



UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Leonardo Brêttas Baptista

**SOUND BRANDING: AS FACES DO SENTIDO
AUDITIVO NA GESTÃO DE MARCAS**

Brasília

2021

Leonardo Brêttas Baptista

SOUND BRANDING: AS FACES DO SENTIDO
AUDITIVO NA GESTÃO DE MARCAS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Rafael Dietzsch

Brasília

2021

Dedico esta pesquisa a minha família, aos meus amigos, e aos meus professores, por todo o apoio dado durante esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a toda minha família, em especial meus pais, Fernando e Tânia, às minhas irmãs, Carolina e Izabela, meu primo Leandro, e minha avó Lita, por sempre acreditarem em mim, me ajudarem no processo de formação pessoal desde pequeno, assim como acompanharam meus esforços, dores e conquistas durante minha extensa trajetória acadêmica, que tenho enorme orgulho de concluir com essa monografia. Vocês foram extremamente importantes em cada pequena conquista que conseguia, semestre após semestre, me acompanhando de perto e nunca me deixando desistir, acreditando até o fim.

Aos meus amigos de escola Matheus, Pedro, Luís, Vinícius, Lucas e Hugo, vocês me acompanharam desde o começo e foram parte vital do meu crescimento, com todas as felicidades, dores e aprendizados que tive durante todo este processo. Obrigado por todos os momentos e conselhos em todos estes anos, é difícil conseguir agradecer em palavras por todo o carinho que vocês sempre tiveram comigo.

Aos meus amigos Guilherme, Ana Luisa, Gabriel de Oliveira, Yuliana, Rafaela, Tatiana, Jorge, Estevan, Tadeu e Gabriel Queiroz, muito obrigado por terem entrado na minha vida, e me mostrado que mesmo após mais velho, poderia conhecer pessoas tão incríveis e que se tornariam parte muito importante de mim. Muito obrigado, por terem me apoiado durante meus desabafos sobre tudo que passei dentro deste longo processo, por suas amizades sinceras e puras, e por serem exatamente quem são.

Aos professores e funcionários, não só da Faculdade de Comunicação, mas de toda a minha jornada na UnB que se iniciou em 2013 e se estendeu por vários departamentos, minha enorme gratidão por terem participado da minha formação, não só profissional, mas como pessoa durante essa fase produtiva da minha vida.

Por fim, à UnB, agradeço imensamente pela oportunidade de ter sido parte de você, por ter me transformado e sido parte essencial de quem sou hoje, tendo me visto crescer ano após ano, tanto profissionalmente como pessoa. Por todos os momentos intensos que me proporcionou, Universidade de Brasília, o meu mais sincero obrigado.

“Se você quiser descobrir os segredos do Universo, pense em termos de energia, frequência e vibração.”

(Nikola Tesla)

RESUMO

Esta pesquisa se encontra na interseção entre Comunicação e Música, na forma do *sound branding*. Em outras palavras, o propósito central é investigar como o aspecto sonoro pode ser aplicado no fortalecimento do conceito de uma marca. No primeiro momento, foi definido o que é marca e como se constitui uma estratégia de *branding*, para depois se explicar o que é uma identidade visual, a qual é a forma mais comum de aplicação de *branding* e, por fim, explicar a ideia de *branding* sensorial e como seus cinco sentidos são trabalhados. No segundo momento, foram explicados conceitos de acústica e percepção musical, começando pela explicação do que é som, em uma abordagem física, partindo para a definição de termos técnicos do universo musical para, então, se observar algumas ideias da área de psicologia e estética, a fim de se investigar o processo de interpretação humana do som. Por último, no terceiro momento, se entra no estudo de *sound branding*, de fato, começando por uma definição do conceito em si, para depois, passar por suas estratégias específicas. Foram explicadas o que são: logo sonora, *jingle*, tema musical, linguagem da marca, som do produto, e sonorização de ambientes. Junto às explicações dos conceitos, foram mostrados também exemplos práticos onde cada um foi aplicado. O trabalho se encerra em uma conclusão mostrando resultados positivos e oportunidades futuras de pesquisa na área.

Palavras-chave: Comunicação, Sound Branding, Marca, Identidade Sonora, Branding Sensorial.

ABSTRACT

This research is set in the intersection between Communication and Music, in the form of sound branding. In other words, the main purpose is to investigate how the sonic aspect can be applied to strengthen the concept of a brand. At first, it was defined the concept of brand and what a branding strategy is made of, to then explain the meaning of a brand's visual identity, which is the most common way of applying branding strategies, and finally, describe the idea of sensory branding and how its five senses work. Further on, in the second moment, concepts of acoustics and music perception were clarified, beginning by the explanation of what is sound, in a physical approach, going to the definition of some technical terms from the musical universe, so then we could observe some ideas in the field of psychology and aesthetics, in order to investigate the process of human interpretation of sound. Finally, in the third moment, the research enters into the study of sound branding, starting by the definition of the concept itself and, then, going through its specific strategies. The concepts of: sound logo, jingle, musical theme, brand voice, sound design, and music branding were elucidated. Along with the definitions of these concepts, practical examples of each one were also shown. The analysis ends in a conclusion showing the positive results and some future opportunities in the area.

Keywords: Communication, Sound Branding, Brand, Sound Identity, Sensory Branding.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 – Ferramentas Fonéticas para Nomes de Marca

Quadro 2 – Os 14 Atributos Vocais

Figura 1 – Logotipo da Sony, sem símbolo

Figura 2 – Logotipo da Adidas, com símbolo

Figura 3 – Símbolo da Nike

Figura 4 – Monograma da Netflix

Figura 5 – Logotipo da *Deutsche Telekom*

Figura 6 – Logotipo e logo sonora em sintonia no caso da *Deutsche Telekom*

Figura 7 – Esquema de personalidade de marca

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. JUSTIFICATIVA	11
3. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	13
4. METODOLOGIA	13
5. IDENTIDADE DE MARCA	16
5.1. O Conceito de Branding	16
5.2. Identidade Visual	19
5.3. Branding Sensorial	26
6. ACÚSTICA E PERCEPÇÃO MUSICAL	38
6.1. Definição de Som	38
6.2. Música e Percepção	40
7. SOUND BRANDING	46
7.1. Logo Sonora	49
7.2. Jingle	58
7.3. Tema Musical	62
7.4. Linguagem da Marca	66
7.5. Som do Produto	70
7.6. Music Branding e Sonorização de Ambientes	74
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
ANEXO – LISTA DE ARQUIVOS SONOROS	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

1. INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa é investigar um aspecto que está na interseção entre as áreas de música, *branding* e percepção sensorial. Mais precisamente, a parte do *branding* a ser trabalhada será a sonora, uma forma menos usual de se desenvolver o conceito de uma marca, em comparação com a clássica e mais comum forma de *branding*, que trabalha majoritariamente sobre o visual e textual. Apesar de menos comum, ela não deve ser vista como menos importante. No decorrer deste projeto, a crescente relevância do aspecto sonoro na idealização de marcas será analisada.

Em uma visão mais ampla, o *sound branding* está inserido no conjunto de práticas do *branding* sensorial. Este, por sua vez, busca utilizar os cinco sentidos do corpo humano – além do visual, trabalha com a audição, olfato, tato e paladar – com o intuito de conquistar a atenção do público-alvo, para conectá-lo com uma determinada marca. Conseguir desenvolver uma identidade de marca de forma mais holística entre os sentidos é um desafio para qualquer instituição. Portanto, a partir do aprofundamento nos estudos do campo sensorial e de seus respectivos desdobramentos na sociedade, grandes progressos podem ser obtidos em prol de que, cada vez mais, as marcas possam se comunicar mais intimamente com o usuário.

Na esfera do *sound branding* propriamente dito, será importante mostrar todos os aspectos que o constituem, assim como os reflexos que eles causam tanto no público, como em sua própria empresa. Se uma marca apresenta uma preocupação ímpar com sua identidade visual e em como ela é percebida pela sua audiência, criando manuais de marca em prol de uma coerente imagem com seus ideais, na dimensão audível não deve ser diferente. Devem ser elencados quais são os princípios da instituição e como ela pretende que seu público os perceba, em uma perspectiva holística. No sentido audível, por sua vez, conceitos como a voz do locutor que divulga a marca em peças publicitárias; quais instrumentos, timbres, melodias e acordes serão utilizados na produção de um *jingle*; entre outros pontos que serão dissecados durante a pesquisa, devem ser intencionalmente escolhidos para que a marca se comunique harmonicamente com seu consumidor. Assim como

se escolhe cuidadosamente quais cores farão parte da composição do logotipo e da identidade visual de uma marca, o mesmo deve ocorrer com os aspectos sonoros.

Esta pesquisa buscará inicialmente embasar o leitor, através de observações mais gerais sobre *branding* e marca, além de estudos nos campos de física sonora, música e psicologia. A partir da criação desta fundamentação prévia, poderemos entrar no *sound branding* propriamente dito, investigando suas práticas e estratégias, tanto do ponto de vista de definições mais teóricas, como de observações de exemplos práticos em grandes marcas. Por sua vez, ao se utilizarem dessas estratégias para fomentar esteticamente seus ideais, as grandes marcas acabam moldando diversos aspectos de gosto e comportamento nos seus próprios usuários.

Visto essa contextualização acerca do tema, podemos chegar a um **problema de pesquisa**: Como são as formas de se trabalhar o sentido auditivo no processo de *branding*?

2. JUSTIFICATIVA

A motivação principal desta pesquisa se dá pelo interesse na investigação de como a música e o som agem na mente humana, desde aspectos mais óbvios e conscientes, até áreas mais abstratas e inconscientes. A música é fascinante, uma vez que ao mesmo tempo que estamos em contato com ela diariamente, como algo habitual e comum, ela ainda consegue apresentar um caráter muito intangível, pois não podemos tocar nela fisicamente. E isso não se restringe somente à música, a qual é a forma mais refinada de manifestação sonora, mas também a qualquer som que provoque nosso sentido auditivo.

Diferentemente do sentido visual, que é muito mais tangível e concreto, sendo o principal sentido de interação do ser humano com o mundo, o sentido auditivo anda junto com os outros três sentidos – tato, paladar e olfato – na perspectiva de ser algo muito mais difícil de ser definido. Afinal, é muito mais fácil

definirmos o que é uma forma ovalada, ou até mesmo uma cor, por exemplo, do que definir o que é o som de um acorde¹. E isso se complica mais ainda quando saímos da visão ou da audição e tentamos descrever um determinado cheiro, a sensação do toque em uma superfície, ou o gosto de alguma comida.

O ramo de *branding* sensorial – sobretudo o sonoro – ainda é um nicho que, embora na prática mais comumente observado, academicamente ainda não representa um conteúdo amplamente difundido, sendo um domínio com excelentes oportunidades de crescimento. Observar como as grandes marcas têm tentado compreender este processo é algo desafiador, uma vez que esta área pertence a um nicho muito sensível e abstrato. Por isso, interpretações que vão para caminhos diferentes, até mesmo divergentes, podem aparecer e nem por isso, podemos afirmar que uma forma de aplicação é “mais correta” do que outra. Seriam apenas diferentes interpretações dentro de uma área do sensível. Em outras palavras, podemos ver exemplos de marcas que buscam o mesmo público, traçaram estratégias divergentes e mesmo assim, conseguiram alcançar seus objetivos, como veremos no decorrer do projeto.

Junto às motivações técnicas e da curiosidade acerca do objeto de estudo do projeto, a música é, para o autor deste trabalho, uma grande paixão de vida e, analisar campos de estudo que estejam em convergência com a esfera musical é muito satisfatório. Além disso, a parte técnica do som, com seu estudo no campo físico, também é um interesse pessoal, ainda mais se observado dentro de um contexto fora das ciências exatas e da música, como é o caso desta pesquisa, onde está sendo observado na comunicação e identidade de marcas.

Acredito que a pesquisa possa ter uma contribuição relevante para que trabalhos mais complexos, como teses e dissertações, possam ter um ponto de partida, não como referência – uma vez que uma monografia ainda é algo mais superficial – mas como problemática interessante a ser investigada em um olhar ainda mais minucioso.

¹ Em uma definição técnica, um acorde são três ou mais notas musicais tocadas simultaneamente.

3. OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

- GERAL – Investigar como o sentido auditivo é utilizado dentro do contexto de *branding*, através da observação de aspectos físicos do som, musicais e mercadológicos.
- ESPECÍFICOS
- Compreender o conceito de *branding* e suas ramificações sensoriais.
- Entender aspectos básicos do som e da música, a fim de se observar suas aplicações na gestão de marcas.
- Investigar o que é *sound branding* e elencar suas diversas estratégias, aplicando os conhecimentos obtidos nos objetivos específicos anteriores.
- Observar as aplicações das estratégias de *sound branding* em marcas e situações de mercado.

4. METODOLOGIA

Primeiramente, acerca das questões técnicas da vigente pesquisa, a metodologia deste projeto tem abordagem qualitativa, uma vez que o cerne é a investigação do que é e de como são aplicadas as diversas faces do *sound branding* dentro das marcas, com pouca ênfase em dados numéricos e estatísticos². Serão discutidos vários fatores, de diversificados campos do conhecimento, que atuam simultaneamente na construção de conceito estético e ideológico das instituições e, portanto, o objetivo de pesquisa que mais se adequa é o descritivo. Adiante, a natureza da pesquisa é básica (fundamental) pois os conhecimentos desenvolvidos acerca do recorte poderão ser úteis para futuras pesquisas mais profundas na área, mas sem se ter uma aplicação pontual, sendo o foco maior a

² Dados numéricos podem aparecer de forma secundária, para apresentar algum dado pontual.

apresentação das faces do *sound branding*. O procedimento metodológico é uma junção das pesquisas bibliográfica, documental e de estudo de casos, visto que as fontes do estudo serão: de trabalhos científicos (dissertações, teses, artigos e periódicos) e livros nos vários campos do recorte; de alguns materiais informativos secundários, provenientes de *sites* e vídeos; e de estudos de caso de grandes marcas do mercado. Por fim, o método de pesquisa é dedutivo, dado que será investigado um contexto de conhecimentos mais gerais e abrangentes, para depois tentar observá-los em exemplos mais práticos e específicos.

A pesquisa é dividida em três grandes momentos, em forma de capítulos. O primeiro se ocupa de criar a sustentação teórica acerca dos conceitos de *branding* e identidade de marca. Dividido em três seções – “o conceito de *branding*”; “identidade visual”; e “*branding* sensorial” –, cada uma delas conta com a utilização conjunta de autores principais como sustentação básica, e autores pontuais que se encaixam na construção de ideias específicas. Podemos citar Hiller (2012), Kotler e Keller (2012) e Aaker (2015), como fundamentação teórica para a compreensão do que é marca e em que consiste uma estratégia de *branding* na gestão de marcas; Strunck (2007), Heller (2014) e Dietzsch (2008) na definição do que é uma identidade visual; e Lindstrom (2012) para o conhecimento de *branding* sensorial e de aplicações deste, haja vista que o *sound branding* é um dos cinco elementos do sensorial.

O segundo capítulo segue a premissa do primeiro, sendo ainda base teórica para o capítulo de *sound branding*. Contudo, neste capítulo – dividido nas seções “definição de som” e “música e percepção” –, aqui o foco é voltado à esfera sonora e musical propriamente dita. Inicialmente autores como Silva Júnior (2016) e Helerbrock (2019) e Levitin (2010) fornecem conhecimentos base acerca do som e de sua definição física, para que na seção seguinte possamos entrar no campo musical e da psicologia por trás dele. Os autores principais desta segunda seção são novamente Levitin (2010), Schurmann (1989) e Meyer (1956).

No terceiro e último capítulo o foco chega ao *sound branding*, onde as noções obtidas anteriormente são relacionadas criteriosamente com as particularidades de cada estratégia específica dele. Além disso, modelos de grandes marcas são observados sob o olhar crítico desses embasamentos teóricos, de forma a se ter

casos práticos e mais palpáveis de tudo que está sendo teorizado. O capítulo tem uma breve introdução acerca do conceito do *sound branding* em si, para depois seguir por seis seções – “logo sonora”; “*jingle*”; “tema musical”; “linguagem da marca”; “som do produto”; “*music branding* e sonorização de ambientes” – que caracterizam cada uma de suas estratégias, de mesmo nome. Cada seção, por sua vez, segue a lógica de iniciar com uma definição sobre o que o aspecto é, para depois prosseguir com uma investigação prática de casos e aplicações dele. Para embasar estes estudos, os principais autores utilizados neste capítulo são: Lindstrom (2012), Zanna (2015), Keller (2012) – em “logo sonora” –, Jackson (2003) – em “linguagem da marca” –, Langeveld et al. (2013) – em “som do produto” – e Guerra (2013) – em “*music branding* e sonorização de ambientes”, além de outros tantos citados pontualmente. Finalmente, chega-se às considerações finais, apresentando reflexões sobre a pesquisa e possibilidades para futuros estudos.

5. IDENTIDADE DE MARCA

O primeiro capítulo do presente estudo busca contextualizar o *sound branding* em suas origens, de forma a criar uma base importante para que os conceitos de *branding* aplicados ao sentido sonoro sejam absorvidos da melhor maneira possível. Nesse sentido, este primeiro capítulo foi dividido em três seções: O Conceito de Branding, Identidade Visual e Branding Sensorial.

Como ponto de partida é necessário, antes de mais nada, que se clareie o conceito de *branding*, a fim de se entender o processo de construção de uma identidade sonora sólida e sobretudo, das estratégias de *sound branding* que o contextualizam. Para os estudos necessários nesta seção, os autores que se destacam são Marcos Hiller (2012), Philip Kotler e Kevin Keller (2012) e David Aaker (2015), com alguns outros proporcionando contribuições pontuais.

Além dele, também é essencial que se analise o que há por trás de uma identidade visual, com o intuito de se criar analogias entre esta e a identidade sonora. Por ser mais abstrata, a identidade sonora pode ser melhor compreendida através de uma boa observação da visual, a qual é mais palpável. Nos estudos dos elementos e identidades visuais para esta pesquisa, podemos destacar Gilberto Strunck (2007), Eva Heller (2014) e Rafael Dietzsch (2008).

Por fim, explorar os cinco sentidos e as formas que constituem o *branding* sensorial é importante, uma vez que o *sound branding* é um ramo das estratégias do sensorial. Para embasar o estudo de *branding* sensorial, o autor Martin Lindstrom (2012) foi escolhido, de forma a se ter uma abordagem que explique de forma mais prática este conceito, sem a necessidade de um maior aprofundamento, uma vez que este conceito não é o foco principal desta pesquisa.

5.1. O Conceito de Branding

Para se ter uma melhor compreensão do que é *branding*, primeiro precisamos ter uma melhor definição do que é marca. Hiller (2012) diz que a marca

não é somente o símbolo físico presente na fachada de uma loja, nem o logotipo presente virtualmente em meios digitais, como dispostos em destaque nos *sites* das empresas. Na verdade, a marca é o sentimento que os consumidores têm pela sua empresa. Por outra perspectiva, a *American Marketing Association* define marca como um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outro aspecto que identifique um produto ou serviço de um dado vendedor, podendo diferenciá-lo do de outros vendedores (AMA, 2017).

Além do logotipo ou símbolo que corriqueiramente nos vem à mente quando lembramos de uma marca, ela pode ser composta por diversos outros elementos, como nome, *slogan*, mascote, fama, tradição, história, *jingle* e embalagem, que juntos, constroem uma percepção dela em nossa memória (HILLER, 2012). É neste contexto que o *branding* aparece. Segundo Hiller (2012):

Branding nada mais é que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da empresa. [...] O *branding* prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca [...].

Portanto, podemos então diferenciar marca e *branding*, onde a marca é um conceito abstrato acerca das percepções tanto individuais quanto coletivas que as pessoas têm sobre uma empresa, enquanto *branding* é uma filosofia de gestão empresarial que tem por objetivo potencializar a influência de uma marca.

De acordo com os autores da obra *Administração de Marketing*, Kotler e Keller (2012, p. 259), *branding* é um conceito diretamente relacionado com a criação de diferenças, onde os profissionais de *marketing* devem ensinar aos consumidores do que se trata seu produto, utilizando elementos da marca para identificá-lo. Essa identificação do produto é conseguida através da criação de estruturas mentais que ajudem o cliente a organizar suas impressões e ideias acerca do produto, de modo que sua tomada de decisão fique mais clara. Para que as estratégias de *branding* sejam bem aplicadas, o usuário deve ter a sensação de que existem diferenças perceptivas entre as distintas marcas do mesmo nicho. Essas diferenças podem ser relativas à qualidade do produto em si, ou a questões não relacionadas ao item, sendo propriedades das marcas construídas no imaginário do público.

Em relação a sua aplicabilidade, as estratégias de *branding* podem ser inseridas em praticamente qualquer produto ou serviço, podendo até mesmo ser utilizadas em pessoas públicas, como cantores, atores, artistas, esportistas e várias outras formas de personalidades públicas. Além disso, é válido se atentar ao fato de que o *branding* representa uma atividade antiga nas sociedades humanas, embora esse termo propriamente dito só tenha vindo a ser utilizado na contemporaneidade, sobretudo no século XX. Schmitt e Simonson (1997, p. 39) relatam que os conceitos de *branding* e gestão de marca surgiram durante a década de 30, desenvolvidos por firmas de bens de consumo como a Procter & Gamble.

A propósito, muitas atividades que no século XXI seriam classificadas como estratégias de *branding*, foram postas em prática durante vários momentos da história sem que fossem rotuladas como deste campo de estudo ou até mesmo como criadoras dele. Foram apenas técnicas aplicadas empiricamente, que ao obterem resultados positivos no mercado, se perpetuaram pelo tempo. Mesmo ainda sem o termo *branding* efetivado, já podia-se perceber que investir no conceito de marca gerava reflexos na mente da população, sobretudo do público-alvo. Como mostram Kotler e Keller (2012, p. 258):

O *branding* existe há séculos como meio de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos de *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o *branding* teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras.

Apesar da mais formal abordagem acadêmica que permeia o conceito de *branding*, existem pessoas que conseguem desenvolver, mesmo que rudimentarmente, estes conceitos em seus negócios pela simples vivência de rotina frente aos desafios do mercado, em um processo empírico de aprendizado, assim como vem sendo realizado na humanidade há séculos. No entanto, uma base sólida na área pode representar um diferencial competitivo importante no mercado, independentemente de qual nicho seja, dando suporte a uma efetiva utilização das estratégias de *branding*.

Um dos expoentes a nível mundial no estudo de marcas, David Aaker (2015) define o processo de consolidação de uma marca em algo com personalidade. Para ele, o *branding* é a gestão de marca e de todos os aspectos que permeiam como ela

é interpretada pelo consumidor, como seu logotipo e os elementos da identidade visual. Foi com a percepção de que a marca poderia aumentar seu valor com a construção de um conceito poderoso por trás de quem ela mesmo é, que o *branding* começou a ser desenvolvido e trabalhado nas empresas. Aaker (2015, p. 10) diz:

Desviar a ênfase que antes estava em medidas táticas, como promoções de vendas de curto prazo, para medidas estratégicas de *brand equity* e outros indicadores de desempenho financeiro de longo prazo é uma mudança monumental. [...] Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes (AAKER, 2015, p. 10).

O termo *brand equity* citado por ele é de fundamental importância para qualquer estudo no campo de *branding*. Ele é um valor complementar que é embutido no produto através do poder psicológico que sua marca detém na mente do consumidor. Strunck (2007, p. 32) define o conceito como “a resultante de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca [...] tudo de tangível e intangível que uma marca possui, que contribui para seu crescimento e lucratividade”. Resumidamente, é um valor adicional atribuído pelo poder de marca a um produto. Esse valor pode interferir no modo como os consumidores sentem e opinam sobre a marca, refletindo nos preços e na lucratividade gerada pela empresa (KOTLER e KELLER, 2012, p. 260).

5.2. Identidade Visual

A partir das definições de *branding* supracitadas, pode-se chegar às definições de identidade visual, um dos pilares do *branding*. Grande referência no país, o designer Gilberto Strunck apresenta a identidade visual como sendo “o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 2007, p. 57). Além disso, ele explica que quando percebemos um nome ou ideia sempre retratados sob uma mesma forma visual, pode-se dizer que ele apresenta uma identidade visual.

Sobre a construção de uma efetiva e poderosa identidade de marca (o que inclui a parte visual), Wheeler (2008, p. 14) diz que “os melhores sistemas de

identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor”. Quando isso ocorre, é bem provável que seu reconhecimento seja imediato, independentemente de fatores como a cultura e costumes do local. Nesse contexto, é a linguagem visual que se encarregará de ser o primeiro e imediato contato entre a marca e o público. Portanto, para que a marca atinja o almejado reconhecimento, a identidade visual necessita estar em máxima sintonia com os valores de marca, uma vez que ela é o “rosto” da instituição.

Nesse sentido, reforça-se a ideia de sentido visual como importante fonte de percepção do mundo. Fruto de uma herança milenar, o ser humano segue tendo o sentido visual como fonte principal de percepção do mundo.

O ser humano pensa visualmente. As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas [...] Tudo que vemos nos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas. Um enorme e complexo universo de pequenos detalhes se combina para trazer-nos informações processadas instantaneamente por nossos cérebros [...] Assim, este sentido, o mais imediato, rico e independente do tipo de cultura que tenhamos, é indispensável à nossa comunicação. (STRUNCK, 2007, p. 52)

É com base nesta premissa de predomínio visual, que podemos perceber e tirar conclusões – por vezes até precipitadas – sobre o cotidiano à nossa volta. Ao observar pessoas andando na rua, podemos analisar suas formas de andar, roupas e todo seu contexto, para arriscarmos deduções sobre seus estilos de vida. Entretanto, estes julgamentos não estão restritos às pessoas, mas fazem parte de qualquer aspecto observável, incluindo produtos e serviços. Ao se falar de marcas, campo no qual há competição acirrada por espaço no imaginário do consumidor, é necessária uma apurada manifestação visual para que um conceito se torne conhecido e, por fim, ganhe destaque. Além disso, uma primeira impressão positiva é também indispensável para se manter uma imagem favorável na mente do público (STRUNCK, 2007, p. 54-55).

A partir das questões listadas acima, é importante definir alguns conceitos sobre identidade visual. Primeiramente, precisamos diferenciar símbolo e sinal. Como mostra Strunck (2007, p. 32), enquanto o sinal é um elemento sem carga emocional e somente informativo, o símbolo é uma representação que contém emoção em sua interpretação. Entretanto, é válido ressaltar que as associações que um indivíduo estabelece com algum símbolo ou marca são baseadas em sua

vivência cultural. Portanto, um mesmo elemento visual pode ter significados diferentes dependendo do contexto cultural e social no qual está inserido. Esse fato é de extrema importância ao se criar identidades visuais de instituições que funcionam em mais de um país, ou mesmo em contextos culturais diferentes.

Vista esta designação de carga emocional atrelada ao conceito de símbolo, Strunck (2007, p. 69) vai adiante e define os quatro fatores base que compõem uma identidade visual. Ele os denomina elementos institucionais, e os divide entre principais e secundários. O grupo dos principais³ corresponde ao logotipo e ao símbolo. Já os secundários, por sua vez, são as cores e alfabeto padrão que caracterizam a marca. Ele ainda define os elementos institucionais como a síntese visual da personalidade de marca que é transmitida para o consumidor, sendo a forma instantânea na qual a mente do usuário busca informações e emoções associadas à marca (STRUNCK, 2007, p. 68).

O primeiro conceito, o logotipo, é a representação visual do nome da marca. Na obra *Manual de Identidade Visual da UnB*, o designer Rafael Dietzsch (2008, p. 14) define o conceito:

[...] um logotipo é uma das formas de representação visual de marcas nominativas. O desenho de um logotipo pode se basear na estilização de letras de fontes tipográficas pré-existentes ou na criação de um desenho original e específico para a composição da marca.

Além disso, o logotipo pode ser classificado em dois principais estilos: os utilizados em conjunto com símbolos, como é o caso do Banco do Brasil, Carrefour e Pão de Açúcar; e os que representam sozinhos a identidade visual, como a Sony, IBM e Johnson & Johnson (DIETZSCH, 2008, p. 14).

Em relação à adaptação de uma fonte tipográfica⁴ para a produção de um logotipo, Wheeler (2008, p. 122) diz que “uma imagem unificada e coerente de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade especial e uma legibilidade inerente”. Na verdade, não só em relação ao logotipo, mas até mesmo nas fontes tipográficas escolhidas para os elementos textuais da marca, “é por meio de um sistema tipográfico bem construído que se consegue uma

³ Juntos, logotipo e símbolo também são conhecidos como a assinatura visual da marca.

⁴ Dietzsch (2008, p. 14) define a tipografia como sendo o meio de representação do conteúdo textual presente em qualquer projeto de identidade, independentemente do local em que seja aplicada, indo desde marcas nominativas à composição de textos em publicações e documentos.

uniformidade em todas as representações textuais da identidade” (DIETZSCH, 2008, p. 23). Para melhor visualização dos dois modelos de logotipo, as figuras a seguir apresentam bons exemplos de cada estilo, onde a Figura 1 é um logotipo sem símbolo, e a Figura 2 é um logotipo com símbolo.

Figura 1 – Logotipo da Sony, sem símbolo

The image shows the Sony logo, which consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and have a consistent weight throughout.

Fonte: *Site da Sony*⁵

Figura 2 – Logotipo da Adidas, com símbolo



Fonte: *Site da Adidas*⁶

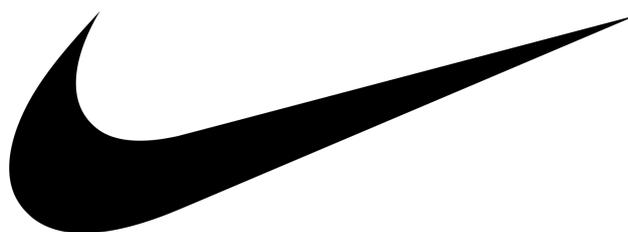
O símbolo é um sinal gráfico que identifica um nome, ideia, produto ou serviço, perante um grupo de pessoas (STRUNCK, 2007, p. 71). Enquanto o logotipo está presente em todas as marcas, o símbolo, por sua vez, não é obrigatório, podendo ser dispensado dependendo do caso em questão. Como visto anteriormente, os símbolos têm por objetivo despertar emoções e lembranças de experiências acerca de uma marca. Eles podem ser subdivididos em: abstratos, que não representam visualmente um fácil entendimento e necessitam que seu conceito seja aprendido; figurativos de ícones, com desenhos fiéis ao que querem representar; figurativos de fonogramas, que são letras, mas diferentemente dos

⁵ Disponível em: <https://www.sony.com/en/>. Acesso em: 20 out. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.adidas.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

logotipos, não são a escrita do nome da marca, mas sim siglas ou as iniciais dela; e figurativos de ideogramas, com desenhos que representam idéias ou conceitos. Por fim, “empresas como Rede Globo, Mercedes Benz e Nike tem símbolos já tão reconhecidos pelo público que, em sua identidade visual, praticamente não utilizam a marca nominativa” (DIETZSCH, 2008, p. 14). Podemos ver este fato no símbolo da Nike, na Figura 3 a seguir:

Figura 3 – Símbolo da Nike



Fonte: *Site da Nike*⁷

Chegando aos elementos secundários, temos inicialmente as cores que definem uma marca. Segundo Strunck (2007, p. 79), as cores padrão correspondem a um pequeno conjunto de cores, que são usadas para definir a identidade da marca. Geralmente, as pessoas têm uma maior dificuldade de descrever um logotipo ou símbolo, mas com as cores, isso não ocorre. Em comparação com as formas, que por sua vez compõem um símbolo, estudos no campo da psicologia mostram que as cores têm associações muito mais concretas com as emoções do que os primeiros (STRUNCK, 2007, p. 104). O público costuma reconhecer facilmente a cor que identifica uma marca. Como exemplos, podemos citar a associação quase instantânea da Coca-Cola com vermelho, ou dos postos BR (Petrobras) com verde e amarelo.

Para Gobé (2001), escolher a cor da marca não é uma função apenas estética, mas sim, uma fonte de informação importante que será transmitida ao público. Ele ressalta ainda a atenção especial que deve ser dada à escolha das cores da marca: “escolher cores é um processo complexo, e construir uma interpretação da cor independentemente do produto é um processo que nunca deve ser feito” (GOBÉ, 2001, p. 81). Além disso, a atenção à cor deve ser levada a sério em todos os aspectos que definem a identidade visual da marca, desde os mais

⁷ Disponível em: <https://www.nike.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

estruturais, como produto e logotipo, até partes que costumam ser postas em segundo plano, como o uniforme dos funcionários e as sinalizações em espaços públicos que envolvam a marca.

Eva Heller (2014) foi uma cientista social alemã que produziu um estudo importante acerca da percepção das cores. Ela consultou cerca de duas mil pessoas por toda a Alemanha, oriundas de diversas profissões e idades, a respeito de suas significações das cores. Como resultado da pesquisa, ela constatou que as cores e sentimentos não se relacionam aleatoriamente e nem são percepções exclusivamente individuais, mas, sim, são vivências comuns à grande maioria, experienciadas desde a infância desses indivíduos e que, conseqüentemente, foram sendo enraizadas na sociedade como um todo.

De uma maneira geral, os sentimentos e emoções são muito mais abstratos e, por isso, tem inúmeras definições. Por outro lado, as cores são muito mais concretas, podendo ser definidas em uma quantidade bem inferior em relação aos sentimentos. Com isso, Heller (2014) cita que cada cor pode ser associada a diversos sentimentos, inclusive sendo contrastantes. Segundo ela, o que determina o efeito que a cor tenderá a provocar no observador é relacionado a dois fatores: o contexto e a combinação das cores. O contexto diz respeito ao entrelaçamento de significados ao qual a cor está sendo percebida. Em outras palavras, uma mesma cor pode ser interpretada diferentemente se estiver em uma vestimenta ou em um alimento.

Já a combinação de cores tem a ver com o conceito que ela nomeou de acorde cromático, que é o conjunto de várias cores que costumam ser comumente associadas a um dado efeito, ou seja, o vermelho junto ao amarelo tem efeito diferente do mesmo vermelho junto ao preto. O acorde cromático é formado por duas ou mais cores, onde as cores menos importantes auxiliam a criar o efeito da cor principal. É válido ressaltar que, assim como ocorre com os símbolos e formas, as cores podem ter significados diferentes dependendo do contexto sociocultural ao qual estão inseridas e, por isso, devem ser cuidadosamente escolhidas se tratando de marcas que funcionam em realidades diversas, como é o caso de multinacionais que operam em vários países.

O último pilar – e segundo elemento secundário – diz respeito ao alfabeto padrão que compõe uma identidade de marca. Como visto anteriormente, um logotipo é produzido a partir de uma fonte tipográfica, podendo ser mais ou menos fiel à ela. Contudo, a tipografia que molda o logotipo não é a única presente em uma identidade visual. Existe também a tipografia que determina o alfabeto padrão que será responsável por escrever todas as informações complementares em uma identidade visual (STRUNCK, 2007, p. 80). Essas informações adicionais podem ser textos impressos administrativos, folhetos, catálogos, e até mesmo textos produzidos para conteúdo virtual, como *sites* e redes sociais. Strunck (2007, p. 81) cita ainda que, para projetos mais complexos, pode ser designado mais de um alfabeto padrão, gerando uma maior flexibilidade na aplicação da identidade visual. A escolha do alfabeto padrão tem relação estreita com o logotipo, em que ambas devem trabalhar junto para produzir um sentido de unidade e harmonia, almejando transmitir da forma mais precisa possível o conceito por trás de uma marca.

No entanto, mesmo após a definição e construção dos quatro pilares de uma identidade visual, é necessário que este conjunto de fatores seja organizado por um conjunto de normas de utilização, para que sejam manuseados da forma mais adequada possível por qualquer profissional que trabalhe com eles, em prol de que o conceito da marca seja exposto da forma mais precisa possível quando aplicado na sociedade. Este conjunto de normas do que pode ou não ser feito na aplicação dos elementos institucionais da marca é conhecido como Manual de identidade visual (STRUNCK, 2007, p. 142).

É importante ressaltar que assim como o contexto sociocultural influencia na idealização de uma identidade visual, o tempo e contexto histórico também é um fator de enorme importância. Por vezes, em períodos mais espaçados de tempo, como cinco, dez, vinte, ou até mais, as marcas tendem a renovar seus elementos institucionais objetivando acompanhar a modernização do mundo e época na qual está inserida (STRUNCK, 2007, p. 150). Quando uma marca passa a ser reconhecida como velha e ultrapassada, essa imagem também se reflete em seus lucros e poder no mercado. Com isso, ela arrisca perder vários de seus usuários arduamente conquistados através dos anos. Strunck (2007, p. 26) destaca quantitativamente a importância deste fato em:

Custa muito caro conquistar um consumidor, fazê-lo experimentar o que se vende. Assim, as empresas fazem tudo para manter fiéis seus clientes, investindo em estratégias cada vez mais sofisticadas. Dependendo do tipo de negócio, custa de 6 a 10 vezes mais conquistar do que manter um consumidor. Assim, normalmente 90% dos lucros vêm das repetições de compra.

Por fim, os elementos institucionais que são representados através de uma identidade visual são apenas uma linguagem de se encarnar uma marca. Como mostra Strunck (2007, p. 154-155), além da identidade visual uma marca pode também ser interpretada pelos outros sentidos do corpo humano, que trabalham em conjunto para dar vida à ela. Nessa linha, podemos observar: a identidade olfativa, que relaciona uma marca a um aroma; identidade pelos materiais, que relaciona o produto em si e o tato pelo usuário; identidade pelo design das formas, que investiga o lado tridimensional do sentido visual, mais precisamente no reconhecimento de uma marca através de suas embalagens⁸; e o foco desta pesquisa, a identidade sonora, a qual discutiremos aprofundadamente em um momento mais à frente.

5.3. Branding Sensorial

Última seção do capítulo que se propõe a investigar o *branding* em sua completude, compreender a relação deste com todos os sentidos humanos é de vital importância para que entendamos as origens do *sound branding*. Em sua obra *BrandSense*, Lindstrom (2012) discorre sobre os cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – e suas relações em um processo de *branding* mais completo e profissional do que somente utilizando o mais usual sentido visual. Para embasar suas conclusões, Lindstrom (2012) realizou uma pesquisa quali-quantitativa para obter números e importantes conclusões acerca das marcas e de como consumidores de todo o mundo pensam, os quais serão de grande aplicabilidade neste estudo.

⁸ Um caso clássico de identidade pelo design das formas é o da Coca-Cola e do quase instantâneo reconhecimento de marca apenas ao se ver o contorno de sua garrafa. A empresa, inclusive, por várias vezes já se utilizou deste recurso em suas publicidades.

Apesar de todos os sentidos humanos possuírem grande importância em uma boa estratégia de *branding*, ao se observar o dia a dia em qualquer lugar, não é novidade que uma predileção seja dada ao sentido visual. Em sua obra *Merchandising no Ponto-de-Venda*, Blessa (2006) mostra uma pesquisa onde foi observado que a percepção dos consumidores segue uma hierarquia, com 83% da captura de informações sendo obtida pela visão, seguida de 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e somente 1% pelo paladar.

Como mostra Guerra (2013, p. 57), “não se pode negar que a propaganda dos produtos sempre foi mais voltada para o conteúdo visual, relegando o som e o sentido da audição a um segundo plano”. Isto sem levarmos em conta os outros três sentidos, que são ainda mais negligenciados. Por isso, na seção anterior deste trabalho a identidade visual foi discutida separadamente, como forma de se criar analogias mais palpáveis com os outros sentidos, sobretudo o sonoro, que é o foco desta pesquisa.

Antes, porém, de se aprofundar nas discussões entre os sentidos e sua hierarquia, é importante se ter a noção de que é justamente o aspecto sensorial que sustenta nossa percepção das emoções, que por sua vez, influenciam nossa tomada de decisões (LINDSTROM, 2012, p. 4). Tendo conhecimento dessa premissa, as marcas que conseguem pôr em prática a criação de um forte laço emocional com seus públicos têm uma vantagem relevante em relação às que não conseguem realizar esse feito. Mais do que somente um ganho competitivo no mercado, uma marca que se conecta emocionalmente a seu público pode marcar época e se tornar parte da história humana. Como negar a influência que a Disney vem tendo sobre a sociedade há quase um século? Através de seus cativantes personagens, ela atravessou distintos momentos da história, criando e mantendo forte conexão com crianças de gerações completamente diferentes.

Na busca por essa conexão, Lindstrom (2012, p. 5) diz que “a marca deve tentar criar algo parecido com a adoração obsessiva que um aficionado por esportes sente ou, até mesmo, em alguns aspectos, com a fé de uma congregação religiosa”. Como acontece no caso da Disney, uma marca que consegue criar rituais com seu público, assim como as pessoas comparecem a um estádio de futebol para acompanhar seu time, está em posição de vanguarda em seu nicho.

Entretanto, Lindstrom (2012, p. 7) observa que apesar das grandes marcas influenciarem a sociedade a um nível global, o modo como cada cultura específica as percebe pode variar, podendo até tomar rumos opostos de percepção entre os diferentes países. Inclusive, quanto aos sentidos, os países podem dar pesos diferentes entre eles, onde alguns dão mais valor ao tato, por exemplo, do que outros. São costumes culturais que refletem nas percepções sensoriais, culminando na geração das emoções, que por fim, influenciam a relação do público com as marcas.

Por outro lado, independente do lugar em que se esteja, os valores, sentimentos, emoções e memórias estão armazenados no cérebro. Comparando a forma como o ser humano processa as informações com um gravador de vídeo, que grava somente em duas faixas – uma de imagem e outra de som – nós seríamos compatíveis a um gravador de cinco faixas, contendo os cinco sentidos (Lindstrom, 2012, p. 8). O autor ainda define:

Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas – imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e elas têm existência direta e imediata em nossas emoções. Podem avançar ou retroceder à vontade, e até demorar em um determinado ponto. Quanto maior for o número de faixas em que gravamos uma experiência, melhor será a lembrança que teremos dela. (LINDSTROM, 2012, p. 8)

Segundo Lindstrom (2012, p. 13), os sentidos são nossa ligação com a memória e é por meio das interações deles com o mundo que nos conectamos com emoções do passado e presente. O estímulo sensorial não só nos provoca inconscientemente, como nos ajuda a diferenciar marcas e produtos através de sua incorporação na memória de longo prazo (LINDSTROM, 2012, p. 18). Com isso, os sentidos acabam se tornando parte do nosso processo decisório. De acordo com dados obtidos em sua pesquisa, Lindstrom (2012, p. 73) afirma ainda que quanto mais sentidos forem provocados no consumidor, maior será o número de memórias sensoriais ativadas acerca de uma marca, o que por sua vez, resulta no fortalecimento da conexão entre marca e usuário.

Ainda utilizando os dados da pesquisa de Lindstrom (2012, p. 10), ao colher dados de psicólogos comportamentais, o autor destaca que cerca de 80% das impressões que obtemos da comunicação com o mundo não são verbais, ou seja, são sensoriais. Entretanto, pôr todos os sentidos em um mesmo patamar, sem que

haja uma hierarquia de relevância entre eles, pode ser enganoso. No que diz respeito à sua influência no processo comunicativo do ser humano com o mundo, apesar de todos serem essenciais, alguns sentidos acabam intervindo mais fortemente do que outros.

Como visto no início deste capítulo, não é segredo que o ser humano é predominantemente visual. Lindstrom (2012, p. 86) cita um levantamento de dados⁹ feito por Geoff Crook, presidente do laboratório de pesquisa em *design* sensorial no Central Saint Martins College of Art and Design, em Londres. O estudo teve como resultado que 83% das informações absorvidas pelas pessoas são adquiridas visualmente.

Contudo, com uma visão crítica sobre a ênfase desproporcional das empresas ao aspecto visual, Lindstrom (2012, p. 11) discorre:

Nossos sentidos estão muito mais sintonizados para os possíveis perigos do que para a expectativa do deleite sensorial. E, ao longo do último século, o mundo da propaganda tem cedido e bajulado o nosso sentido da visão, garantindo satisfação visual plena. Aquele belíssimo iPhone novo. Aquele deslumbrante vestido na vitrine da Zara. Aquele novo e bem talhado vidro de perfume de grife. Ao mesmo tempo, é como se esquecêssemos de que todos os homens, mulheres e crianças do planeta são dotados não de dois, mas de cinco sentidos.

Primeiramente, é preocupante que até mesmo dentro do sentido visual, haja uma predileção excessiva pelo logotipo e suas variações. Pode-se perder potencial de conexão com público através de outras formas de identidade visual, como cor, textura e forma (LINDSTROM, 2012, p. 45). Além de serem formas menos usuais de abordagem visual e por isso terem grande potencial de memorização, estes aspectos poderiam, por si só, criar uma conexão igual ou até mesmo maior do que a logo com o usuário. Um grande exemplo disso é a garrafa de vidro da Coca-Cola, que é possível reconhecer mesmo quando está quebrada. Seu potencial é tão grande que, junto ao vermelho da marca e seu famoso logotipo, formam uma identidade visual inesquecível em contexto mundial. Já em outros nichos, como é o caso dos perfumes, a pesquisa *Brand Sense* de Lindstrom (2012, p. 90) mostrou que 40% de todas as decisões de compra das fragrâncias é influenciada pelos frascos de vidro. Com *designs* refinados, que geram mistério e transmitem uma

⁹ ELLISON, S.; WHITE, E. Sensory marketers say the way to reach shoppers is by the nose. **Financial Express**. 27 Nov. 2000.

atmosfera sedutora, o sentido visual acaba por intervir na escolha de um item que, em teoria, deveria ser predominantemente olfativa.

Lindstrom (2012, p. 25-26) cita um experimento onde fica nítida a importância de se levar em conta todo o aspecto visual, e não só a predileção pelos logotipos. Nele, garrafas de bebida foram coloridas em vários graus de intensidade e então, experimentadas por voluntários. Antes de beber um pouco de cada garrafa, a maioria dos voluntários deram o palpite de que quanto mais intensa e saturada¹⁰ fosse a cor de cada bebida, provavelmente mais doce ela seria. No entanto, eles foram enganados por sua percepção visual e a lógica correta era justamente a contrária a premissa deles, em que quanto mais colorida, mais azeda era a bebida. Em outro experimento semelhante, também mostrado por Lindstrom (2012, p. 26), a cor que tradicionalmente correspondia a cada sabor específico foi trocada, fazendo com que a maioria dos voluntários não conseguissem adivinhar o sabor que estavam tomando em cada garrafa. Esses casos só reforçam como o aspecto visual pode ser explorado como um todo.

Não bastasse a inclinação para os logotipos dentro do sentido visual, o próprio aspecto, por si só, também é preponderante em relação aos outros sentidos. Na verdade, por mais que seja dominante, a visão costuma trabalhar entrelaçada com o segundo sentido mais comumente trabalhado, o auditivo. Em tom crítico, Lindstrom (2012, p. 14) diz que estamos tão habituados a trabalhar somente com essa dupla, que esquecemos do fato de que, ao operar os cinco sentidos, somos muito mais receptivos à informação que nos é comunicada. Esse fato é um desafio para as campanhas publicitárias das marcas, que parecem se saciar apenas pela utilização da audição e da visão.

Ao investigar nossa percepção sensorial sobre tudo ao nosso redor, fica cada vez mais claro que nossos sentidos estão interligados, ou seja, podemos saborear com o nariz, ver com os dedos ou até mesmo escutar com os olhos (LINDSTROM, 2012, p. 73). O pensamento de Guerra (2013, p. 46) complementa o raciocínio:

¹⁰ Em colorimetria, a saturação é um dos três aspectos base de uma cor, tendo relação com a intensidade dela. De maneira simplificada, é o grau de cinza e neutralidade que está presente nela, em que quanto maior a saturação, maior a intensidade e menor a neutralidade; quanto menor a saturação, mais cinzenta e neutra a cor é.

Vivemos a era do 'marketing das sensações', em que os consumidores compram com todos os sentidos, não procurando apenas produtos, e sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas, dinâmicas e conectadas.

Com isso em mente, podemos perceber que por mais que a dupla visão-audição seja a preferência das marcas em suas estratégias de *branding*, os outros sentidos não deveriam ser menosprezados.

Para reforçar isso, Lindstrom (2012, p. 102) cita a pesquisa¹¹ do Dr. Trygg Engen, da *Brown University* nos Estados Unidos, que apesar de afirmar a predominância da visão em nossa percepção sensorial, conclui que nossa capacidade de recordar odores é maior do que a de memorizar o que vemos. Lindstrom (2012, p. 86-87) ainda cita outro exemplo bastante curioso: após dar uma palestra em Nova Iorque, uma mulher se aproximou dele e lhe contou que havia perdido a visão temporariamente, por um período de seis meses. Após o pânico imediato do primeiro mês ter diminuído, ela começou a desenvolver gradativamente seus outros sentidos, sobretudo o olfativo, a ponto de conseguir encontrar itens em casa, ou de se locomover mais tranquilamente pela rua. Quando ela recuperou a visão no fim destes seis meses, seus outros quatro sentidos estavam mais aguçados do que antes de ter vivido este pesadelo.

Portanto, apesar de ser importante a valorização do conjunto visão-audição, as marcas não devem deixar os outros três sentidos em segundo plano, se pretendem criar uma conexão afetiva com seu público de interesse. Um ótimo caso de marca que conseguiu relacionar bem os cinco sentidos em seu *branding* sensorial é a Kellogg's. A marca de cereal matinal passou anos estudando a ligação entre crocância e sabor (LINDSTROM, 2012, p. 16-17), tendo conseguido associar o som e sensação de crocância à sua marca, sendo a primeira a ser lembrada pelo consumidor nesse quesito. Relacionando tato – tanto da própria língua sentindo a textura, como dos dedos ao pegar no cereal – com olfato e paladar referentes à um produto alimentício, junto ao som de crocância do sucrilhos quebrando e, por fim, a uma consistente identidade visual, com o inconfundível tigre laranja em um fundo azul escuro, a Kellogg's montou uma poderosa estratégia de *branding* sensorial. Além disso, no caso específico do Brasil, com a ajuda dessa estratégia, a empresa se entranhou com tanto sucesso no mercado que conseguiu inclusive provocar o

¹¹ ENGEN, Trygg. Benefits of fragrances. **Olfactory Research Funds**. New York, 1996. p. 5.

fenômeno de se tornar sinônimo da categoria do produto. A categoria propriamente dita é de cereal matinal, mas a marca é tão forte que tornou o seu alimentício Sucrilhos em sinônimo do produto, assim como ocorre por exemplo, com a Gillette e as lâminas de barbear.

Saindo da esfera da dupla visão-audição, podemos investigar como o olfato pode ser uma estratégia poderosa. Lindstrom (2012, p. 97) diz que os cheiros têm a capacidade de evocar imagens, sensações e memórias, além de criar associações que nos fazem ser integrados ao meio em que estamos, como por exemplo, perceber a presença de fogo ao sentir o cheiro de algo queimando. Nos animais, o sentido olfativo é responsável por aspectos essenciais, como a caça, alertas de perigo e a reprodução.

Existem cerca de cem mil odores no mundo – onde mil deles são classificados como odores primários – que podem ser combinados entre si, gerando um enorme número de possibilidades. É importante, porém, salientar que cada pessoa pode interpretar os cheiros de formas diferentes, a depender de variáveis como idade, raça e gênero. Lindstrom (2012, p. 97) diz ainda que cada odor primário tem a capacidade de influenciar nosso ânimo e comportamento. Segundo testes observados para sua pesquisa *Brand Sense*, ele constatou que 40% do nosso ânimo é melhorado quando somos expostos a fragrâncias agradáveis.

Em relação ao mercado, o odor pode ser utilizado como aspecto vital para que uma marca seja melhor aceita por seu público. Segundo Lindstrom (2012, p. 103), com o bombardeio diário de informações visuais, ocorre uma superexposição desse sentido que, por sua vez, acarreta na diminuição da atenção das pessoas à elas. Com isso, a identidade de aroma vem ganhando espaço como potencial aspecto de marca. É válido ressaltar que a utilização de aromas como estratégia de *branding* sensorial depende do tipo de negócio em questão, assim como de fatores como idade, gênero e especificidades culturais (GOBÉ, 2001). Ademais, Gobé (2001) diz que a utilização de aromas não precisa ter foco somente nos produtos, podendo também ser trabalhada em outras dimensões da marca.

Em um dos experimentos estudados por Lindstrom (2012, p. 103), foram postos dois tênis da Nike em salas separadas e idênticas, um com uma fragrância floral borrifada nele e o outro inodoro. O resultado foi que 84% das pessoas

expostas ao experimento preferiram o tênis aromatizado. Além disso, eles ainda acreditaram que os tênis perfumados seriam mais caros que os inodoros.

Comparado aos outros quatro sentidos, o olfato é o único que não pode ser evitado. Você pode tapar os ouvidos, fechar os olhos, evitar o toque e não comer algo que não goste do sabor, mas não pode deixar de respirar (LINDSTROM, 2012, p. 30). Por ser o sentido que não pode ser desligado, acabamos por sentir cheiros toda vez que respiramos. Curiosamente, dos cinco, esse é o sentido mais menosprezado. Não vemos galerias e exposições que trabalhem majoritariamente o sentido olfativo e, quase não há eventos exclusivamente voltados a isso, o que é controverso, quando levamos em conta a forte capacidade dos aromas de evocar a memória, a qual poderia estar sendo utilizada em diversos contextos. Por seu lado abstrato e de difícil definição, o odor é um sentido complicado de ser controlado e, talvez por isso, acabe sendo negligenciado na maioria dos nichos.

Os nichos que mais levam em conta o olfato são os relacionados a aspectos alimentares, o que nos leva ao próximo sentido a ser investigado, o paladar. Lindstrom (2012, p. 36) diz que olfato e paladar devem ser estudados como uma só coisa, levando os dois em conjunto. Inclusive, os termos utilizados para se definir as sensações olfativas são, em geral, associadas às comidas. Em sua pesquisa, Lindstrom (2012, p. 36) constatou que o olfato chega a ser dez mil vezes mais potente que o paladar, tornando este o sentido mais fraco e de menor potencial. Portanto, pode-se dizer que as pessoas cheiram mais sabores do que provam. Quando uma pessoa está resfriada e perde grande parte da capacidade olfativa, conseqüentemente o paladar também sofre, perdendo cerca de 80% de seu potencial. Em outras palavras, as perdas de paladar e olfato costumam andar juntas, comprovando como estes sentidos são interligados. Essa dupla é conhecida como os sentidos químicos, uma vez que são eles os responsáveis por testar o contexto ou objeto em questão.

Biologicamente falando, Lindstrom (2012, p. 35) explica que o paladar é sentido através das papilas gustativas, que são pequenas estruturas contidas na superfície da língua. Essas estruturas trabalham em conjunto com o cérebro, que interpreta os sinais enviados pelas papilas e gera o que sentimos como gosto. Existem quatro tipos de papilas: uma sensível a doces, uma a sabores salgados,

outra a azedos e uma última para amargos. Os seres humanos têm cerca de dez mil dessas estruturas – a maioria na língua, com algumas ainda na garganta e no céu da boca – que podem perder potência quanto a sentir os sabores, durante o processo de envelhecimento. Além disso, as sensações de gosto variam levemente de pessoa para pessoa.

Por outro lado, podemos tirar proveito do aroma sem que ele esteja associado ao paladar. Já o contrário é quase impossível (LINDSTROM, 2012, p. 101). Algumas das relações que o paladar consegue criar com outros sentidos são através da cor e forma, ambos visuais. Podemos associar certas cores à sabores doces, azedos ou salgados. Entretanto, o uso do paladar como suporte principal para estratégias de *branding* é limitado por sua própria natureza, mesmo quando se trata do nicho de alimentos. Comparando as potencialidades de paladar e olfato, Lindstrom (2012, p. 102) diz que “o olfato trabalha a longas distâncias, enquanto o paladar simplesmente não consegue”. Em outras palavras, além de suas limitações decorrentes da difícil abstração de definir o que é cada gosto, o paladar ainda é um sentido que só pode ser ativado presencialmente, restrito a situações específicas em que se pode provar algo.

O último sentido dos cinco, o tato, apresenta algumas propriedades curiosas. Diferentemente do olfato, que remete mais às memórias, o tato é o sentido da conexão, que nos relaciona fisicamente ao mundo (LINDSTROM, 2012, p. 33). Por vezes associado somente ao toque das mãos, esse sentido é algo muito mais amplo e complexo. Ele é o responsável pelas sensações de qualquer parte do corpo que toca ou é tocada, indo desde as sensações boas, como um toque afetuoso ou uma massagem, até as piores, como a dor que uma pessoa sente ao cair.

Ademais, fazendo uma analogia, assim como ocorre com a predileção pelo sentido visual em detrimento dos outros quatro sentidos, internamente no tato também existe uma hierarquia, onde as empresas tendem a só levar o toque das mãos em conta. Os pés também desempenham um importante papel quanto ao tato, uma vez que é através deles que as pessoas se locomovem pelo mundo. Portanto, os pisos das lojas não devem ser esquecidos quando se pensa em *branding sensorial*, pois eles também ajudam a construir a identidade da marca (GOBÉ, 2001).

No contexto do *branding* sensorial, uma boa utilização para o tato é a de sentir a textura das marcas. Lindstrom (2012, p. 91) usa o exemplo da textura de uma garrafa vinho para ressaltar a importância do tato:

Agora as garrafas de vinho vêm com tampas de rosca no lugar das rolhas. O vinho selado com rolha tem melhor sabor do que o vinho selado com tampa? Provavelmente não, ao menos não em safras recentes. Então, isso é inevitavelmente uma questão de percepção, mas, por mais irracional que seja, imagino que o vinho que acabei de servir de uma garrafa recém-desarrolhada é superior. A tampa de rosca me lembra refrigerante e (de novo, irracionalmente) não consegue me garantir a qualidade do vinho. As sensações táteis associadas com a abertura de uma garrafa de vinho com rolha se perdem.

Pode parecer exagero, mas, de forma irracional, o simples fato de sentir a textura da rolha gera uma interpretação de qualidade adicional a um vinho. Talvez por quebrar a expectativa e o ritual do usuário em abrir um vinho – que tradicionalmente sempre foi aberto por rolhas – o processo de se experienciar um vinho pode ser modificado, se o seu lacre for de tampa.

Outro caso interessante traz à tona a forma como sentimos um carro, durante o processo de seleção e compra de um novo. Segundo dados da pesquisa de Lindstrom (2012, p. 92), 49% dos entrevistados disse levar em conta o ato de passar a mão nos botões e volante do carro, e apenas menos de 4% das pessoas afirmaram que este não é um fator relevante em seu processo decisório. Um dos casos mais icônicos que mostram a importância do tato é o da garrafa de vidro da Coca-Cola. Apesar do formato e seu reconhecimento visual serem imprescindíveis, o tato caminha de mãos dadas com a forma da garrafa. Ao crescer e se tornar uma gigante global, a marca adotou recipientes mais práticos para armazenar o refrigerante, como as latinhas de metal e garrafas de plástico. Contudo, a experiência de se beber de uma garrafa de vidro, sentindo ela e fazendo parte do que significa saborear uma Coca-Cola, foi se perdendo (LINDSTROM, 2012, p. 94). Para não perder esse diferencial, a empresa passou então a disponibilizar os três recipientes, mesmo que a garrafa de vidro ainda seja menos encontrada. Com a escassez dos recipientes de vidro, o público passou inclusive a afirmar que o refrigerante tem melhor sabor quando ingerido da garrafa do que da lata (LINDSTROM, 2012, p. 95). Esses casos retratam a importância de se sentir um produto no processo de formação da opinião sobre uma marca.

Por fim, Lindstrom (2012, p. 73) constatou em sua pesquisa *Brand Sense* que um apelo multissensorial tem influência notória sobre o julgamento de qualidade de um produto. Além disso, há uma correlação entre quantos mais sentidos forem aplicados na estratégia de *branding* da marca, maior será o preço de seus produtos em relação a seus concorrentes de mesmo nicho que empregam menos sentidos. Portanto, podemos dizer que o *brand equity* de uma marca é diretamente influenciado pela forma como os cinco sentidos são trabalhados nela.

Em um restaurante, por exemplo, tudo que faz parte dele comunica alguma coisa. Quanto mais harmônicos estiverem os elementos que o compõem e o prato principal que define o restaurante, maiores são as chances de um cliente retornar a ele. Quanto mais entrelaçada estiver a nossa percepção dos sentidos entre as características do estabelecimento, melhor o conceito por trás do restaurante será transmitido. Para Lindstrom (2012, p. 37), tudo tem uma função:

[...] a decoração, a maneira como os garçons servem a comida, os pratos, o tato e o tilintar dos talheres e a atitude em geral dos funcionários. A comida em si? É apenas um elemento do pacote sensorial completo. O que torna uma refeição verdadeiramente inesquecível é a sinergia que existe entre os vários elementos do pacote sensorial completo. Se os chefs apelassem apenas ao sabor e ao aroma, duvido que o restaurante atraísse tantas visitas.

O sabor característico de uma pasta de dentes Colgate, a logo sonora que representa a Intel e o vermelho e branco que refletem a Coca-Cola são alguns exemplos de sucesso de uma dimensão adicional e abstrata que representa uma marca para além de seu símbolo e logotipo. (LINDSTROM, 2012, p. 37). Muitas vezes não precisamos nem ver ou tocar estes atributos, mas por serem particularidades sensoriais das marcas, as quais foram bem construídas através do tempo, conseguimos identificar uma marca mesmo quando em contextos não explícitos. Mesmo um comercial de TV que consegue facilmente se impregnar na mente do consumidor pode ter seu potencial exacerbado, se pensado em conjunto com mais sentidos, em uma boa estratégia de *branding* sensorial. Para Lindstrom (2012, p. 38), uma sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Quando uma impressão é criada no cérebro, teremos uma melhor internalização dela ao se utilizar o maior número de sentidos possível. E para buscar as memórias, essas várias percepções sensoriais armazenadas podem ir se buscando no cérebro, como uma reação em cadeia, culminando em um maior envolvimento emocional.

Os sentidos são vitais, não só como diferencial de mercado, mas como uma genuína conexão que pode ser criada entre uma marca e seu usuário, podendo até vir a se tornar parte da história e de uma cultura, dependendo da proporção que esse fato chegue. Visto isso, temos uma consciência mais profunda da importância desse fenômeno. Para um enfoque maior em *branding* sensorial, contudo, uma abordagem bem mais minuciosa seria necessária. Tendo isso em mente, a partir daqui o foco específico em *sound branding* será orientado, de forma a investigarmos um recorte – ainda que vasto – que possa ser mais bem explorado.

6. ACÚSTICA E PERCEPÇÃO MUSICAL

Para se entender o processo de identificação sonora por trás das grandes marcas, é necessário primeiramente compreender algumas propriedades básicas do som. Logo, algumas definições de conceitos básicos musicais, assim como uma breve descrição do campo de percepção musical também serão de grande importância para que se tenha um melhor entendimento – mesmo que introdutório – da interpretação humana acerca do som. Por fim, a partir destes estudos, entraremos no próximo capítulo com um embasamento importante para se aprofundar nas especificidades do *sound branding*.

É válido ressaltar que os campos da semiótica e da psicologia de *gestalt* foram inicialmente propostos como possíveis caminhos de boas formas de relacionar o som com a percepção humana. Entretanto, o primeiro não foi continuado pela possibilidade da semiótica adquirir um caráter mais subjetivo, uma vez que a linha discorre sobre o processo de significação do homem e dos signos que dão significado a qualquer coisa presente no universo. Com isso, esta pesquisa, que necessita de um embasamento mais concreto, poderia ter dificuldade em chegar em boas conclusões. Já o segundo conceito, da psicologia de *gestalt*, poderia fornecer um bom embasamento para o estudo da percepção musical humana, haja vista que também foi base para a obra de Leonard B. Meyer (1956). Contudo, o assunto é vasto e exigiria uma pesquisa exclusiva somente para explicá-lo. Para um trabalho de conclusão de curso poderia fugir de sua proposta, o qual tem caráter ainda mais introdutório. Portanto, a psicologia de *gestalt* só foi brevemente comentada nesta pesquisa.

6.1. Definição de Som

Perante a física e as leis que regem a natureza, o som é uma onda, classificada como mecânica, tridimensional e longitudinal. O físico Silva Júnior (2016a) explica estes atributos da onda:

O som é uma onda do tipo mecânica, pois precisa de um meio para propagar-se, e é tridimensional, já que pode ser percebida em todas as direções. [...] é longitudinal, isto é, as ondas terão uma direção de propagação paralela à vibração que as gerou.

Destes aspectos, o mais importante para essa pesquisa é saber que a onda sonora depende do meio, ou seja, do ar para se propagar. Em outras palavras, o ser humano só consegue escutar por estarmos imersos em uma atmosfera repleta de diferentes gases, que formam o ar.

Além destas classificações básicas, existem várias propriedades que englobam o conceito de onda, sobretudo a sonora. Entretanto, por se aprofundarem mais no nicho específico da física, não são o foco deste estudo, à exceção das três qualidades do som, responsáveis por definir a identidade dele. Segundo Helerbrock (2019), altura, intensidade e timbre são as principais características que distinguem um som de outro.

A altura do som é quem determina se um som é mais grave ou mais agudo, de acordo com a frequência¹² da onda. Sons altos têm valores de frequência altos e são mais agudos, enquanto sons baixos têm valores de frequência baixos, sendo os mais graves. A intensidade é o volume do som, podendo ser mais forte ou mais fraco. Fisicamente, ela é a amplitude da onda, sendo medida em decibéis (dB). É importante ressaltar que para a física, diferentemente da linguagem coloquial¹³, quando se fala em som alto ou baixo, refere-se à altura do som – agudo ou grave, respectivamente – e não ao volume (intensidade) do som, o qual é forte ou fraco. Nesta pesquisa, a terminologia da física será a adotada. O último conceito, o timbre, tem uma definição um pouco mais abstrata. Contudo, Helerbrock (2019) tem uma boa definição para ele:

O timbre do som é o que nos permite distinguir a natureza de sua fonte. Ao ouvirmos dois sons de mesma frequência e intensidade, mas que foram produzidos por instrumentos diferentes, podemos facilmente diferenciá-los. O timbre é o modo de vibração da onda sonora, e cada fonte sonora possui o seu timbre característico.

Jourdain (1998, p. 425) diz que o timbre é “o ‘som’ característico de um instrumento ou voz. Um trompete soa como um trompete, e um violino como um violino, em

¹² Frequência é o número de oscilações da onda em um determinado intervalo de tempo, sendo medida em Hertz (Hz). Quanto mais alto o valor de Hz, mais agudo é o som; quanto mais baixo o valor Hz, mais grave é o som. A frequência é o inverso do comprimento de onda.

¹³ Os sons altos e baixos aos quais as pessoas costumam se referir no dia a dia, na verdade, são volumes fortes e fracos.

grande medida porque seus timbres são diferentes”. Para Levitin (2010), o timbre é até mesmo mais útil na percepção de um som do que as próprias notas tocadas, uma vez que poucas pessoas conseguem identificar uma nota de ouvido, mas várias conseguem identificar qual é a fonte sonora que emitiu o som. Estes três conceitos são essenciais para a criação de qualquer conteúdo que venha a compor alguma estratégia de *sound branding*.

Na interseção entre o som e o ser humano, aparece o conceito das propriedades fisiológicas do som, que em outras palavras, são os aspectos relacionados à capacidade humana de percepção do som (SILVA JÚNIOR, 2016b). Existe um intervalo de frequências em que o ouvido humano consegue captar os sons, chamado de espectro sonoro. Para o ser humano essa taxa vai de 20 Hz a 20.000 Hz. Os sons abaixo disso são infrassons e os acima, ultrassons, sendo que ambos podem ser sentidos por um ser humano, mas não escutados. Isso é importante para o *sound branding* no sentido de como as frequências podem ser trabalhadas de forma a provocar sentimentos e reações nos ouvintes, mesmo quando não escutadas. Vale ressaltar que o espectro sonoro não é igual para todos os animais, onde os cachorros, por exemplo, apresentam uma extensão – de 20 Hz a 50.000 Hz – bem maior que o ser humano. As características fisiológicas do ouvido, embora de extrema importância para se compreender o processo da audição humana, não se aplicam de forma muito relevante no que diz respeito ao *branding* e, por isso, não precisarão de uma atenção especial nesta pesquisa.

6.2. Música e Percepção

Uma vez conhecidas as propriedades básicas do som, pode-se entrar em uma área menos científica, mais artística e prática: a música. Contudo, ela também necessita de algumas breves explicações para que o *sound branding* seja melhor analisado durante a pesquisa. Por sinal, a música faz parte da maioria das estratégias dele, como será descrito mais à frente.

Como ponto de partida, Levitin (2010) diferencia música de apenas sons aleatórios através da organização dos elementos básicos, onde sons aleatórios são

uma mistura desordenada destes elementos, enquanto a música é a combinação ordenada deles. Já Schafer (1991) vai além e defende que para que haja música, a organização dos sons deve se dar de forma intencional, com o propósito de ser ouvida e experienciada. Schurmann (1989) traz uma abordagem mais técnica e diz que a música pode ser observada quando o conjunto de sons é organizado seguindo um certo padrão de altura e duração, a distinguindo do ruído sonoro que existe quando estes aspectos não estão estruturados.

Podemos dizer que a música é, em sua própria forma, uma linguagem. Segundo Schurmann (1989), um modo de linguagem verbal pode ser definido como a comunicação realizada por meio da estruturação de fonemas¹⁴. Os fonemas, por sua vez, ao serem organizados logicamente, formam o que compreendemos como palavras. A música, por outro lado, é uma forma de linguagem estruturada por meio de sons, mas sem a preocupação da organização por fonemas, o que a torna uma linguagem não verbal. Sobre esse dilema do que é, de fato, linguagem, Schurmann (1989, p. 10) discorre:

Muitos consideram que as condições necessárias para a existência de uma linguagem residia na sua propriedade de ser discursiva e, atribuindo esta propriedade exclusivamente à linguagem verbal, concluem necessariamente que fora desta não podem existir outras linguagens. Já outros ampliam a noção de linguagem de forma que esta venha a compreender praticamente tudo que possa servir para a expressão de ideias e sentimentos. Enquanto os primeiros se posicionam de forma exclusiva e fechada na sua vinculação à linguagem verbal, os segundos apresentam uma noção tão geral que muitas vezes se torna problemática [...]

Para esta pesquisa, no entanto, consideraremos que a música é uma linguagem concreta. Não fosse assim, discussões sobre estratégias de *sound branding* e sobretudo de como a música pode ser aplicada como ferramenta comunicacional seriam totalmente contraditórias. Como mostraremos no decorrer deste estudo, a linguagem musical é perfeitamente capaz de expressar emoções e sentimentos, comunicando assim traços humanos (SCHURMANN, 1989).

Levitin (2010, p. 24-25) define a música como tendo alguns elementos básicos em sua constituição. Para o recorte desta pesquisa, não é necessário entrar em detalhes muito técnicos do campo musical, mas é válido ressaltar que estes

¹⁴ Em linguística, um fonema é a menor unidade sonora de uma língua. Ou seja, são os sons mais básicos que sustentam uma língua. Em conjunto, os fonemas formam as sílabas e, posteriormente, as palavras.

elementos são as três qualidades do som mencionadas alguns parágrafos atrás – altura, intensidade e timbre – além de algumas especificidades derivadas das interações delas com o tempo. Tendo conhecimento destes elementos principais, Levitin (2010, p. 26) prossegue em sua definição musical, mostrando que ao serem arranjados, eles formam a estrutura básica da música. Ela pode ser definida em quatro fundamentos: métrica, tonalidade, melodia e harmonia.

Métrica é a maneira como as notas¹⁵ musicais são agrupadas no tempo, sendo derivada dos elementos ritmo¹⁶ e volume (intensidade). Schafer (1991) diz que é através da duração dos sons que reconhecemos o ritmo de uma música e, posteriormente, compreendemos sua métrica. Tonalidade é um sistema de organização das notas criado pelo ser humano, em busca de padrões agradáveis ao ouvido. Em outras palavras, é uma espécie de hierarquia entre as notas dentro de uma peça musical. É importante ressaltar que as tonalidades e suas organizações constituem um aspecto de relação íntima com a cultura e costumes de um povo. Culturas ocidentais e orientais, por exemplo, produzem músicas em tonalidades bem contrastantes, como reflexos de suas construções culturais distintas. A melodia é o ponto principal de uma música, sendo uma sucessão de notas que se destacam em nossa mente. Ela é a parte que cantamos e gravamos em nosso cérebro ao escutar alguma música. Por fim, harmonia é quando duas ou mais notas são tocadas ao mesmo tempo, criando relações entre as alturas das diferentes notas. Com a noção destes quatro fundamentos, abre-se espaço para observar relações entre o som e as percepções humanas.

Um dos maiores nomes da história no estudo da psicologia musical, o professor e compositor Leonard B. Meyer (1956) realizou importantes descobertas sobre a percepção musical em sua obra *Emotion and Meaning in Music*. Primeiramente, Meyer (1956) traz quatro conceitos relevantes para que compreendamos as visões sobre a percepção. Ele cita duas grandes linhas divergentes quanto à extensão da percepção musical, sendo elas os Absolutistas e os Referencialistas. Os primeiros acreditam que a percepção musical é exclusiva do

¹⁵ Uma nota musical, também chamada de tom, é o elemento sonoro básico. Ele é uma onda com dada frequência em Hz, que nosso cérebro identifica como um som, podendo usar as notações musicais para dar nome a cada frequência. Na música ocidental tradicional existem doze notas, sendo usados esses sete nomes base – Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá, Si – e mais cinco derivados deles.

¹⁶ Ritmo é a maneira como uma sequência de notas é organizada dentro de grupos com o mesmo padrão de agrupamento.

contexto da peça de arte em si, enquanto os segundos creem que a percepção musical extrapola a obra, sendo relacionada com conceitos, ações, estados emocionais e subjetividades que a influenciam. Os outros dois conceitos dizem respeito à origem da interpretação dos estímulos musicais, sendo eles os Formalistas (acreditam que a percepção musical é primariamente intelectual) e os Expressionistas (creem que ela é derivada dos sentimentos e emoções). Os pares antagônicos Absolutistas e Referencialistas, junto aos Formalistas e Expressionistas, podem mesclar opiniões, gerando por exemplo, os Expressionistas Absolutistas. Meyer (1956), no entanto, não escolhe nenhuma linha, mas mostra visões através das quatro perspectivas.

Entretanto, um quinto conceito aparece como uma crença forte de Meyer (1956), independentemente da linha seguida. Ele diz que a psicologia de *gestalt* pode ter forte relação com a percepção musical, uma vez que uma das maiores premissas dessa abordagem psicológica é a de que as coisas são interpretadas como um todo pelo ser humano, e não como aspectos separados. Na música, isso pode ser visto de forma que uma peça musical geralmente é interpretada por seu contexto completo, e não como cada elemento musical desconectado.

Como prova de que a forma como uma pessoa interpreta um estímulo sonoro tem forte relação com o todo, podemos observar uma das grandes técnicas de aplicação do som na publicidade, conhecida como *foley*, que, comercialmente falando, é oriunda da indústria cinematográfica e é frequentemente utilizada nas estratégias de *sound branding* para a produção de peças publicitárias. A técnica consiste na gravação – geralmente feita em estúdio – de efeitos sonoros através de objetos que serão responsáveis por representar o acontecimento ocorrido no filme. O curioso é que, na maioria dos casos, os objetos gravados são diferentes dos que estão em cena, mas conseguem representá-los através do contexto visual que completa o sentido da peça audiovisual. Como mostra Jackson (2003, p. 40), a técnica – ainda longe de ser comercialmente conhecida como *foley* – foi criada no período da Grécia Antiga para a utilização no teatro, através de sons rítmicos que representavam trovões nas peças. Milênios depois, no século XXI, a tecnologia permite que os efeitos sonoros sejam cada vez mais fiéis à realidade, mas o papel deles, no entanto, permanece igual. Eles ajudam a criar o contexto emocional que

envolve as obras audiovisuais, independentemente do gênero ao qual pertençam (JACKSON, 2003, p. 43).

Dentre várias outras observações importantes levantadas por Meyer (1956) mas que não tem aplicação direta nesta pesquisa, uma em especial se destaca por ser menos abstrata e mais perceptível. Ele apresenta a Teoria Psicológica das Emoções, aplicada à música. De forma sucinta, ela diz que as emoções e o afeto são estimulados quando uma tendência a resposta é inibida. Podemos ver de forma prática em:

Se, por exemplo, um fumante habitual desejar um cigarro e, botando a mão em seu bolso, encontrá-lo, não haverá resposta afetiva. Se a tendência for satisfeita sem um atraso, nenhuma resposta emocional ocorrerá. Se, no entanto, o homem não encontrar o cigarro em seu bolso, descobrindo que não há nenhum em sua casa, e depois lembrando que as lojas estão fechadas e ele não poderá comprar, muito provavelmente ele começará a reagir de forma emocional. Ele se sentirá inquieto, agitado, depois irritado, e finalmente com raiva. (MEYER, 1956, p. 13-14, tradução nossa)

Musicalmente falando, a Teoria pode ser trabalhada através da antecipação e da expectativa, que ao manipularem essa premissa da inibição, geram o ar de mistério e imprevisibilidade que mantém o ser humano instigado e atento à peça musical.

Por fim, é importante observar também que Meyer (1956, p. 19) diferencia emoção¹⁷ de experiência emotiva. Segundo o autor, perante um estímulo nós somente sentimos ou não sentimos uma emoção, independentemente do motivo. Já a experiência emotiva é a forma como nosso cérebro classifica a emoção como agradável ou desagradável, assim como diferencia medo de felicidade (MEYER, 1956). Por sua vez, em relação a experiência emotiva, Meyer (1956, p. 19-20) diz ainda que a classificação de se um estímulo é agradável ou desagradável não tem necessariamente a ver com o fator da inibição, mas sim sobre a percepção de controle ou falta dele em uma dada situação. Na música isso é importante pois mostra, de certa forma, que ela tem um caráter não-Referencialista. Ou seja, o estímulo musical não precisa de fatores externos para provocar emoções e, por sua vez, criar experiências emotivas nos ouvintes (MEYER, 1956). Na publicidade isso pode ser igualmente muito importante, pois partindo da premissa que um estímulo musical pode, por si só, influenciar uma pessoa, independentemente de seu contexto, um oceano de possibilidades se abre no que diz respeito a criar conexões

¹⁷ Na obra de Meyer (1956), os termos “afeto” e “emoção” são sinônimos, assim como “experiência afetiva” e “experiência emotiva”.

com o público. Com essa liberdade em relação ao não controle de outros fatores, as marcas podem trabalhar a música de forma mais unificada no público, pois só a experiência musical em si já é capaz de influenciá-lo.

7. SOUND BRANDING

Neste capítulo, investigaremos as relações entre a identidade sonora e suas aplicações dentro do *branding* de uma marca, adicionando ainda os conhecimentos dos capítulos anteriores, para que o ponto de contato entre som e marca possa ser melhor compreendido. Iniciando cada aspecto, passaremos pela definição de cada forma de utilização do som para que se crie uma identidade sólida. Em seguida, estudos de caso de marcas – em uma abordagem mais superficial, sem foco em uma corporação específica – serão realizados, para se ter uma noção mais prática de cada estratégia específica. Além disso, no decorrer dessas exposições, os conhecimentos dos capítulos anteriores também serão relacionados com os casos e estratégias.

Entrando no campo sonoro das marcas, é importante, antes de mais nada, ressaltar que identidade sonora e *sound branding* são dois conceitos distintos, em que o primeiro faz parte da estratégia do segundo. Em outras palavras, a identidade sonora é parte de um conjunto de aspectos que constituem um *branding* bem feito dentro deste nicho.

De acordo com Lindstrom (2012, p. 14), a memória humana armazena informação desde o momento em que nascemos. Experiências vivenciadas no dia a dia são interpretadas por nosso cérebro e associadas com sensações – sejam boas ou ruins – e, como visto anteriormente, os cinco sentidos humanos fazem parte dessas interpretações, incluindo a audição. Quando escutamos o som do nosso despertador, mesmo que em um momento diferente do de acordar, uma sensação desconfortável nos vem à tona.

Da mesma maneira que o cheiro tem uma forte conexão com a memória, o som tem relação bem íntima com o ânimo de uma pessoa (LINDSTROM, 2012, p. 28). Além disso, no contexto especificamente musical, uma melodia marcante pode se associar ao ânimo de forma a criar novas memórias, ou mesmo remeter ao passado. Lindstrom (2012, p. 76) diz que uma música tem o poder de “nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas”. Se utilizado em uma planejada estratégia de *branding* sensorial, em conjunto potente com os outros

sentidos, o estímulo sonoro pode auxiliar uma marca a se destacar em meio ao mar de informações visuais que disputam diariamente lugar à mente de uma pessoa.

Ainda em relação ao ânimo de uma pessoa sob um estímulo sonoro, podemos enxergar a premissa da resposta emocional resultante da inibição, descrita por Meyer (1956) no capítulo anterior. Embora essa ideia seja bastante utilizada de maneira prática na música, em seu sentido artístico, o pressuposto pode também ser aplicado de maneira satisfatória na publicidade, sobretudo nas estratégias de *sound branding*. Em prol de se manter a atenção do público, manipular a inibição e brincar com a expectativa dos espectadores pode ser uma ótima ferramenta dos estrategistas de marca, seja aplicando estes conceitos para construção de uma logo sonora impactante, ou utilizando eles na composição de *jingles* e temas interessantes.

O som é um agente imprescindível no processo de criação do clima e na ambientação do que está acontecendo ao redor de um indivíduo. Para Lindstrom (2012, p. 74) “ouvir é uma atitude passiva, escutar é uma atitude ativa”. Em outras palavras, ao ouvir, uma pessoa recebe informações sonoras sem que haja uma interpretação delas, somente utilizando o ouvido; já ao escutar, se filtra e seleciona os estímulos auditivos através de interpretações do cérebro, que por fim, resultam em reações emocionais.

Com o enorme volume de informações que nos é bombardeado, acaba sendo mais natural ouvir do que escutar. Apesar das informações mais relevantes serem guardadas ao se escutar, muito do nosso comportamento é afetado pelo que ouvimos. Um estudo de Ronald E. Millman, citado por Lindstrom (2012, p. 74-75), mostrou que o andamento¹⁸ das músicas de ambientação de lojas e restaurantes afetou a dinâmica dos consumidores nesses lugares. Quanto mais lenta a música de fundo, mais os clientes compravam e, no caso dos restaurantes, mais eles gastavam em seus bares. Por outro lado, quanto mais rápido o andamento das músicas ambiente, menos as pessoas consumiam.

Como já mostrado nesta pesquisa, dentre os cinco sentidos, há uma predileção pelo conjunto audição-visão. Curiosamente, a publicidade se utiliza

¹⁸ Andamento é a velocidade na qual uma peça musical é executada. Nos tempos modernos, sua medição é feita em BPM – batidas por minuto.

majoritariamente do som com apelo à audição direta, como parte de uma peça audiovisual. Mas é aí que um enorme potencial do sentido auditivo é desperdiçado. Levando-se em conta as definições de ouvir e escutar, muitas marcas parecem pender bem mais a balança a favor da audição direta, praticamente ignorando o processo de ouvir e escutar – a audição indireta – que em teoria passa despercebida. Para Lindstrom (2012, p. 77), a noção de que o som não explícito pode, de fato, influenciar as decisões de compra é menosprezado na publicidade.

Por outro lado, em meio a este contexto desatento, existem também estratégias interessantes que podem ser destacadas. Ao tentar se aplicar o som em seu potencial máximo em alguma estratégia de *sound branding*, deve ser levado em conta qual a função que ele desempenhará no produto ou serviço (LINDSTROM, 2012, p. 77). Em suma, os sons devem ser precisamente associados com bens específicos, sendo intencionalmente relacionados.

Da mesma forma que um estrategista de *branding* visual – a forma mais usual de *branding* com que temos contato – pensa minuciosamente em aspectos como paleta de cores, tipografia, formas, logotipo e fotografia, como visto por Strunck (2007) anteriormente, um profissional de *sound branding* deve se atentar profundamente às texturas, timbres, instrumentos, logo sonoras, estilos musicais, voz da marca e outras tantas variáveis que moldam o sentido sonoro de uma marca (ZANNA, 2015, p. 31). Dessa forma, um vocabulário sonoro é criado, de forma a conceber o DNA sonoro da instituição, o qual será utilizado em todas as frentes que a marca se propuser a operar. Assim como em uma identidade visual, na identidade sonora uma unidade entre seus aspectos deve ser buscada, a fim de se criar uma imagem concreta e fidedigna da marca.

Portanto, como fundamentação teórica para definir os aspectos que constituem o *sound branding* de uma marca, a autora Zanna (2015) foi escolhida pelo fato da própria ser tanto musicista como idealizadora de uma agência de publicidade sonora. Ela apresenta vários exemplos recentes aplicados ao mercado brasileiro onde ela própria participou do processo de planejamento sonoro, o que é de grande valor para este estudo. Acerca dos aspectos técnicos que fazem parte de uma boa estratégia de *sound branding*, sobretudo de uma identidade sonora, Zanna (2015) delimita: a logo sonora; o *jingle*; o tema musical; a linguagem da marca; o

som do produto; e a sonorização de ambientes. A autora define ainda que estes aspectos, em conjunto, são os responsáveis por compor um *sound branding book*¹⁹.

Antes de entrarmos nas definições de cada estratégia, no entanto, é razoável termos consciência de que as ramificações do *sound branding* devem ser aplicadas em conjunto para que se tenha uma potente eficácia. A convergência entre os diversos aspectos sonoros do *branding*, assim como em uma escala acima, de todos os sentidos no *branding* sensorial – como visto na pesquisa de Lindstrom (2012) – deve ser o propósito central de um planejamento pautado no *branding*. Do contrário, se cada estratégia específica tomar direções divergentes, o conceito por trás da marca pode não ser bem captado pelo público, atrapalhando assim a sintonia entre empresa e usuário. Com isso, nos casos que serão expostos à seguir, por mais que sejam desmembrados para melhor compreensão de cada estratégia, é importante salientar que eles fazem parte de planejamentos complexos de *branding* de diversas marcas – várias inclusive de porte global –, os quais foram isolados de seus contextos abrangentes nesta pesquisa por razões exclusivamente didáticas.

7.1. Logo Sonora

Primeiro aspecto a ser observado, a logo sonora é um som de pequena duração – de até três segundos – veiculado em conjunto com a logo visual, a fim de reproduzir os valores da marca na mente do público. Para Zanna (2015, p. 105) a logo sonora “deve ser sucinta, ter uma mensagem breve e certa”. Assim como seu equivalente visual, o logotipo, ela deve passar o conceito da marca da forma mais precisa e objetiva possível. Uma logo sonora pode tanto ser criada originalmente, como derivada de peças musicais mais rebuscadas da marca, como o tema musical. Quando ocorre este segundo caso, a logo sonora tende a ser a célula melódica mais marcante do tema/manifesto. No linguajar musical, essa célula melódica seria algum *hook*²⁰ presente no tema, que é transformado na logo sonora.

¹⁹ Traduzindo, seria o equivalente sonoro a um manual de identidade visual da marca.

²⁰ De maneira simplificada, o *hook* é uma ideia musical usada na música popular para prender a atenção do ouvinte. Pode ser tanto rítmica como melódica e geralmente é um trecho musical bem curto, repetido várias vezes durante a música para que seja memorizado. Costuma ser a primeira

Como mostra Zanna (2015, p. 36), a logo pode estar presente nos filmes publicitários, no *site* da empresa, nos celulares, nas chamadas de espera ou em qualquer outro meio de comunicação possível.

Antes de mais nada, é interessante observarmos que até mesmo o nome da marca passa por uma avaliação sonora, sobre como é a sonoridade do nome ao ser pronunciado, a fim de se descobrir se ele está de acordo com o propósito da instituição. Apesar deste aspecto não pertencer necessariamente ao campo de estudo da logo sonora, e sim ser um assunto a parte que demanda seu próprio estudo sobre escrita e sonoridade do nome de marca, acredito ser relevante mencioná-lo nessa seção pois os logos – sejam visuais ou sonoros – tem relação intrínseca com o nome da empresa.

Como os nomes das marcas são intimamente ligados à mente do consumidor, sendo acessados em apenas alguns segundos por eles, os nomes são o aspecto mais sólido e ativo na memória que uma pessoa pode guardar (KELLER, 2012, p. 147). Com isso, a mudança de nome é o elemento mais difícil de ser realizado por profissionais de *marketing*, *branding* e planejamento e, por isso, deve ser muito bem elaborado, através de estudos nesta área. No Quadro 1, Keller (2012) define alguns aspectos que julga como utilizações clássicas do estudo de fonemas na construção desses nomes.

memória que nos vem à cabeça quando pensamos e, por sua vez, cantamos uma determinada música.

Quadro 1 – Ferramentas Fonéticas para Nomes de Marca

Ferramenta Fonética	Definição (com exemplos)
Aliteração	Repetição de consoante (Coca-Cola)
Assonância	Repetição de vogais (Kal Kan)
Consonância	Repetição de consoante com vogais diferentes intervindo (Weight Watchers)
Rima Masculina	Rima com a sílaba tônica no final (Max Pax)
Rima Feminina	Sílaba átona seguida pela sílaba tônica (American Airlines)
Rima Imperfeita	Rima de palavras com escritas diferentes, com sons similares, mas não idênticos (Black & Decker)
Onomatopeia	Som da palavra se assemelha ao som do objeto em si que ela representa (Crunchies - batata <i>chips</i>)
Nome Recortado	Nome do produto reduzido (Chevy - no lugar de Chevrolet)
Nome Misturado	Combinação de palavras e morfemas (Duracell - <i> durable + cell</i>)
Inicial com Consoante Plosiva	p, b, t, d, k, g, c, q (Bic)

Fonte: Keller (2012, p. 152)

Além dos exemplos dispostos na tabela, Batey (2008, p. 60) cita o interessante caso da marca de refrigerantes Schweppes. Seu nome é uma onomatopeia, onde o termo Schweppes foi escolhido para remeter ao som de uma lata contendo bebida gaseificada abrindo. A escolha de nome foi tão eficaz, que em uma campanha publicitária produzida para a marca no Reino Unido, foi feita uma inteligente utilização dele na redação da peça publicitária visual. A produção se tratava da foto de uma garrafa do refrigerante sendo aberta, com a seguinte frase escrita abaixo: “Schhh....você-sabe-quem”²¹ (BATEY, 2008, p. 61, tradução nossa). Vale lembrar que, apesar do nome principal ser o aspecto base na construção do logotipo ou da logo sonora, em vários casos é em conjunto com o subtítulo – *slogan* ou assinatura – que o logo utiliza as estratégias sonoras do Quadro 1 em prol da construção de um nome de marca forte.

Segundo Gusatti (2016), embora as logos sonoras sejam simples e contenham apenas algumas notas musicais em sua composição, elas podem ser características o suficiente para que sejam classificadas em dois principais grupos. O primeiro diz respeito ao nome da marca sendo falado ou cantado durante a

²¹ No original: “Schhh....You-know-who”.

veiculação de alguma publicidade ou ação institucional. Como exemplo, podemos observar os casos da Yahoo!²², EA Sports²³, China In Box²⁴ e iFood²⁵. Em todos eles, a logo sonora é o próprio nome da marca expressado por um locutor, em alguns exemplos de forma mais falada, e em outros em um tom mais musical. Além disso, essas logos que contêm o nome falado costumam vir imersas em um arranjo²⁶ instrumental que lhe dá suporte musical.

O segundo grupo clássico de logos sonoras corresponde a uma composição exclusiva de arranjo instrumental, diferentemente do primeiro grupo, em que a parte instrumental fica em segundo plano, dando somente suporte ao nome falado. Nesse caso, a logo se baseia em um pequeno número de notas musicais, tocadas em um curto período de tempo. Bons exemplos deste grupo são as logos sonoras da Netflix²⁷, McDonald's²⁸, Intel²⁹ e o famoso “Plim Plim” da Globo³⁰. No decorrer desta seção, veremos mais a fundo exemplos práticos de boas utilizações das logos sonoras.

Primeiramente, um bom caso onde pode ser estudada a utilização de uma logo sonora é o do sistema de computadores Windows³¹. De acordo com a pesquisa de Lindstrom (2012, p. 80), o sistema operacional da Microsoft tem o domínio quase completo do mercado, sendo a escolha de 97% dos usuários de PC em todo o mundo. Isso significa uma quantidade quase bilionária de pessoas ouvindo a assinatura da marca diariamente, assim que inicializam sua máquina. Contudo, o número de pessoas que reconhecem essa logo sonora é relativamente baixo. Analisando a história da identidade sonora do Windows desde que foi lançada em 1995, pode-se observar que ela já foi alterada diversas vezes. Pela falta de

²² Arquivo Sonoro 1 – Logo sonora da Yahoo!.

²³ Arquivo Sonoro 2 – Logo sonora da EA Sports.

²⁴ Arquivo Sonoro 3 – Logo sonora do China In Box.

²⁵ Arquivo Sonoro 4 – Logo sonora do iFood.

²⁶ Para compreender o que é arranjo musical, primeiro precisamos entender o que é composição. Esta é a criação de melodia, ritmo e harmonia, assim como a escolha e organização dos instrumentos que serão utilizados em uma peça musical. Na verdade, não só quais serão os instrumentos utilizados, mas sim onde entrarão na música, como e o que deverão tocar. O arranjo, por sua vez, é uma releitura de uma composição original pronta, onde alguns elementos citados acima podem mudar, mas a música como um todo ainda será facilmente identificada como a peça original.

²⁷ Arquivo Sonoro 5 – Logo sonora da Netflix.

²⁸ Arquivo Sonoro 6 – Logo sonora do McDonald's.

²⁹ Arquivo Sonoro 7 – Logo sonora da Intel.

³⁰ Arquivo Sonoro 8 – “Plim Plim” da Globo.

³¹ Arquivo Sonoro 9 – Logos sonoras do Windows.

consistência na utilização da identidade inicial – que contava com uma mini melodia de três segundos – a marca perdeu a oportunidade de criar uma logo extremamente forte, ainda que, mesmo assim, consiga ser lembrada pelo público.

Por outro lado, dentro desta mesma área existe o exemplo de sucesso da Intel³². A famosa logo sonora da marca foi criada em 1991 por Walter Werzowa. Tecnicamente falando, a logo consiste em uma melodia de quatro notas – ré, sol, ré, lá –, tocadas por marimbas, sinos e xilofones, representando a pronúncia das quatro sílabas do *slogan* “In-tel, In-side” (ZANNA, 2015, p. 47). Segundo Lindstrom (2012, p. 29), a gigante do ramo de tecnologia de computadores – sobretudo processadores – “se destaca como a empresa com uso de som mais claro, mais característico, consistente e memorável”. Em sua pesquisa, Lindstrom (2012, p. 29) constatou ainda que a assinatura sonora dessa marca é tão memorável, que o público se recorda mais da logo sonora que da visual. O trabalho de *branding* da Intel foi tão bem executado, que o público se lembra da sua identidade sem nunca ter visto, ouvido o som do produto, ou tocado nele fisicamente, uma vez que o item comercializado se trata de um componente interno de computador (LINDSTROM, 2012, p. 84).

Mudando de nicho, um caso notório por ter ido além do objetivo central de uma boa identidade sonora – de ser memorável perante o público – é o da plataforma de *streaming* de conteúdo audiovisual, Netflix³³. Quando o aplicativo de filmes é inicializado, ou quando alguma obra contida em seu catálogo é selecionada, a primeira coisa que escutamos é a imponente logo sonora da Netflix. O som, conhecido como “tudum” no Brasil – ou como “tadum” na Europa e nos Estados Unidos – foi desenvolvido pelo designer de som Lon Bender, nome famoso na indústria cinematográfica de Hollywood. Em entrevista ao podcast *Twenty Thousand Hertz*, Todd Yellin, vice-presidente de produtos da Netflix, falou sobre o processo de criação da logo sonora (ACREDITE, 2020). Bender foi responsável por criar vinte opções de sons diferentes, que remetessem à personalidade da marca. A ideia era de que a logo deveria ser algo rápido e preciso, pois a audiência da empresa não teria paciência para uma introdução longa, seja sonora ou visual. Entre os sons que chegaram mais perto de serem efetivados, estavam o de um efeito subaquático

³² Arquivo Sonoro 7 – Logo sonora da Intel.

³³ Arquivo Sonoro 5 – Logo sonora da Netflix.

borbulhante e o de uma cabra balindo. Ao final, no entanto, foi escolhido o som “tudum” que conhecemos. Apesar de sua importância, ele foi produzido de maneira simples, sendo somente o barulho da aliança de casamento de Bender batendo em um armário de madeira, junto a uma guitarra elétrica com sua gravação digital de áudio invertida. A aliança constitui a parte percussiva da logo, enquanto a guitarra é o efeito sonoro final que a finaliza.

Figura 4 – Monograma da Netflix



Fonte: *Site da Netflix*³⁴

A logo sonora da Netflix teve um impacto tão forte em seus usuários, podendo ser instantaneamente reconhecida quando tocada, que a vocalização da logo – o famoso “tudum” – foi escolhida como nome do evento de cultura pop da própria marca. A proposta da festividade é integrar os fãs da marca com os atores, produtores e diretores dos filmes e séries presentes em seu catálogo, através de entrevistas e vazamentos intencionais de detalhes das obras que ainda não estrearam. Inicialmente de exclusividade brasileira, o festival TUDUM teve sua primeira edição em 2020, mas seu sucesso foi tão notório, que passou de algo restrito ao mercado brasileiro para evento principal da Netflix internacional.

No ramo das telecomunicações, a empresa alemã T-Mobile – subsidiária da gigante mundial *Deutsche Telekom AG*³⁵ – apresenta um caso peculiar que, talvez, seja um dos melhores representantes de um bom casamento entre logotipo (parte visual) e logo sonora.

³⁴ Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 12 out. 2021.

³⁵ Arquivo Sonoro 10 – Logo sonora da Deutsche Telekom AG.

Figura 5 – Logotipo da *Deutsche Telekom*

Fonte: Site da *Deutsche Telekom*³⁶

A logo da marca é composta por cinco notas musicais tocadas em intervalos curtos e iguais, que imitam o toque de um telefone. As três primeiras e a última nota são exatamente iguais, enquanto a quarta nota é mais aguda, criando um padrão fonético que se assemelha ao som “dã-dã-dã-dá-dã”. Como mostra Kilian (2009, p. 39), o grande diferencial da T-Mobile se encontra em como essas cinco notas estão dispostas graficamente no logotipo. Composto por um “T” e mais quatro pequenos quadrados, a ordem das notas é tocada a partir das três notas iniciais representando cada um dos três quadrados – da direita para esquerda –; aí então é tocada a nota mais aguda, onde fica o “T”; por último, a logo sonora é finalizada em mais um quadrado, retornando a afinação igual a dos três quadrados anteriores. Para uma melhor visualização, Kilian (2009, p. 40) representou o logotipo dentro de uma pauta³⁷ musical na Figura 6.

³⁶ Disponível em: <https://www.telekom.com/en>. Acesso em: 12 out. 2021.

³⁷ Uma pauta, ou pentagrama, é a forma gráfica utilizada para se ler como um instrumento deve ser tocado. É composta por um conjunto de cinco linhas horizontais, paralelas e equidistantes que formam, entre si, quatro espaços onde são escritas as notas. Nas linhas e nos espaços entre elas, se encontram as notas que o musicista deve tocar. Quanto mais em cima estiver a nota na pauta, mais aguda ela é, e quanto mais baixa ela estiver, mais grave ela será. É através da pauta que a partitura de uma música é representada. A partitura, por sua vez, é a representação mundialmente reconhecida de escrita da música.

Figura 6 – Logotipo e logo sonora em sintonia no caso da *Deutsche Telekom*



Fonte: Kilian (2009, p. 40)

Como se pode ver na Figura 6, as notas seguem com a mesma afinação até o “T”, onde a nota segue a letra – que é mais alta que os quadrados no logotipo – e também fica mais aguda, para depois retornar à afinação anterior. Além disso, houve uma alteração na ordem de leitura, que aqui vai da direita para esquerda para respeitar o logotipo. Portanto, neste caso a leitura da música vai da direita para esquerda, contrariando a tendência ocidental de leitura, que vai da esquerda para direita.

Outro caso interessante de ser citado é o do Vick Vaporub³⁸, pomada recomendada para o tratamento de gripes e resfriados. A logo sonora é o som de uma respiração profunda junto à uma locutora falando o nome “Vick”, visto que o produto da empresa é um medicamento para tratar desconfortos pulmonares. Gusatti (2016) traz esse exemplo para mostrar como uma marca pode ser associada a um ícone sonoro que a remeta. O ícone, aqui, é a respiração profunda que implica saúde, associando o Vick a uma sensação de bem-estar.

As logos sonoras também podem ser oriundas de músicas famosas, onde geralmente, trechos importantes da melodia principal são destacados, sendo então transformados na assinatura sonora da marca. Um grande exemplo disso é o caso da logo sonora do McDonald's³⁹. A música *I'm Lovin' It*⁴⁰, lançada em 2003 pelo cantor norte americano Justin Timberlake, estourou nas paradas musicais e foi um dos maiores *hits* do ano. O *hook* poderoso que tornou a música memorável está no conjunto de palavras que o cantor entoa durante o refrão. Primeiramente, ele canta o trecho principal da letra, “*I'm lovin' It*”, e em sequência, as segundas vozes cantam

³⁸ Arquivo Sonoro 11 – Logo sonora do Vick Vaporub. A logo sonora está presente no final da peça publicitária.

³⁹ Arquivo Sonoro 12. Vários estilos de aplicação da logo sonora do McDonald's.

⁴⁰ Arquivo Sonoro 13. O videoclipe da música *I'm Lovin' It*, de Justin Timberlake.

o som rítmico “pa-ra-pa-pa-paa”, finalizando o refrão. Inicialmente, a ideia era que a música fosse somente um *jingle* da rede de lanchonetes, mas a repercussão foi tão positiva que acabou tendo este *hook* principal removido e transformado em logo sonora da marca durante os anos seguintes.

A estratégia de lançamento do McDonald’s contou com cinco comerciais⁴¹ – em forma de peças audiovisuais – customizados de acordo com as diversas localidades e propriedades demográficas, além de terem sido traduzidos inicialmente para onze línguas. Aqui no Brasil, o *hook* da música, “*I’m lovin’ It*”, foi traduzido de forma não literal para “amo muito tudo isso”, enquanto o som rítmico foi mantido igual à versão original.

Em sua matéria jornalística para o conceituado veículo de informações sobre música, *Pitchfork*, Hogan (2016) citou um pedaço da entrevista com o veterano da indústria musical, Steve Stoute, que foi o responsável por contatar Timberlake e o McDonald’s em 2003. Na entrevista, Stoute disse que o que foi feito na campanha da lanchonete se assemelha a uma engenharia reversa, onde a credibilidade da marca foi alavancada através da associação dela com uma forma de cultura pop que não tivesse nenhuma relação anterior com o McDonald’s. Como a música de Timberlake foi lançada meses antes do *jingle*, a relação do público com a campanha se tornou algo mais orgânico, ganhando certa intimidade. Em outras palavras, além do artista ter feito uma espécie de trailer – nos moldes da indústria cinematográfica – para o *jingle* que seria lançado, familiarizando assim o público com a campanha, o artista ainda aproximou a marca dos usuários, uma vez que a música não fazia nem divulgação de produtos, nem da marca, criando uma conversa bem natural com os espectadores.

Por fim, uma das mais famosas propriedades das logos sonoras não poderia deixar de ser citada, a de suas aplicações nas vinhetas. Na indústria cinematográfica, as peças – sejam as mega produções de Hollywood ou as pequenas para o YouTube – necessitam de pequenas cenas que introduzam o espectador quanto ao que se trata o conteúdo a seguir, ou que mostrem quais estúdios participaram da elaboração de um trabalho complexo. Visto isso, essas

⁴¹ Arquivo Sonoro 14 – Campanha original do McDonald’s. Um dos cinco comerciais da campanha original.

cenas, conhecidas como vinhetas, que costumam ser curtas mas não tão pequenas quanto a tradicional utilização das logos sonoras, necessitam que o acompanhamento sonoro seja um pouco maior para que sejam compreendidas. É aí que as logos sonoras sofrem algumas alterações. Nas ocorrências em que elas são produzidas para vinhetas cinematográficas, como é o caso da 20th Century Studios⁴² (anteriormente, 20th Century Fox), a construção musical adquire um aspecto um pouco mais rebuscado e complexo que o convencional, mas ainda assim mais simples que um *jingle* ou uma música, de fato. Por outro lado, algumas vinhetas se mantêm mais próximas de uma logo sonora comum, como é o caso do memorável “Plim Plim”⁴³ da Rede Globo, que tem duração curta e uma simplicidade maior.

7.2. Jingle

O *jingle* é uma música desenvolvida exclusivamente para peças publicitárias, com letras e melodias simples, de fácil memorização, podendo ser também um pedaço musical extraído do manifesto⁴⁴. A partir do século XX, muitos *jingles* ficaram famosos e acabaram caindo no gosto popular. Como não lembrar das marcas de cerveja e de suas músicas promocionais nos anos 90, como a bossa nova da Brahma⁴⁵ Chopp de 1991, que teve João Gilberto e um arranjo orquestrado por trás. Ou então do comercial de música sertaneja da Bavaria⁴⁶ de 1997, que contou com as duplas Leandro e Leonardo, Chitãozinho e Xororó e Zezé di Camargo e Luciano. Estes *jingles* foram tão bem sucedidos que se tornaram parte da cultura pop.

Nos primórdios da indústria audiovisual, durante o começo do século XX, a primeira forma de casamento entre os sentidos visual e auditivo se deu através do cinema, que havia acabado de se modernizar e se preparava para a saída do cinema mudo e entrada na era sonora. A revolução na indústria cinematográfica

⁴² Arquivo Sonoro 15 – Vinheta da 20th Century Studios.

⁴³ Arquivo Sonoro 8 – “Plim Plim” da Globo.

⁴⁴ O manifesto é outra estratégia de *sound branding*, que será explicada no decorrer deste capítulo.

⁴⁵ Arquivo Sonoro 16 – *Jingle* da Brahma.

⁴⁶ Arquivo Sonoro 17 – *Jingle* da Bavaria.

ocorreu principalmente pelo poder emotivo e de evocar lembranças que o som possui. Durante a exibição dos filmes, as músicas eram tocadas ao vivo por músicos virtuosos. Com o passar do tempo, este processo foi sendo aperfeiçoado, até que as trilhas sonoras começaram a ser produzidas especificamente para cada filme, de forma a ajudar na condução da história e da trama visual (ZANNA, 2015, p. 45). Para Martin (2009), a entrada do som no cinema trouxe um ganho significativo à autenticidade das imagens, que ao transmitirem um maior realismo, geraram uma credibilidade estética mais forte às obras, como um todo.

Ao observar esse processo, a publicidade do início do século XX aprendeu com o cinema e começou a produzir músicas que representassem as marcas. Neste momento inicial, portanto, a primeira forma de interseção intencional entre música e marca acabou ocorrendo através da criação dos *jingles*. Na verdade, no início os *jingles* eram feitos como forma de divulgação de produtos, e não de marcas. Como mostra Zanna (2015, p. 20), o primeiro produto a ter um *jingle* veiculado no rádio foi o cereal matinal Wheaties, da General Mills⁴⁷, famosa companhia de alimentos. No natal de 1926 a música que anunciava o cereal foi ao ar através da rádio da NBC – gigante da comunicação norte-americana –, através de uma curta peça musical cantada por um quarteto masculino. Já no Brasil, a primeira experiência com *jingles* veio em 1932, por meio de um anúncio feito em locução de rádio. A publicidade foi paga pela padaria Bragança⁴⁸, do Rio de Janeiro, e as consequências nas vendas foram muito positivas.

Como primeiro caso, podemos citar o conjunto de peças publicitárias que circulou no início da década de 2010 para a rede supermercados Pão de Açúcar. A música *O Que Faz Você Feliz*⁴⁹, interpretada pela cantora Clarice Falcão, contém um arranjo simples, com somente voz e violão, para transmitir a leveza e felicidade almejada pela campanha. Além do mais, o timbre e interpretação vocal delicada de Clarice andaram junto com o arranjo na busca desta suavidade. Nas peças da campanha, em nenhum momento as palavras “preço” e “promoção” – termos corriqueiros em publicidade do nicho de supermercados – são citadas, destacando o foco no bem estar. Originalmente um tema lançado em 2007 (ACIOLI, 2013), o *jingle*

⁴⁷ Arquivo Sonoro 18 – *Jingle* da General Mills.

⁴⁸ Arquivo Sonoro 19 – *Jingle* da Padaria Bragança.

⁴⁹ Arquivo Sonoro 20 – *Jingle* do Pão de Açúcar.

foi derivado dessa sua forma principal, mantendo o refrão e algumas partes dos versos de forma enxuta, para que coubesse na duração dos rápidos comerciais de televisão. Com o objetivo de ser facilmente memorizado – o que é a meta principal de um *jingle* –, o refrão foi repetido várias vezes na peça publicitária, gerando um efeito de “música chiclete”.

Um nicho que caminha de mãos dadas com os *jingles* é o da política, mais precisamente o das campanhas eleitorais. Segundo Lourenço (2011):

O surgimento e popularização do rádio favoreceu a presença ostensiva deste formato sonoro [*jingle*] em campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, onde surgiu o *jingle* comercial, quanto aqui no Brasil. Mas antes mesmo do surgimento do *jingle*, a música já se mostrava importante na publicidade, e na comunicação política. O uso político da música como condutor das emoções do público foi muito eficaz em 1789 durante a Revolução Francesa quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a tomada da Bastilha. O movimento nazista assim como os aliados também fizeram um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda.

O *jingle* político pode ter tanto a intenção de conseguir apoio e votos a um político ou partido, como de criticar e enfraquecer a campanha de um político ou partido adversário (LOURENÇO, 2011). Geralmente o *jingle* político reforça as virtudes, assim como as propostas de um determinado candidato, além de tentar instigar emocionalmente o eleitor, para que a conexão entre ele e o político se fortaleça.

Exemplos famosos de *jingles* políticos podem ser vistos ao longo da história brasileira. No começo do século XX, muitos *jingles* eram produzidos utilizando a estética das marchinhas de carnaval, gênero musical muito popular à época. Em várias de suas campanhas, como *Retrato do Velho*⁵⁰ e *Ai, Gegê*⁵¹, Getúlio Vargas utilizou marchinhas para se conectar ao povo. Na corrida eleitoral para presidência de 1989, o candidato Leonel Brizola⁵² e sua equipe de campanha produziram um dos *jingles* mais memoráveis da política brasileira até hoje, que contava com o poderoso *hook* “lá lá lá lá lá Brizola”. O então candidato Lula, durante as mesmas eleições presidenciais, também teve um *jingle* forte em sua campanha. A canção *Lula Lá*⁵³ teve uma repercussão tão forte, que até hoje é utilizada em assuntos que envolvam o ex-presidente.

⁵⁰ Arquivo Sonoro 21 – *Jingle - Retrato do Velho*.

⁵¹ Arquivo Sonoro 22 – *Jingle - Ai, Gegê*.

⁵² Arquivo Sonoro 23 – *Jingle* de Leonel Brizola.

⁵³ Arquivo Sonoro 24 – *Jingle - Lula Lá*.

Outro recurso muito utilizado na produção de *jingles* é o da transformação de músicas populares em musicais publicitárias. Neste modelo, os estrategistas de *branding* e *marketing* da marca analisam artistas de grande relevância, assim como as músicas que estouraram na mesma época da campanha que viria a ser veiculada, para a partir disso, contratar esses artistas. Ao serem contratados, seu trabalho pode ser tanto interpretar exatamente sua própria música no contexto da publicidade da marca. Ou então interpretar uma versão inédita de seu *hit* musical, dessa vez com uma nova letra – voltada para a campanha publicitária da marca –, mas utilizando os mesmos arranjo e melodia da versão original. Esse segundo caso pode vir também na forma de paródias.

Um bom exemplo de artista que utilizou sua música original como *jingle* é o da cantora Anitta, que participou de uma ação do Burger King. A rede de lanchonetes, através de sua campanha⁵⁴ *Keep It Real Meals*⁵⁵, lançada em setembro de 2021, teve por objetivo reforçar para os consumidores que a empresa removeu 120 ingredientes não naturais de seu cardápio. Para corroborar com a nova imagem do Burger King, Anitta e os outros dois artistas escolhidos para estrelar na campanha mundial junto a ela, tiveram seus nomes artísticos removidos das embalagens, trocados por seus nomes de batismo. A intenção era criar uma analogia, de modo a mostrar que a empresa está removendo as artificialidades de seus sanduíches, em busca de mais naturalidade em seus ingredientes. Neste contexto, Anitta – Larissa Machado, para a campanha – teve sua música *Girl From Rio*⁵⁶ escolhida como *jingle*, uma vez que a música tenta mostrar para o público internacional uma versão real e não turística de como a cidade do Rio de Janeiro realmente seria.

Já sobre o segundo caso, da paródia ou música modificada, podemos observar o exemplo da empresa de telefonia Claro⁵⁷. Em suas peças publicitárias de 2021, que buscaram um direcionamento de teor cômico, a marca contratou a comediante Tatá Werneck e o apresentador Tiago Leifert para uma série de atuações. Em uma das peças, a temática escolhida foi a de paródia. A música *Total*

⁵⁴ Arquivo Sonoro 25. Comercial televisivo veiculados nos Estados Unidos com a cantora Anitta.

⁵⁵ Traduzindo adaptadamente para o português: “Façam Lanches Reais”.

⁵⁶ Arquivo Sonoro 26. O videoclipe da música *Girl From Rio*, de Anitta.

⁵⁷ Arquivo Sonoro 27 – *Jingle* da Claro.

*Eclipse of the Heart*⁵⁸, lançada em 1983 por Bonnie Tyler, teve seu arranjo e melodia regravados para essa publicidade, à exceção da letra, que foi modificada para uma narrativa que divulgasse os serviços da empresa, além é claro, de ser cantada em português.

Apesar das marcas se utilizarem do recurso dos *jingles* para se aproximar do público, esse fato precisa ser cuidadosamente pensado dentro do conjunto de estratégias do *branding* de uma marca. Se por um lado uma música promocional pode ser ótima forma de conexão com o público, por outro ela também pode se tornar algo irritante e que grave uma memória ruim em seus consumidores. Para Zanna (2015, p. 21), muitas marcas ainda recorrem à promoção da música “chiclete” para alcançar o efeito único de venda a curto prazo. O problema disso é que, em vez de se conectar positivamente com seu público-alvo, ao perceber essa intenção imediatista da marca, seus usuários podem acabar sentindo repulsa dela e o possível vínculo se desfaz. Se tal fato ocorrer, a marca estará gerando o efeito contrário ao qual o *branding* se propõe. Por isso, apesar de menos complexos que os temas musicais, os *jingles* também requerem uma atenção especial, contendo um senso refinado de estética, para que assim, cumpram seu papel dentro da estratégia de *sound branding* de uma marca.

7.3. Tema Musical

Comparado ao *jingle*, o tema – também conhecido como manifesto, ou música tema da marca – é algo mais rebuscado. Ele não é necessariamente feito para ser memorizado e seu propósito é traduzir os valores da empresa em seu arranjo musical. Sobre a diferença do tema em relação ao *jingle*, Zanna (2015, p. 105) diz:

Como estamos falando de uma música criada para acompanhar a marca no tempo – e não de uma trilha de publicidade que poderá ficar entre 2 e 12 meses no ar –, ela deve primar pela qualidade e relevância musical. Requer um arranjo musical bem feito e executado por bons músicos e produtores.

⁵⁸ Arquivo Sonoro 28. Videoclipe de *Total Eclipse of the Heart*, de Bonnie Tyler.

O manifesto tem em média três minutos e, ao se utilizar da instrumentação adequada para determinar a marca sonoramente, ele deve ser uma música que inspire e sirva como base das trilhas sonoras produzidas posteriormente para a marca. Além disso, o tema geralmente é uma peça musical que será utilizada por bastante tempo – no mínimo uma boa quantidade de anos –, uma vez que ela deve ser a personificação sonora da marca e não só um aspecto esporádico de uma ação publicitária, como o *jingle*.

Segundo Jackson (2003), uma identidade sonora precisa ser versátil o suficiente para se adaptar a diferentes durações. Nesse sentido, o manifesto deve focar nos aspectos essenciais que definem a personalidade da marca, para depois traduzi-los musicalmente de forma objetiva. De uma maneira geral, nas estratégias modernas de *sound branding* o manifesto é o ponto de partida no quesito sonoro, podendo ter suas partes recortadas para a criação do *jingle* ou da logo sonora. Visto seu papel de importância dentro do planejamento de *branding*, uma vez que além de ser feito para ficar no ar por vários anos, ainda serve de base para as outras estratégias sonoras, o tema musical requer uma complexidade técnica maior em sua produção, afinal ele irá se tornar uma parte principal do DNA da marca (ZANNA, 2015, p. 28).

Como primeiro caso desta seção, podemos observar como o manifesto do Banco do Brasil (BB) foi concebido, sendo parte das estratégias de comunicação do banco para as comemorações de dois séculos de existência, em 2008. A campanha, de *slogan* “200 anos fazendo o futuro”, foi iniciada através da composição de um tema musical, o qual era basicamente uma melodia conduzida por um piano (ZANNA, 2015, p. 78). A partir do tema, algumas notas principais de sua melodia foram extraídas para criar a logo sonora. Além do mais, Zanna (2015, p. 79) cita que a equipe ainda compôs diversos arranjos para o tema, com o intuito de adaptar a música da melhor forma possível para os diversos regionalismos presentes em cada canto do país. Estilos como o carimbó da região norte, a bossa nova do Rio de Janeiro e artistas como Arnaldo Antunes e Zeca Baleiro participaram das produções específicas de cada arranjo.

Em 2012 foi inaugurado o *shopping VillageMall* na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Na criação da identidade sonora do novo empreendimento, um manifesto

deveria transmitir as características de uma marca feminina, sofisticada e carioca – aspectos definidos pela equipe de planejamento para a personalidade da marca –. Com isso em mente, o arranjo da peça musical contou com uma mistura de elementos do chorinho, jazz e pop. Por ser a música que representa o DNA da marca, o manifesto do VillageMall é tocado a cada duas horas nos alto-falantes do *shopping*, trabalhando em conjunto com a logo sonora para reforçar a identidade da empresa (ZANNA, 2015, p. 90).

Observando exemplos de marcas mais famosas, podemos citar os temas musicais da Coca-Cola. Não é novidade que a marca trabalha em uma campanha global para associar o conceito de felicidade com tudo que a envolve. Sendo assim, a proposta por trás da música que a define não poderia ser diferente. Durante sete anos, a Coca-Cola utilizou a assinatura *Abra a Felicidade* – em inglês, *Open Happiness*⁵⁹ – como posicionamento e, por sua vez, tema musical oficial. Entretanto, para evitar desgaste em sua imagem, a empresa resolveu reinventar seu posicionamento de marca, que vinha sem grandes mudanças desde 2009 (ADNEWS, 2016). Com *Prove o Sentimento* – em inglês, *Taste the Feeling*⁶⁰ –, que foi veiculado a partir de 2016, a empresa buscou retomar a atenção ao seu produto principal, a garrafa de Coca-Cola, deixando em segundo plano o caráter mais emocional da antiga assinatura (ADNEWS, 2016).

Em relação ao manifesto musical, que no caso da Coca-Cola tem o mesmo nome da assinatura, tanto o novo quanto o antigo buscaram se conectar com um público jovem, pondo cantores famosos nacionais, no caso da Coca-Cola Brasil, e internacionais, na marca global, para interpretar suas peças musicais. Falando especificamente de *Open Happiness*, o tema foi trabalhado junto à logo sonora característica da Coca-Cola. No entanto, a logo não é oriunda dessa mesma peça. Na verdade, a famosa logo sonora da marca de bebidas foi extraída do *jingle* de 1993, *Always Coca-Cola*⁶¹. Composta de apenas cinco notas musicais e conhecida como *Coke 5-note tune*, a logo teve que ser afinada na mesma tonalidade da música tema *Open Happiness*, uma vez que era originária de outra música (ZANNA, 2015, p. 53-54). O aspecto da afinação na tonalidade correta é, inclusive, algo que

⁵⁹ Arquivo Sonoro 29 – Tema da Coca-Cola - *Open Happiness*.

⁶⁰ Arquivo Sonoro 30 – Tema da Coca-Cola - *Taste the Feeling*.

⁶¹ Arquivo Sonoro 31 – *Jingle* da Coca-Cola - *Always Coca-Cola*.

demanda atenção ao se juntar peças musicais diferentes na construção de uma identidade sonora. Se menosprezado, este fator pode pôr em risco todo o trabalho realizado pela equipe de *sound branding*, uma vez que as peças musicais poderão soar desafinadas.

Além disso, com as pretensões de se manter em sintonia com um público de caráter variado e mundial, as estratégias de *sound branding* da Coca-Cola não se restringem a ações voltadas somente à ela mesma. A Coca-Cola costuma realizar parcerias promocionais com marcas que comercializam produtos completamente diferentes dos da empresa de refrigerantes e, normalmente, essas parcerias ocorrem através de eventos. Visto isso, um dos casamentos mais potentes que podemos observar é entre a Coca-Cola e a Copa do Mundo de futebol, organizado pela FIFA. Com a marca de bebidas sendo uma das principais patrocinadoras do mega evento esportivo, as duas marcas já produziram em conjunto várias músicas tema para os eventos, que ocorrem a cada quatro anos. Zanna (2015, p. 53) diz que as canções temáticas são produzidas de forma que demonstrem a emoção que a Copa desperta, tocando o público à fundo. Uma das mais memoráveis já produzidas – *Wavin' Flag*⁶², feita para a Copa de 2010 – teve seu refrão entoado em estádios lotados por um coro composto de pessoas de diversos locais do planeta (ZANNA, 2015, p. 53).

Finalmente, um dos casos mais icônicos, por se perpetuar na TV aberta nacional desde 1971, o tema de fim de ano da TV Globo é quase um hino tocado nos períodos de natal e ano novo por todo o Brasil. Composto por Marcos Valle, Paulo Sérgio Valle e Nelson Motta, o tema⁶³ é por tradição interpretado pelo elenco da emissora, que canta a letra da música em forma de coral, com destaque para o cantor Roberto Carlos, que desde as primeiras versões entoa grande parte da música sozinho. Para se manter dinâmica com o passar do tempo, a música costuma ter seu arranjo instrumental variado de ano para ano, com exceção das presenças de Roberto Carlos, do coral do elenco e é claro, da melodia principal intacta, que são firmemente mantidos para que a tradição seja eternizada. Lindstrom (2012) diz que as marcas devem tentar criar fortes vínculos com seu público assim como as religiões têm com seus fiéis. “Se uma marca quiser transformar sua

⁶² Arquivo Sonoro 32 – Tema da FIFA - *Wavin' Flag*.

⁶³ Arquivo Sonoro 33. Campanha de fim de ano de 2019 da Rede Globo.

tradicional fidelidade de consumidor em uma comunidade de crentes, ela precisa ter rituais” (LINDSTROM, 2012, p. 144). Portanto, neste caso fica evidente o tamanho do ritual de marca que a TV Globo construiu ao longo das décadas na mente do povo brasileiro, se tornando assim um excelente aspecto do *branding* da emissora.

7.4. Linguagem da Marca

O conjunto voz e tom verbal é a linguagem da marca. Eles são, literalmente, o linguajar, as formas de falar e o timbre vocal dos locutores que são a voz da organização. Sua função é deixar o posicionamento da marca em sintonia com seu público-alvo. Para Zanna (2015, p. 105), o locutor da marca não deveria ser escolhido entre os locutores mais conhecidos do meio publicitário, ou até mesmo entre vozes de celebridades. A autora defende que, como a locução vai definir a voz da marca perante o público, a instituição deve possuir sua própria e exclusiva identidade, assim como uma pessoa tem sua voz singular que a faz única no mundo. Em relação a utilização de celebridades em campanhas publicitárias, Zanna (2015) diz que o problema é que a pessoa pode ofuscar o propósito da marca e atrapalhar no projeto de *branding*, apesar de trazer visibilidade a empresa. Além do mais, a voz precisa ser confiante para trazer credibilidade à marca. Segundo Jackson (2003, p. 132, tradução nossa), “para um serviço de voz ser efetivo, ele precisa soar como se soubesse do que está falando. Se a voz não soar ‘certa’, a natureza humana se encarregará de duvidar do que está sendo dito”.

As vozes em uma estratégia de *sound branding* podem ter diversas aplicações, como locuções em campanhas publicitárias, serviços de *telemarketing*, resposta automática em ligações, serviços de voz inteligente – como a Siri, do iPhone –, suporte ao cliente, entre outras possibilidades menos comuns, onde cada serviço específico vai requerer um próprio tom verbal. Contudo, um ponto comum entre todas as aplicações das vozes é que elas devem transmitir a personalidade da marca, sobretudo quando se trata de campanhas publicitárias.

[...] não basta que o locutor possua um bom timbre e capacidade de interpretar um texto. Nesse tipo de abordagem, existe uma necessidade imperiosa de que, por trás da voz, esteja um indivíduo que personalize e

Andamento / Velocidade	Velocidade de entrega das palavras
Tom musical	O nível de musicalidade na voz falada
Entonação	A relação entre o que é falado, e como é falado
Energia	Expressar o conteúdo de forma engajada
Clareza	Facilidade de compreensão na entrega das palavras
Tensão muscular	Tensão muscular controlando o som da voz
Ressonância	O local onde a voz mais vibra (nariz, garganta, peito)
Pausa	Usar pausas para adicionar sentido entre palavras
Respiro	Como e quando a pessoa respira
Compromisso	Crença no que está sendo dito
Volume	Quantidade de som produzido

Fonte: Jackson (2003, p. 138)

Ao usar estes atributos, a Orange pôde explicar de maneira mais concreta, como era um determinado estilo de voz, e como diferenciá-lo em relação a outro. Dessa forma, uma voz de característica mais dinâmica e rápida poderia ser materialmente diferenciada de uma voz mais firme e estável.

Bom exemplo de marca que definiu uma persona de forma eficaz, para que depois fosse escolhido o locutor, é o MetrôRio, em um processo de renovação de identidade realizado em 2011. Após pesquisas com público e funcionários, Zanna (2015, p. 67) e sua equipe de *sound branding* decidiram que a persona do metrô do Rio de Janeiro seria um homem por volta dos 35 anos, de estilo casual, que gosta de ouvir MPB e música contemporânea. Já para a comunicação nos trens e estações, foi escolhida uma voz feminina, afetuosa, com sotaque carioca e humana, para que a conexão entre público e marca ficasse mais íntima (ZANNA, 2015, p. 67). Em pesquisas de satisfação realizadas 18 meses depois da implementação das mudanças no posicionamento de marca do MetrôRio, os resultados foram extremamente satisfatórios, com o público elogiando boa parte das novas medidas, além de citarem ter aumentado sua memorização da marca.

A Infraero, responsável pela administração de aeroportos por todo o Brasil, teve sua estrutura de identidade visual remodelada em 2012. Neste contexto, a empresa de Zanna foi escolhida para participar do processo, o que envolveu a

criação de uma nova linguagem de marca. Após estudos de sua equipe de *sound branding*, foi constatado que a voz que há décadas fazia a comunicação da Infraero com o público não se adequava mais à marca. Era uma voz bela e sensual, que estava desconexa com o perfil da mulher moderna e empreendedora (ZANNA, 2015, p. 74). Era necessária uma nova voz, de uma mulher que tivesse viajado bastante, de pulso firme, que fosse fluente em várias línguas e ainda assim, com raízes brasileiras mantidas. Com isso, foi feito um *casting* de 61 vozes de várias partes do Brasil. A escolhida foi uma baiana de 40 anos que morava em São Paulo, mas que já havia morado por dez anos em Nova York. Seu tom de voz estava nos médios-graves e o sotaque era neutro. Além do mais, o tom verbal também foi modificado. Anteriormente, sua linguagem era mais neutra e fria, passando somente informações. Depois da mudança, a linguagem da Infraero passou a usar frases mais simpáticas e que passassem um sentimento mais otimista e menos negativo (ZANNA, 2015, p. 76).

Outra relação importante de se destacar, é entre o tom verbal e a logo sonora. Como visto na seção *Logo Sonora*, existem logos que são somente instrumentais, e outras que são faladas através da voz de um locutor. É aqui então que a importância da voz e tom verbal fica nítida quando aplicada no mais visível aspecto da identidade sonora de marca. Marcas como China In Box e iFood são bons exemplos de logos sonoras que são completamente dependentes da escolha de locutores que transmitissem o conceito de sua marca de forma cirúrgica. Mais precisamente no caso do China In Box, o timbre mais agudo, de certa forma cantado e a forte energia com a que o locutor pronuncia o nome da marca, são em conjunto um aspecto determinante para a memorização da empresa na mente do público, auxiliando assim no processo de que a marca seja uma das primeiras a ser lembrada quanto ao nicho de comida chinesa.

Por fim, nesta pesquisa uma abordagem mais profissional e técnica foi dada à linguagem de marca, mostrando casos de grandes empresas que trabalharam esse conceito de forma satisfatória em seus negócios. Por seu porte e considerável relevância no Brasil, como em alguns casos até mundialmente falando, essas empresas são constituídas de equipes numerosas de profissionais qualificados, tanto no sentido musical como do campo de *branding*. Com isso, muito

conhecimento técnico é envolvido na criação de boas estratégias que diferenciem essas empresas do restante do mercado.

Entretanto, a linguagem de marca também é trabalhada em casos de microempreendedores, mesmo que estes não saibam de notações técnicas acerca do assunto. Como poderíamos desconsiderar as qualidades e eficiência de profissionais autônomos que ganham a vida vendendo produtos somente com um anúncio vocal de seu produto, onde eles próprios são seus locutores. Como bons exemplos disso, podemos citar vendedores ambulantes que vendem produtos em ruas movimentadas, feirantes que vendem frutas e verduras em feirinhas de fins de semana, e os clássicos vendedores de pamonha e outros alimentos que andam pelas áreas residenciais anunciando seus produtos através de discursos previamente pensados.

7.5. Som do Produto

Quando pensamos no som que algum produto faz, nossas primeiras lembranças geralmente são de produtos que nos põe em alerta de algo, ou que nos passam alguma informação (LANGEVELD *et al.*, 2013, p. 47). Entretanto, o som de um produto pode possuir características oriundas de um mar de possibilidades, onde na maioria das vezes, por estarmos em um modo automático com as responsabilidades diárias, acabamos por não perceber muitas dessas informações, ou até mesmo as percebemos, mas de forma inconsciente. Uma lata de Coca-Cola abrindo, um saco de batata Ruffles sendo rasgado, os sons criados pela Apple para o envio de emails do iPhone e o motor de um Ford Mustang sendo ligado são bons exemplos. Apesar de aparentarem meros sons do cotidiano, as grandes marcas – sobretudo as que dão o devido valor a um poderoso *sound branding* – se atentam aos detalhes de seu produto ou serviço, de forma que os sons que eles produzem influenciem na experiência do público.

Também conhecido como *sound design*, tem a ver com a percepção auditiva do usuário, em que até mesmo o material que constitui o item, ou a maneira na qual ele é experienciado, devem se conectar com o propósito da marca. Produzir o som

de um produto, primeiramente, é um processo que faz parte do *design*, estando o *sound design* portanto na interseção entre a área já citada e o *branding*. Para Langeveld *et al.* (2013, p. 49, tradução nossa):

Um produto é o resultado de um processo de design que começa com um problema de design, envolvendo fases de ideação e, finalmente, levando a uma introdução ao mercado. [...] O som do produto é influenciado por muitos parâmetros físicos como: material, tamanho, forma, rigidez, carga [da força], energia, etc.

De todos os aspectos que compõem o *sound branding*, o *sound design* é sem dúvidas o mais sutil e discreto deles.

Sobre as classes que compõem o *sound design*, Langeveld *et al.* (2013) diz que podemos dividi-lo em dois grandes grupos⁶⁵: os sons intencionais e os sons consequentes. Sons consequentes são oriundos do manuseamento dos produtos ou dos ruídos que eles produzem ao interagirem com outros materiais. Sendo assim, sua origem é natural. Podem ainda ser classificados em três subcategorias quanto ao meio em que são transportados: pelo ar, por líquidos, e por estruturas sólidas. Casos que representam bem o grupo são os sons do motor de um carro, recipientes de alimentos sendo abertos, secador de cabelo, barbeador, chuveiro, mangueira de jardim aberta, ventilador, entre outros.

A outra categoria, dos sons intencionais, diz respeito aos sons que são propositalmente provocados, tendo alguma função específica que se relaciona com o propósito do produto – essa função costuma ser de alerta ou *feedback* para o usuário –. São sons produzidos por algum tipo de alto-falante que faz parte do produto, além de geralmente serem sons de origem digital. Além disso, são característicos também por possuírem uma musicalidade inerente, não sendo apenas ruídos aleatórios. Por isso, em seu processo de *sound design*, levam em conta aspectos musicais como timbre e duração de nota (LANGEVELD *et al.*, 2013). Exemplos práticos são os sons de despertadores digitais, os que ocorrem durante o manuseamento de *smartphones*, de microondas – tanto os das teclas, como o sinal de finalização do tempo estipulado –, de alerta nos carros – como gasolina baixa, ou as setas –, *beeps* em transportes públicos, e assim por diante. A seguir, aprofundaremos em casos intrigantes de emprego dos dois grupos de *sound design*.

⁶⁵ No original, o autor Langeveld *et al.* (2013) chama os grupos de *intentional sounds* e *consequential sounds*.

Começando pelos sons intencionais, podemos constatar que a presença sonora, mesmo quando mais discreta, é extremamente importante em algum produto. Esse fato fica nítido no caso das máquinas de escrever 6750 da IBM, que durante seu auge nos anos setenta, foram parte de um episódio curioso. Como mostra Lindstrom (2012, p. 77), o novo modelo de máquinas era completamente silencioso, tendo a empresa conseguido remover os ruídos de digitação para, em teoria, gerar maior conforto ao usuário. Entretanto, os datilógrafos rejeitaram a inovação, alegando que não podiam identificar se a máquina estava ligada ou não. Com isso, a IBM adicionou um som eletrônico que trouxe de volta o velho barulho das teclas, para assim satisfazer o descontente público.

Outro caso em que se observa a importância do som intencional do produto na experiência sonora do usuário é o do cassino Bellagio de Las Vegas (LINDSTROM, 2012, p. 75-76). Som quase sinônimo de um cassino, as máquinas caça-níqueis tem seu característico zumbido quando acionadas, junto ao barulho das moedas caindo nas bandejas quando o jogador vence. Contudo, temendo que os perdedores desanimassem de jogar ao perder para máquina, somente ouvindo as moedas dos ganhadores pelo cassino, a equipe de administração do Bellagio decidiu trocar os tradicionais caça-níqueis barulhentos por novos, modernos e silenciosos. O resultado foi desastroso, com a utilização dos novos caça-níqueis despencando. Com isso, os equipamentos originais foram recolocados em seu local, mostrando que o simples som das tradicionais máquinas funcionando é essencial para se experienciar o que é um cassino.

Por outro lado, em relação aos sons consequentes, a indústria automobilística apresenta ótimos exemplos. No final da década de noventa, a fabricante americana de automóveis Chrysler criou um departamento exclusivamente dedicado para trabalhar no som produzido no abrir e fechar das portas de seus carros (LINDSTROM, 2012, p. 24). Eles estavam em busca do som perfeito para essa experiência, de forma a melhorar a sensação do consumidor quando este estivesse avaliando os carros durante o processo de compra. Contudo, este fato não foi exclusivo da montadora americana. Algumas décadas antes disso, no Japão, em busca de que o som pudesse trazer algo extra à marca, estudos foram feitos sobre como seria o som do carro de uma marca valiosa. Segundo Lindstrom (2012, p. 78), os pesquisadores chegaram à conclusão de que diminuir as

altas frequências e criar um laque de colisão com base em baixas frequências sonoras geraria a almejada estética de alto padrão. Em sua pesquisa, o autor obteve resultados que comprovam a importância dessa preocupação das empresas, uma vez que quase um terço dos entrevistados afirmou distinguir marcas de carro pelo som das portas fechando. Ele ainda completa (LINDSTROM, 2012, p. 78):

Os fabricantes de carros dão especial atenção ao som e não é surpresa que, antes de um produto ir para a linha de produção, seu som é criado por uma equipe multidisciplinar constituída por engenheiros de som, designers de produto e psicólogos, assegurando que o som do produto realce os valores e transmita os parâmetros de confiança, segurança e luxo que beneficiam a marca.

Além do som da porta de um carro, as estratégias de identidade sonora das grandes montadoras não pararam por aí. Em 2003, a Bentley lançou o Continental GT, avaliado em meio milhão de libras, sendo um dos carros mais caros do mundo à época. Por se tratar de um projeto de extremo luxo e alto padrão, cada detalhe era minuciosamente avaliado e, com o som, não era diferente. Como mostra Lindstrom (2012, p. 79), os engenheiros de acústica da marca levaram este aspecto tão à sério que o som necessário para refletir a marca e o imponente modelo fizeram com que o design do veículo e seus materiais fossem alterados. A intenção era de que, ao acelerar o Continental GT, seu dono escutasse um som profundo, suave e musculoso, digno de uma assinatura instantaneamente identificável. Lindstrom (2012, p. 79) ressalta a importância desse fato, uma vez que foi “uma jogada esperta em um mercado em que 44% dos consumidores [...] indicam que o som de um carro é o fator primordial em sua escolha de marca”.

Finalmente, como cita Langeveld et al. (2013, p. 70), os dois tipos de sons de produto necessitam do seu próprio e exclusivo processo de produção. Contudo, ambas as formas de *sound design* tem em comum o fato de desempenharem uma função específica dentro, não só do manuseamento do produto, mas da percepção de marca que o usuário tem através dele. Na verdade, o próprio manuseio do produto passa uma certa imagem ao cliente, onde quanto mais eficaz for este processo, melhores serão as impressões que a pessoa vai memorizar sobre a marca. Além disso, estudos nas áreas de engenharia de áudio, percepção musical, psicoacústica e psicologia são muito bem vindos no processo de interpretação e manipulação das sensações provocadas pelos produtos.

7.6. Music Branding e Sonorização de Ambientes

Último conceito que analisaremos e uma das grandes utilizações do som em um poderoso *sound branding* é através da escolha eficiente de músicas que ambientam um lugar ou atividade, fato conhecido como *music branding* (ZANNA, 2015). Mais precisamente, é a escolha de músicas, artistas e *playlists* que irão tocar em espaços públicos, como escritórios e pontos de venda de uma empresa. Além disso, também compõe o conceito de sonorização de ambientes⁶⁶, o qual pode ser definido não só pela escolha musical, mas ainda pelos sons, de maneira geral, que permeiam o ambiente. Antes de mais nada, contudo, é importante distinguir *sound branding* de *music branding*, uma vez que estes sim são conceitos diferentes, mas que costumam causar confusão. O *music branding* é uma das estratégias que compõem um completo *sound branding* e, portanto, faz parte dele, não sendo um sinônimo.

Em sua obra *Music Branding*, o autor Guto Guerra (2013) diz que vivemos em uma época de muita poluição sonora, com músicas e ruídos onipresentes em nossas vidas, carregando nossa atmosfera sonora. Estamos imersos em muita informação sonora na qual não tínhamos a intenção de interagir. Com isso, passamos a apenas aceitar e conviver com esse enorme volume de informações, sem um poder de escolha. Ele ainda completa:

Sons musicais agradáveis, em momentos e lugares apropriados, podem significar experiências emocionais bastante enriquecedoras. Entretanto, o barulho, impertinente e inoportuno, acaba sendo uma vasta fonte de estresse emocional para as pessoas. No geral, os sons indesejados e desagradáveis funcionam como redutores de eficiência, criam ansiedade e nos levam a estados emocionais negativos. (GUERRA, 2013)

Já no que diz respeito ao *music branding*, o cenário muda um pouco. As pessoas continuam sem ter o poder de escolha sobre o que querem escutar, porém, nesse caso, elas têm a chance de escolher se pretendem continuar no estabelecimento ou se retirar de lá. É muito provável que uma pessoa não julgue a

⁶⁶ Para esta pesquisa, os termos “sonorização de ambientes” e “*music branding*” serão sinônimos, uma vez que tratam de aspectos muito semelhantes, que se complementam. Além deles, os termos “som ambiente” e “música ambiente” também serão aplicados para se referir aos dois primeiros.

experiência na loja, ou até mesmo da marca, somente pela música ambiente que toca no local. Contudo, tendo o *music branding* aliado a diversos outros fatores, tanto dentro do *sound branding*, como do *branding* em geral e do produto em si, o cliente acaba criando uma impressão acerca de todo o conjunto de aspectos. Portanto, quando a equipe de *branding* escolhe uma determinada *playlist* para tocar em um ambiente, ela deve ter em mente qual a relação com o posicionamento de marca por trás disso, afinal, a marca deve possuir os atributos que seu público-alvo tanto valoriza. Sobre isso, Guerra (2013) diz:

A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção do mundo, nossos conceitos e crenças.

Gêneros musicais que estejam em sintonia com a essência da marca podem ser muito receptivos aos ouvidos de sua almejada audiência. Na verdade, até mesmo a escolha dos artistas que farão parte das *playlists* que serão utilizadas nos espaços da marca deve ser levada em conta, uma vez que, principalmente no caso de artistas de renome, sua imagem pode ser associada à da empresa. Nesse sentido, é trabalho da equipe de planejamento verificar se essa relação é positiva ou não para a instituição, portanto removendo ou deixando o determinado artista tocar no ambiente de funcionamento dela.

Lindstrom (2012, p. 59) diz que as marcas podem ser construídas pelo som, não somente o direto que nos é exposto em comerciais de rádio ou televisão, mas sim a música de fundo de *sites*, lojas físicas, chamadas de espera de centrais de atendimento ou até mesmo de toques de chamada dos celulares. Entrando nas subdivisões de *music branding*, Guerra (2013) delimita o essencial conceito de local de marca, que é o meio onde as estratégias de sonorização de ambientes serão aplicadas. Para ele, existem três locais de marca possíveis: locais físicos, como escritórios, eventos patrocinados e desfiles de moda; locais virtuais, como *websites*, redes sociais e aplicativos de celular; e mídias tradicionais, como rádio, televisão e cinema. Se utilizados de forma pensada e coesa, esses fatores podem ser fundamentais na construção de uma boa experiência sensorial da marca.

Como visto previamente neste mesmo capítulo, o controle sobre o andamento das músicas que ambientam um restaurante gera reflexos interessantes.

Na verdade, o fato da manipulação do andamento musical pode ser observado em vários negócios do nicho de alimentos. Em sua estratégia de *music branding*, a rede multinacional McDonald's utiliza em suas lanchonetes trilhas sonoras que contém músicas com o andamento mais rápido e um ritmo acelerado (ZANNA, 2015, p. 97). Sua intenção por trás disso é fazer com que as pessoas acelerem seu comportamento e, assim, o fluxo dentro das lojas seja mais rápido e dinâmico. Com o aumento no fluxo de pessoas, aumentam também as vendas.

Mas não é só comercialmente que o som e a música podem afetar o ambiente, como vimos durante esta seção. Indo além de sua aplicabilidade comercial, é interessante observar que mesmo no cotidiano, se um som ambiente for intencionalmente bem escolhido, progressos em certos aspectos sociais podem ser provocados. Lindstrom (2012, p. 75) cita um exemplo disso ocorrido em uma pequena cidade australiana, onde as taxas de crimes nas ruas ao anoitecer haviam aumentado. Como medida de restaurar um clima ameno neste contexto, o governo local adotou uma medida inusitada. Ao invés de aumentar a violência e resposta policial arisca sobre quem cometesse delitos na área, as autoridades testaram pôr música clássica – Mozart, Bach, Beethoven e Brahms – tocando nos alto-falantes públicos assim que as ruas começassem a escurecer. As taxas de criminalidade diminuíram e o resultado foi tão satisfatório que a estratégia foi copiada na principal estação de trem de Copenhague na Dinamarca.

Voltando ao campo de estudo da pesquisa, Lindstrom (2012, p. 76) apresenta o caso da Disney, mais precisamente da estratégia adotada em seus parques. Neles, o som ambiente não é um mero acaso ou uma escolha inocente, mas sim, é coreografado de acordo com o que cada parte do parque pretende transmitir emocionalmente. O som de pássaros é veiculado em determinados locais, enquanto as melodias clássicas dos filmes são cantadas pelos personagens nas ruas, manipulando eficazmente o ânimo de pessoas de todas as idades. Esse fato é apenas um pequeno detalhe em um oceano de estratégias, que ajuda a justificar o porquê da Disney ser uma das marcas mais poderosas do mundo, sendo exemplo de um *brand equity* muito forte. É válido ressaltar o canto dos pássaros como parte da estratégia, para deixar claro que o som ambiente de alguma marca não se resume somente à esfera musical, mas sim aos estímulos sonoros como um todo, que por sua vez, afetam a percepção do usuário sobre a experiência do local.

Um caso curioso foi observado pelo professor de psicologia Adrian North, da Universidade Curtin, na Austrália. Em seu experimento, citado por Zanna (2015, p. 97), North investigou se mudanças na trilha sonora provocariam alterações nas decisões dos consumidores de vinho de um supermercado. Como resultado, nos dias de música francesa, 77% das garrafas de vinho compradas foram de marcas francesas, enquanto nos dias em que se escolheu uma trilha alemã, 73% das vendas foram de vinhos alemães.

Podemos também observar exemplos na interseção entre os nichos musical e esportivo. As academias de ginástica são ambientes que podem se beneficiar de um bom uso do *music branding*, uma vez que a música é uma grande aliada para se alcançar melhores desempenhos esportivos. Isso ocorre pelo aspecto mental, em que a música desempenha papel motivacional no rendimento, quando associada simultaneamente ao exercício. Neste contexto, o aplicativo Podrunner foi criado com o intuito de desempenhar o papel de um *personal trainer*, em formato de *podcast*. A dinâmica se dá por uma aula gravada, contendo as orientações de um profissional de educação física junto a uma trilha sonora altamente energética, projetada para estimular o aluno durante os exercícios (GUERRA, 2013).

Por fim, a necessidade das marcas de compreender o som como um aspecto amplo e essencial, não só como um tópico pontual que faz papel momentâneo em músicas de publicidade, deve ser cada vez mais internalizada no DNA das empresas. Lindstrom (2012, p. 84) define bem esse fenômeno em:

Cada produto tem um som. O assovio do micro-ondas Siemens, o ding-dong da lava-louças Miele. As portas do seu BMW, do computador Dell, do relógio de pulso Seiko, todos têm os sons inconfundíveis. Sons não eletrônicos também perpassam nossas vidas. Rolhas estouram. Escutamos a abertura da caixinha do leite, o triturar dos flocos de milho, o borbulhar de um refrigerante recém-servido. Existem mil marcas que ainda precisam compreender o enorme potencial disponível em explorar os sons e torná-los uma característica integral do que elas têm a oferecer aos consumidores.

Como mostrado nas seções anteriores, é imprescindível levar em conta todos os aspectos que envolvem a experiência sonora, passando desde o simples abrir de uma porta de carro, até as memoráveis logos sonoras que tocam ao se ligar um computador. Cada detalhe pode vir a ser um ponto essencial na conquista do poder de marca, de transparecer intencionalmente um dado sentimento que se busque

associar à sua instituição perante o público, estreitando assim os laços entre marca e usuário.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizado o presente estudo, fica evidente que cada vez mais os sentidos sensoriais adjacentes ao sentido visual vêm se tornando foco das estratégias de *branding* de uma marca, a fim de que se crie gradativamente uma conexão mais forte entre empresa e público-alvo. Mais especificamente, em relação ao *sound branding*, podemos até perceber que o sentido sonoro é segundo em grau de importância na hierarquia dos cinco sentidos, o que já é um avanço se comparado com as estratégias voltadas ao tato ou ao paladar, por exemplo. Entretanto, ainda há muitas formas de se explorar o som que podem ser melhor aproveitadas, considerando tanto as seis estratégias apresentadas neste estudo, como futuras novas possibilidades que podem ser criadas pela criatividade dos estrategistas de *branding*, ou até mesmo pelas possibilidades que as novas tecnologias abrem para o campo com o passar dos anos.

Sobre essas novas possibilidades, inclusive, podemos ver um novo mundo de oportunidades se abrir com a consolidação do *streaming* como ferramenta acessível à grande parte do público, através de plataformas digitais como o Spotify, Deezer, iTunes, e até mesmo versões exclusivas para conteúdo sonoro do YouTube. Além disso, novas formas de comunicação sonora, como os *podcasts*, estão revolucionando a antiga ideia de conteúdo transmitido por rádio, que agora pode ser melhor introduzido na era de consumo digital, revitalizando o conteúdo que era exclusivo deste meio de comunicação.

Voltando ao escopo da pesquisa, se tratando de um estudo dentro do campo de comunicação, a premissa inicial era de que, por mais que se investigassem vários aspectos relacionados ao som e a música, que o foco não se perdesse da esfera comunicacional. Por isso, muitas vezes o âmbito sonoro, sobretudo no que se refere à música, não foi aprofundado, para que se mantivesse um foco principal em como o sentido sonoro é aplicado na indústria publicitária.

Em posteriores estudos, cada estratégia de *sound branding* exposta aqui pode ser aprofundada em pesquisas como teses e dissertações, uma vez que no presente trabalho estes conceitos só foram definidos e demonstrados em alguns casos de sucesso. Contudo, se entrarmos em cada estratégia específica, junto a um

foco mais imerso nos campos de música, engenharia sonora, psicologia e psicoacústica, resultados muito interessantes podem ser obtidos. Como exemplo prático disso, somente no aspecto do som do produto (*sound design*), podemos investigar as relações entre timbres dos objetos, percepções humanas tanto individuais quanto coletivas, construções melódicas e rítmicas de sons intencionais, aplicações sonoras que mudam dependendo se oriundas do ar, líquido ou sólido, entre inúmeros outros fatores que poderiam gerar problemas de pesquisas rebuscados e que estariam na interseção de diversos campos do conhecimento.

Por fim, a pesquisa atingiu sua proposta inicial de delimitar, de forma concreta e bem definida, o que é o *sound branding* e quais são suas ramificações, trazendo exemplos práticos para que quem estiver estudando este conteúdo compreenda de forma satisfatória como aplicar o sentido sonoro em uma empresa, em busca de uma conexão verdadeira entre usuário e marca. Isso, não só pela conquista de espaço no contexto comercial, mas principalmente, para se desenvolver uma marca com personalidade e que seja vanguarda em seu nicho, criando um conceito que provoque sentimentos positivos em quem for usufruir de seus produtos e serviços. Se isso for feito de uma maneira precisa, a marca pode se tornar parte da cultura de um povo – como no caso das sandálias Havaianas, que são parte da composição do imaginário de ser brasileiro – , ou quem sabe, até mesmo virar página na história mundial.

ANEXO – LISTA DE ARQUIVOS SONOROS

Arquivo Sonoro 1 – **Logo sonora da Yahoo!**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=bFvkgsAwBr8>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 2 – **Logo sonora da EA Sports**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=Dq_jcUgBzt8. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 3 – **Logo sonora do China In Box**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jLJrmmPORgk>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 4 – **Logo sonora do iFood**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=dwSsGy2J4U8>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 5 – **Logo sonora da Netflix**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=GV3HUDMQ-F8>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 6 – **Logo sonora do McDonald's**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=JzDmV0_Uzq4. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 7 – **Logo sonora da Intel**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-ihRPI4wcBY>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 8 – **“Plim Plim” da Globo**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-jYz8HZL7yU>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 9 – **Logos sonoras do Windows**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=qkYilbczdjs>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Arquivo Sonoro 10 – **Logo sonora da Deutsche Telekom AG**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=XuxgVBtKQ_0. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 11 – **Logo sonora do Vick Vaporub**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=C0xR5DG1V3w>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 12 – **Vários arranjos da logo sonora do McDonald's**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=liU2_DpLh-U. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 13 – **Justin Timberlake - I'm Lovin' It**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI_X4. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 14 – **Campanha original do McDonald's**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=dl-xHMM8wXE>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 15 – **Vinheta da 20th Century Studios**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IsgSGHyXRiE>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 16 – **Jingle da Brahma**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=HYycrFNThp0>. Acesso em: 23 out. 2021.

Arquivo Sonoro 17 – **Jingle da Bavaria**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=z9WBeDWb69c>. Acesso em: 23 out. 2021.

Arquivo Sonoro 18 – **Jingle da General Mills**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=CJpeR6GvpC8>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 19 – **Jingle da Padaria Bragança**. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=hpZ_O1hrv98. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 20 – **Jingle do Pão de Açúcar**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=vR9fkuLwPAs>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 21 – **Jingle - Retrato do Velho**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=eVgOODBrCMc>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 22 – **Jingle - Ai, Gegê**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=60NLF2cLr0U>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 23 – **Jingle de Leonel Brizola**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=v-kLwSzTxbY>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 24 – **Jingle - Lula Lá**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=jSOVyhaymvg>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 25 – **Comercial da cantora Anitta**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=96zMSID4OzU>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 26 – **Anitta - Girl From Rio**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=CuyTC8FLICY>. Acesso em: 20 out. 2021.

Arquivo Sonoro 27 – **Jingle da Claro**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Vj-jF0SotOw>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 28 – **Bonnie Tyler - Total Eclipse Of The Heart**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IcOxhH8N3Bo>. Acesso em: 21 out. 2021.

Arquivo Sonoro 29 – **Tema da Coca-Cola - Open Happiness**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=LwjI3iaF2DE>. Acesso em: 22 out. 2021.

Arquivo Sonoro 30 – **Tema da Coca-Cola - Taste The Feeling**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>. Acesso em: 22 out. 2021.

Arquivo Sonoro 31 – **Jingle da Coca-Cola - Always Coca-Cola**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1YjEBQsZ8DU>. Acesso em: 22 out. 2021.

Arquivo Sonoro 32 – **Tema da FIFA - Wavin' Flag**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>. Acesso em: 22 out. 2021.

Arquivo Sonoro 33 – **Tema de fim de ano da Globo**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=wXVzTuUgPds>. Acesso em: 22 out. 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Tradução de Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015. 232 p.

ACIOLI, Thiago. Pão de Açúcar e Clarice Falcão: O que faz você feliz?. **Publicitários Social Club**, 17 maio 2013. Disponível em: <https://medium.com/publicitariossc/p%C3%A3o-de-a%C3%A7%C3%BAcar-e-clarice-falc%C3%A3o-o-que-faz-voc%C3%AA-feliz-fbaad389839b>. Acesso em: 20 out. 2021.

ACREDITE: som de abertura da Netflix quase foi o berro de uma cabra no lugar do 'Tudum'. **Rolling Stone**, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/acredite-som-de-abertura-da-netflix-quase-foi-o-berro-de-uma-cabra-no-lugar-do-tudum/>. Acesso em: 10 out. 2021.

ADNEWS. Esqueça o “Abra a felicidade”: Coca quer que você “Sinta o Sabor”. **Adnews**, 2 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/esqueca-o-abra-a-felicidade-coca-agora-quer-que-voce-prove-o-sentimento/>. Acesso em: 14 out. 2021.

AMA. **American Marketing Association**, 2017. What Is Marketing?. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 11 out. 2021.

BATEY, Mark. **Brand Meaning**. New York: Psychology Press, 2008. 280 p.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006. 212 p.

DIETZSCH, Rafael. **Manual de Identidade Visual da UnB**. Brasília: Athalaia Gráfica e Editora, 2008. 80 p.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001. 325 p.

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 168 p.

GUSATTI, Ciro Eduardo. Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-12.

HELERBROCK, Rafael. O que é som. **Mundo Educação**, 2019. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/o-que-som.htm>. Acesso em: 24 jun. 2021.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. 311 p.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012. 132 p.

HOGAN, Marc. The Contentious Tale of the McDonald's "I'm Lovin' It" Jingle. **Pitchfork**, 14 jul. 2016. Disponível em: <https://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/>. Acesso em: 13 out. 2021.

JACKSON, Daniel M.. **Sonic Branding: an essential guide to the art and science of sonic branding**. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 179 p.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998. 444 p.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Harlow, United Kingdom: Prentice Hall, 2012. 600 p.

KILIAN, Karsten. From Brand Identity to Audio Branding. In: BRONNER, Kai; HIRT, Rainer. **Audio Branding: brands, sounds and communication**. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009. p. 35-49.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 767 p.

LANGEVELD, Lau; VAN EGMOND, René; JANSEN, Reinier; ÖZCAN, Elif. Product Sound Design: intentional and consequential sounds. In: COELHO, Denis A.. **Advances in Industrial Design Engineering**. Croatia: IntechOpen, 2013. p. 47-73.

LEVITIN, Daniel. **A Música no Seu Cérebro: a ciência de uma obsessão humana**. Tradução de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. 364 p.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Tradução de Renan Santos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 192 p.

LOURENÇO, Luiz Claudio. A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 4., 2011, Rio de Janeiro. **Anais do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. p. 1-15.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Tradução de Lauro António e Maria Eduarda Colares. São Paulo: Brasiliense, 2009. 280 p.

MEYER, Leonard B.. **Emotion and Meaning in Music**. Chicago: University Of Chicago Press, 1956. 322 p.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante**. Tradução de Marisa Trench de O. Fonterrada, Magda R. Gomes da Silva, Maria Lúcia Pascoal. São Paulo: Unesp, 1991. 399 p.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **Marketing Aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image**. New York: Free Press, 1997. 344 p.

SCHURMANN, Ernst F.. **A Música Como Linguagem: uma abordagem histórica**. São Paulo: Brasiliense, 1989. 187 p.

SILVA JÚNIOR, Joab Silas da. O que é som? **Brasil Escola**, 2016a. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/fisica/o-que-e-som.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021.

SILVA JÚNIOR, Joab Silas da. Ondas sonoras. **Brasil Escola**, 2016b. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/fisica/ondas-sonoras.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 160 p.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. Tradução de Joaquim da Fonseca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015. 112 p.