definição da programação, entre



outros fatores.

Como garantir o sucesso da sonorização de seu negócio?

Como você viu ao longo do conteúdo, a sonorização de ambientes comerciais depende de uma série de etapas, que devem ser construídas estrategicamente bem antes da definição do projeto de sistema de som.

A empresa que deseja se destacar no mercado e ter sucesso com esse investimento, precisa executá-lo de forma profissional, planejando todas as etapas do início ao fim.

Ao aplicar a estratégia de music branding e a sonorização de ambientes em conjunto, a marca consegue definir seus objetivos e indicadores para avaliar os resultados depois que o projeto for colocado em prática.

Contar com profissionais especializados do início ao fim, é fundamental. Nesse sentido, a Frahm e a Listenx podem ajudar o seu negócio.

A [Frahm](#) é uma empresa com mais de 60 anos de história de pioneirismo no mercado de sonorização de ambientes. Está sempre desenvolvendo produtos inovadores e atendendo clientes exigentes, que querem ter resultado a partir da estratégia de sonorização.

A [Listenx](#) é pioneira no serviço de Music Branding no Brasil e já ajudou mais de 8 mil clientes de diferentes marcas a fidelizar seus clientes e aumentar a receita, a partir da musicalização da experiência de compra.

LP

Sonorizar um ambiente comercial vai muito além de investir e instalar equipamentos de som no ambiente. É uma estratégia capaz de fidelizar seus clientes e gerar mais vendas para o seu negócio.

Com o **Guia definitivo para sonorização de ambientes comerciais** você vai entender como pode aproveitar os benefícios da sonorização de ambientes e do music branding no seu negócio. Veja o que você vai encontrar neste material:

- A importância e as vantagens da sonorização em ambientes comerciais
- Infraestrutura: como fazer um projeto de som adequado?
- Quais são os equipamentos de som necessários para ambientes comerciais?
- O que considerar ao escolher os equipamentos?
- Como garantir o sucesso da sonorização de seu negócio?
- E muito mais.

Preencha o formulário e baixe agora o seu guia!



Email

Olá, tudo bem?

Qual estratégia você usa para definir as playlists que tocam na sua loja? Gosto pessoal? Você não tem nenhuma seleção de músicas para sua loja? Sabia que pode deixar de vender mais por isso?

Uma seleção de músicas pensada estrategicamente e uma sonorização de ambientes personalizada podem mudar a forma com que você se relaciona com os seus clientes e as suas vendas.

No Guia definitivo para sonorização de ambientes comerciais, você vai entender melhor sobre como aproveitar a música para potencializar as vendas da sua empresa.

Baixe e confira!

Até mais,
Equipe Frahm

Title	- O guia definitivo para sonorização de ambientes comerciais
Meta Description (até 160 caracteres)	- Descubra como usar a música para potencializar as vendas no seu negócio. Baixe esse guia completo e comece a vender de forma estratégica.
Social Media	- Sabia que a música pode ajudar a sua empresa a vender mais? Neste guia completo, você vai ver como utilizar as estratégias de music branding e a sonorização de ambientes a favor do seu negócio.
