

SARA ARAGÃO DE ALMEIDA CAVALCANTE

*SOUND BRANDING: A CONSTRUÇÃO SONORA*  
DO CONCEITO DE MARCA

FORTALEZA

2011

SARA ARAGÃO DE ALMEIDA CAVALCANTE

*SOUND BRANDING: A CONSTRUÇÃO SONORA*  
DO CONCEITO DE MARCA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Professora Andrea Pinheiro Cavalcante.

FORTALEZA

2011

SARA ARAGÃO DE ALMEIDA CAVALCANTE

*SOUND BRANDING: A CONSTRUÇÃO SONORA  
DO CONCEITO DE MARCA*

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

---

Professora Andrea Pinheiro Cavalcante (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará - CE

---

Prof. Dr. Gustavo Pinheiro  
Universidade Federal do Ceará - CE

---

Professor Carlos Eduardo Bittencourt Paiva  
Universidade de Fortaleza - CE

FORTALEZA

2011

## DEDICATÓRIA

Aos amores da minha vida: meus pais, Cristóvão e Fátima, ao meu irmão Samuel e ao meu namorado Rilson.

## AGRADECIMENTOS

Cada vitória, cada momento de aprendizagem e crescimento agradeço ao meu Deus que sempre me guiou e inspirou. Companheiro de toda minha vida e, principalmente, desses anos de faculdade.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Andrea Pinheiro, pelo apoio, pela paciência e pela confiança imprescindíveis para a realização deste trabalho e de minha formação acadêmica. Aos meus colegas do curso de Comunicação Social que me ensinaram lições valiosas com as palavras e com o silêncio. Aos meus pais e meu irmão por acreditaram no meu potencial, na minha profissão e nas minhas ideias, pela dedicação incondicional que sinto e vivo todos os dias. Ao meu namorado Rilson Fontenele pela compreensão, paciência e amor dedicados a mim em todos os anos dessa faculdade. Aos meus amigos que compreenderam minha ausência em diversas ocasiões que precisei me dedicar a esta pesquisa. A todos que fizeram parte da construção deste trabalho e da formação desta universitária, obrigada.

“Agudo. Forte. Curto. Rápido. Grave. Suave. Longo. Lento.

O compositor usa valores básicos com esses para criar uma composição com um caráter específico. O que eu quero que vocês observem é que esses valores têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras diferentes.”

(Murray Schafer, O Ouvido Pensante).

## RESUMO

As marcas, através de símbolos, nomes, termos, etc., têm a função de identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência, fazendo com que o consumidor estabeleça com elas uma relação de afetividade. Para isso, a identidade das marcas deve ser composta por características que as diferenciem no mercado, traços que as incitam na memória do consumidor. Pensando em todas essas características, esta pesquisa apresenta o conceito de *sound branding*, também conhecido como identidade sonora, ou seja, a forma de transformar o conceito da marca em som. O termo *branding* está relacionado ao conjunto de técnicas e práticas utilizadas para construir e fortalecer a marca, a partir das experiências do consumidor. Essa estratégia vem sendo cada vez mais usada por empresas para fixar suas marcas ainda mais na mente dos clientes. Um exemplo dessas empresas é a Coca-Cola que investe em sua trilha sonora, a qual é tão marcante que transfigura-se em sons da marca. Reconhecendo o excelente trabalho elaborado por essa marca, este estudo tem o objetivo de refletir sobre a transformação do conceito da marca em musicalidade, atribuindo essa nova estratégia à identidade da marca, além de analisar e compreender o som como linguagem, tendo como foco a campanha “*Open Happiness*” da Coca-Cola.

Palavras-Chave: Marca. *Branding*. Música.

## ABSTRACT

Brands have the task to identifying the products and services of a company or group of companies and to distinguish them from the competition through symbols, names, terms, etc., establishing a warm relationship with the consumer. Because of this, the brand identity must include features that differentiate in the business, characteristics that encourages consumer memory. According to these propositions this research presents the concept of sound branding: how to turn the brand concept in sound. The term branding is related to the set of techniques and practices used to build and strengthen the brand, from the consumer experiences. The strategy has been increasingly used by companies to establish their brands in the minds of even more customers. An example of such companies is Coca-Cola that invests in its soundtrack, which is so striking that transforms sounds into the brand. Recognizing the excellent work done by this brand, this study aims to reflect on the transformations of the brand concept in musicianship, giving this new strategy brand identity, analyzing and understanding the sound as a language, fixing on the campaign “Open Happiness” Coca – Cola.

Keywords: Brand. Branding. Music.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Evolução do processo de construção de marca .....	17
Figura 2 – A pirâmide do conhecimento.....	24
Figura 3 – A evolução das embalagens Coca-Cola.....	47

## LISTAS DE SONS

<b>Faixa 01:</b> Logo Sonora Intel.....	41
<b>Faixa 02:</b> Campanha Banco Itaú – Tambores.....	41
<b>Faixa 03:</b> Campanha Banco Itaú – Sinos.....	41
<b>Faixa 04:</b> Campanha Banco do Brasil.....	42
<b>Faixa 05:</b> <i>Everybodys Changing</i> .....	45
<b>Faixa 06:</b> <i>Like to Buy The World a Coke</i> .....	49
<b>Faixa 07:</b> <i>Open Happiness</i> .....	50
<b>Faixa 08:</b> Abra a Felicidade.....	51
<b>Faixa 09:</b> <i>Logo Sonora Coca-Cola Open Happiness</i> .....	52
<b>Faixa 10:</b> <i>Wavin' Flag</i> .....	53
<b>Faixa 11:</b> <i>Wavin' Flag – The Celebrations Mix</i> .....	53
<b>Faixa 12:</b> Campanha de Natal Coca-Cola 2010.....	54
<b>Faixa 11:</b> Razões para acredita. Os bons são maioria.....	55

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	13
2	A Marca.....	15
2.1	A Evolução do Processo de Construção das Marcas.....	16
2.2	A Função.....	20
2.3	O Valor.....	21
2.4	Lembrança de Marca.....	23
2.5	O Marketing dos Sentidos.....	25
2.5.1	Visão.....	26
2.5.2	Tato.....	27
2.5.3	Paladar.....	27
2.5.4	Olfato.....	27
2.5.5	Paladar.....	28
3	Marketing de experiências.....	29
3.1	Ouvir é Sentir?.....	31
3.1.1	O Som.....	32
3.1.2	A Música.....	34
3.2	<i>Sound Branding</i> .....	36
3.3	Assinatura Sonora.....	38
3.3.1	A Logo.....	38
3.3.2	A Logo Sonora.....	39
4	Coca-Cola: Construindo o Som da Felicidade.....	43
4.1	Procedimentos Metodológicos.....	43
4.2	O Uso do Marketing Sonoro.....	44
4.3	Coca-Cola.....	46
4.4	Puro Marketing?.....	46
4.4.1	Experienciando Coca-Cola Através do Som.....	49
4.5	Coca-Cola: Abrindo a Felicidade.....	50
4.5.1	Trilha Oficial da Copa do Mundo Fifa 2010.....	52
4.5.2	Trilha Sonora do tradicional Natal Coca-Cola.....	53

4.5.3 Coca-Cola 125 anos.....	54
5 Considerações Finais.....	56
6. Bibliografia.....	58

# 1. INTRODUÇÃO – O “SOUND” E O “BRANDING” DA MARCA

O estudo das marcas não é considerado um tema novo nos trabalhos acadêmicos. A evolução dos seus conceitos e de suas funções é bastante discutida em amplitude mundial. Foi com essa base de estudo das marcas que surgiu o tema desta pesquisa. Percebendo que as análises estavam bastante focadas no visual da marca, despertamos a curiosidade de estudar quais as outras formas que a marca se manifesta atualmente.

Hoje, a marca está transformando seus valores e conceitos em som, apresentando para o consumidor uma estratégia criativa e inovadora de se comunicar. Aprofundando-nos no tema, encontramos o conceito de “*sound branding*”: a transformação da identidade da marca em sons. Percebendo que os estudos são, além de recentes, muito escassos, tornou-se assim um desafio para esta pesquisa alinhar os conceitos de marca e som.

Esta pesquisa apresenta os conceitos de marca alinhando-os com a base dos estudos sobre os sons e seus efeitos no ser humano, enfatizando a apropriação que a publicidade faz desses conceitos para fortalecer a marca. O objetivo principal é fazer uma reflexão sobre a transformação do conceito da marca em musicalidade, atribuindo essa nova estratégia à identidade da marca.

À medida que o estudo sobre esse tema se desenvolvia, percebíamos como a Coca-Cola utilizava os sons em sua atual campanha, transformando sua trilha sonora em um marco nos acontecimentos atuais. A atual campanha tem como título “*Open Happiness*” e não possui nenhum estudo acadêmico voltado para sua trilha sonora, devido a esse fato, resolvemos fazê-la foco desse estudo, apresentando assim um tema original.

No capítulo seguinte, será apresentada a história dos estudos das marcas, bem como os conceitos apresentados pelos autores, sua origem e funcionalidade, ressaltando as fases de evolução descritas por Calixta Tavares (2008), bem como destacando o “*brand equity*” ressaltado por David Aaker (2001) e pontuando o uso dos sentidos como manifestação das marcas conceituada por Martin Lindstrom (2012).

As novas formas de representar a marca através dos sentidos humanos constituem o tema do terceiro capítulo que se inicia apresentando o marketing sensorial, no qual são

destacadas suas características com base no autor Bernd Schmitt (2002). Partindo então para o estudo do sentido que foca esta pesquisa, a audição, concentramo-nos na música, como consequência dos sons e a transformação do conceito de marca em melodia. Para esse momentos, serão destacados autores como Wisnik (1989) e Schafer (1991).

O quarto capítulo apresenta a análise das peças sonoras da campanha global da Coca-Cola, “*Open Happiness*”, podendo ser traduzida para o português como “Abra a Felicidade”, vigente desde 2009 até final de 2011. Para esse fim, separamos as peças e as reunimos no cd em anexo, facilitando a compreensão do leitor e as analisamos a partir de subsídios de materiais jornalísticos e impressos usados internamente a *The Coca-Cola Company*.

É importante ressaltar que *sound branding* é um conceito bastante recente e escasso, como poderá ser conferido durante o desenvolvimento deste trabalho, por isso a opção de fazermos um estudo bibliográfico de dados relacionados ao tema. Para solidificar esta pesquisa, surgiu a ideia de fazer entrevistas com a agência de *sound branding* mais conhecida no Brasil, *Zanna Sound*, a qual será mencionada posteriormente, porém sem obtenção de respostas concretas. Este estudo também teve a intenção de entrevistar a agência responsável pela campanha “*Open Happiness*” da Coca-Cola, mas apenas informações escritas sob forma de *releases* foram cedidas pela Companhia.

Contudo, este trabalho promoveu uma análise com base em estudos sobre a marca e sobre os sons das peças da Coca-Cola, concluindo-se assim um estudo introdutório que contribuirá com pesquisas acadêmicas futuras e que certamente deixará muitas questões em aberto para basear essas pesquisas.

# 1. A Marca

Este capítulo tem por objetivo apresentar a base desta pesquisa: o estudo das marcas, contextualizando historicamente e dando significado às mesmas, fazendo um diálogo com autores e apresentando sua evolução.

É nesse momento que também poderá ser encontrada a importância de fortalecer uma marca através dos sentidos humanos, fazendo desse momento um elo com o que será discutido posteriormente, quando destacaremos a audição como uma ferramenta para lembrança de marca.

Inicialmente, será discutido o contexto histórico a partir do período pós a Revolução Industrial, o qual foi marcado por grandes transformações na forma de produção. A introdução da máquina no processo produtivo possibilitou a fabricação em larga escala, facilitando e barateando o consumo dos produtos. Como fala Cobra (1992), era o tempo em que a propaganda limitava-se a dizer exatamente o que via aos consumidores, eram relatadas apenas as características físicas do produto.

Em seguida, vieram as Guerras Mundiais que desestruturaram a economia, impossibilitando o consumidor de comprar tudo aquilo que era produzido. Além disso, a concorrência não parava de aumentar, exigindo alterações cada vez mais rápidas nas qualidades dos produtos, gerando segmentos também de preços. Dentro desse contexto, já era quase imperceptível as diferenças entre os bens oferecidos pelos concorrentes.

Procurando se diferenciar no mercado, as empresas já não podiam focar somente no produto, elas tinham que olhar para o mercado, fazer com que o consumidor tivesse com ela uma relação de afetividade, implicando fidelidade. O que devia ser comunicado eram as características intangíveis do produto. A marca deixou de apenas identificar a empresa para representar uma ideia.

Assim, o conceito de marca que fundamenta este trabalho se alinha ao proposto por Kotler:

*A American Marketing Associations* define marca nos seguintes termos: uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que devem identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência (KOTLER, 2000, p. 426).

Como os bens e serviços de uma mesma categoria, muitas vezes, possuem características muito semelhantes, a forma de diferenciá-los está no valor que ele agregado a seu produto. Valor esse que depende da estratégia de marketing adotada por cada empresa e da percepção do público-alvo.

Nesse contexto, o conceito de marca que o presente trabalho configura é complementado por Perez:

A marca comercial passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por “entidades” que permitam coesão (PEREZ, 2004, p. 112).

Atualmente, os produtos também são símbolos sociais, através deles se é reconhecido em um determinado grupo social, em que cada indivíduo é valorizado pelo seu estilo de vida. A marca passa a agregar valor a um indivíduo e seu grupo por meio de sua significação simbólica (PEREZ, 2004).

A marca passa a exercer função cada vez mais importante para a sociedade moderna que se diferencia dos sentidos que lhe deram origem, configurando-se em significados que vão além do próprio produto que representa.

## 2.1 A Evolução do Processo de Construção das Marcas

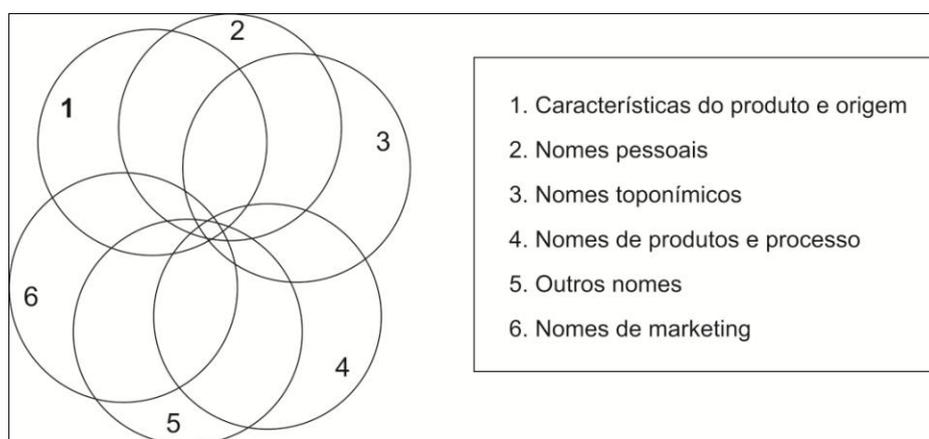
Há muito séculos, as mercadorias eram identificadas de diversas formas, usando principalmente símbolos, pois a maioria da população era analfabeta. Porém a definição de marca não é a mesma que conhecemos hoje. Alguns estudiosos se dedicaram a identificar o período em que surgiram as marcas.

Tavares (2008, p. 35-36) faz uma síntese desses estudos e destaca alguns deles: o primeiro é Mollerup (2004), o qual acredita que as marcas existem há mais de 5.000 anos, quando era usado ferro quente para identificar o gado. Farquhar (1990) também acredita na antiguidade da existência das marcas e é mais específico quanto ao local. Para ele, os primeiros registros foram no Antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos com o objetivo de identificá-los. Kotler (1992) e Keller (1998), por sua vez,

acreditam que o uso também é bastante antigo, desde a Idade Média, quando as marcas eram usadas para identificar e como garantia de qualidade para o consumidor.

Pinho (1996, p.12), ressalta que o uso das marcas com o objetivo de identificar e diferenciar os produtos não é recente. Antigamente, as mercadorias eram marcadas tanto para diferenciar a sua origem, como a sua qualidade e quantidade. Entre essas formas de identificar os produtos, o autor destaca as “marcas individuais”, as quais possuíam a finalidade de identificar as produções que não estivessem de acordo com as especificações técnicas, tornando-se, desde a Idade Média, marcas obrigatórias, adquirindo um caráter comercial e sendo representantes de um vínculo entre o produtor e o comprador sob forma de garantia da qualidade do produto.

As marcas foram evoluindo e se adequando às tendências que se caracterizam de acordo com o tempo e o espaço. Tavares (2008) sistematiza a evolução das marcas em seis fases demonstradas e discutidas a seguir:



**Figura 1 – Evolução do processo de construção de marca**

FONTE: TAVARES, 2008, p.40

A primeira fase da evolução das marcas, propõe Tavares (2008), tinha como principal objetivo identificar a origem dos produtos e suas características, como ressaltar o peso e o produtor responsável. Já nesse período, é possível perceber a preocupação com os detalhes contidos nas marcas impressas nas embalagens:

Quanto ao peso, ‘a marca de fogo do número das arrobas se põe em cima, na cabeça da caixa, junto ao tampo, começando do canto da banda direita, de tal sorte que abarque juntamente a cabeça na caixa do tampo (ANTONIL, 1982 apud TAVARES, 2008, p. 40).

Na segunda fase, a marca recebia o nome, muitas vezes, do seu proprietário, associando, mesmo que involuntariamente, as características e atributos pessoais, como honestidade e flexibilidade na negociação, à personalidade e à imagem das pessoas que a nomeiam (TAVARES, 2008).

O nome pessoal tornou-se uma marca para muitas atividades. Na indústria, muitas vezes resultava na tradição herdada, do orgulho e da responsabilidade que marcavam o artesão nos primórdios de sua atividade. Na prestação de serviços, significava e significa confiabilidade e competência. Serve, assim, para proporcionar significados, sinalizar e sintetizar a percepção do público de uma empresa, de seus produtos e serviços (TAVARES, 2008, p. 41).

Como exemplo de empresas que tiveram influência dos nomes pessoais na construção da marca, antes mesmo do século XX, temos a *Stella Artois* que começou a ser produzida em 1366 e hoje pertence à AmBev. Outro exemplo é a *Colgate*, fundada em 1806, por William Colgate. A *Nestlé Co.* também possui influência do nome pessoal de seu fundador, Dr. Henri Nestlé, em 1866 na Suíça (TAVARES, 2008).

No Brasil, existem muitos exemplos da influência dessa fase. Alguns deles são o grupo M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, que atua no mercado desde 1927, e a *Hering*, fundada desde 1880 em Blumenau (SC) por Trikotwaren Fabrik Gerbruder Hering.

Já na terceira fase do processo de construção das marcas, a tendência foi o uso de topônimos, ou seja, uso do nome de lugares para marcar os produtos, serviços e estabelecimentos. Geralmente era usado o nome descritivo do negócio seguido pelo nome do estado de origem. Exemplo: Banco da Lavoura de Minas Gerais (TAVARES, 2008).

Essas associações, muitas vezes, foram e são a origem e a consequência do desenvolvimento e da concentração das atividades econômicas que usualmente ocorrem nesses lugares. Trouxeram ainda significativos desdobramentos que ajudam a explicar algumas associações hoje muito comuns. Uma delas refere-se à tradição que se criou em torno de lugares e produtos a eles associados. Essa tradição teve como consequência a criação de padrões para determinados produtos, como pizza “napolitana”, salsicha tipo “Viena” ou tipo “Frankfurt” e lingüiça tipo calabresa (TAVARES, 2008, p. 52).

O uso de nomes pessoais no início e, em seguida, toponímicos, favoreceu para agregar valor à marca, seja positivo ou negativo, dependendo da reputação de sua origem associada, seja essa origem pessoal ou geográfica (TAVARES, 2008).

Na quarta tendência, procurava-se dar ênfase ao processo ou produto procurando identificar suas características físicas e químicas e indicando seus benefícios. Como exemplo, Tavares (2008) cita o “Commercio de Farinha” e a “Confeitaria e Refinação de Assucar”.

Procura vincular uma *expertise* ou habilidade exigida em alguma atividade ou indica algum processo, como é o caso das “estradas de ferro” ou das “refinações”, sejam de milho ou de petróleo. Em outras situações, procura facilitar a escolha do consumidor, como é o caso de alguns nomes de casas de comércio ou de prestação de serviços (TAVARES, 2008, p. 53).

As formas adotadas pela maioria das empresas existentes até o século XX para nomear suas marcas, unindo os nomes pessoais, topônimos ou de processos produtivos combinados, contribui para o significado descritivo da marca (TAVARES, 2008).

Já no quinto período desse processo de evolução, as marcas passaram a adotar nomes que não possuíam qualquer sistematização para sua escolha e não se enquadravam nas categorias citadas anteriormente, ou seja, podemos dizer que as marcas estavam obtendo nomes difusos. Esses nomes poderiam ser de santos, indígenas, botânicos, ou até mesmo números e letras (TAVARES, 2008).

A dificuldade de sua sistematização, como feita nas fases anteriores, é devida a sua baixa frequência e por esta se manifestar difusamente entre as muitas possibilidades de adoção. Os produtos ou serviços que adotaram o nome de santos ou o número com nome de marca procuram o tipo de associação conforme o significado pretendido. Os medicamentos, por exemplo, ao lado dos nomes pessoais para representar confiança e credibilidade apelavam também para os nomes de santos, talvez para lhes conferir poderes “milagrosos” ou diversos, como xarope São João, Óleo de São Jacob (TAVARES, 2008, p. 55).

A partir desse momento, as empresas começam a reconhecer o papel central das marcas. Estas vão adquirindo características distintas das tendências até então verificadas (TAVARES, 2008).

A sexta e última tendência, citada por Tavares (2008), do processo de evolução das marcas corresponde aos “nomes de marketing”, ou seja, ao seu reconhecimento como patrimônio da empresa. A marca é um ativo intangível, ou seja, um elemento que não pode ser tocado, pois não possui características físicas.

Podemos perceber a mudança de tendências das marcas ao longo do tempo, apesar de não estabelecermos com precisão de sua origem. Suas diversas características foram se alterando de acordo com as transformações sociais e com as necessidades da empresa de se posicionar no mercado.

A sua marcação no gado pelo fazendeiro para protegê-lo de ladrões, no pote para simbolizar o orgulho do artesão, no produto para identificar suas características e origem, e no presente para descrever suas funções, proporcionar experiências, representar símbolos, e estabelecer valores mostra que elas serviram para sintetizar uma variedade de significados (TAVARES, 2008, p. 60).

Todas essas tendências podem ser percebidas até os dias de hoje, destacando-se pela sua utilidade na definição de escolha do consumidor. As associações feitas com as “características dos produtos e origem”, “nomes pessoais”, “nomes toponímicos”, “nomes de produtos e processos” e “outros nomes”, geralmente são perceptíveis quando a compra tem um caráter mais racional.

Contudo, a marca precisa agregar características que a diferenciem e a destaquem no mercado. Essas características vão se tornando cada vez mais abstratas, identificando os valores da empresa e criando relacionamentos fieis com seus consumidores. Assim, o marketing vai adquirindo valor essencial para as organizações.

## 2.2 A Função

Atualmente, é através de uma marca que ocorre o reconhecimento do consumidor com o produto, serviço ou organização que ela representa. Por isso, é fundamental que a marca se comunique de forma eficiente com seu público-alvo. Muitas vezes, quando esse reconhecimento acontece de modo eficaz, há um retorno bastante positivo, a marca pode passar a valer mais que os ativos tangíveis da empresa, ou seja, sua estrutura física, como espaços, máquinas, entre outros.

A marca exerce tal valor que possibilita a sua comercialização como um ativo da empresa. Tavares (2008) justifica que a sua compra é, na verdade, a aquisição de uma posição na mente de consumidor, existindo um reconhecimento de que o capital primário de muitas empresas é sua marca. Seu valor real está na mente dos consumidores. Da mesma forma,

pode-se explorar a capacidade desse ativo para ampliar o potencial do lucro de uma empresa. Devemos considerar também que o destaque da marca no mercado influi no preço e contribui para o posicionamento da marca no mercado (TAVARES, 2008).

No entanto, as empresas geralmente preferem investir nos ativos tangíveis, por existir maior facilidade de mensuração dos resultados, dificultando os investimentos voltados para a construção da imagem da marca.

Kapferer (2004 apud Torres, 2010, p.24) destaca algumas funções da marca: ela oferece **praticidade da compra**, pois, geralmente, já existe conhecimento e opinião sobre determinadas marcas no ato de escolha do produto. Outra função é a **garantia de qualidade**: através do conhecimento citado anteriormente, o comprador sabe qual marca lhe transmite mais confiança. A marca confere também **autoexpressão do usuário**, quando destacada em um segmento, seja de idade, estilo, entre outros. A **continuidade de relacionamento cliente-marca** ocorre com a fidelização dos seus clientes. A marca também pode ser um **referencial de satisfação**, quando conhecida por seu retorno positivo pela maioria dos seus consumidores. A última função citada foi a de **compromisso ético**: a marca tem função de ser verdadeira com os seus clientes. (grifos nossos)

A marca possui algumas diferentes funções, todas voltadas para o reconhecimento positivo do que ela representa. Portanto, se deve definir qual é a verdadeira função da marca, ela apenas é um elo entre consumidor e empresa com suas mais diversas finalidades já citadas anteriormente.

### 2.3 O Valor

A imagem da marca não é representada apenas pelos símbolos, pelas cores, pelos elementos que possui. Sua diferenciação está na mente do seu público-alvo. “A imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma mesma empresa, a um produto, a uma personalidade” (BALDISSERA, 2003, p.5). Essa imagem depende do nível positivo de identificação do consumidor com as características tangíveis e intangíveis da empresa ou produto.

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de modo que esclareça sua tomada de decisões e forneça valor para a empresa (KELLER; MACHADO, 2006, p.10).

Para sabermos o valor que ela possui no mercado, devemos conhecer o seu *brand equity*, que pode ser traduzido na língua portuguesa para equidade da marca ou valor patrimonial da marca.

Podemos definir *brand equity* como sendo um “conjunto de recursos (e deficiências), inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam (ou são subtraídos) ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2001, p. 17-18). Os autores Kotler e Armstrong (2007) destacam que a equidade da marca “é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

A autora Daniela de Oliveira (2006) apresenta algumas definições de *brand equity* na visão dos principais teóricos. Aaker (1998), tendo um foco mercadológico, define como um conjunto de ativos e passivos conectados à marca que podem influenciar no valor de um bem ou serviço para sua empresa e/ou para seu consumidor.

Kapferer (2003 apud Oliveira, 2006) destaca a importância do valor financeiro dos ativos da marca, como a percepção de existência, de qualidade comparada à concorrência, a empatia e a confiança que possui o público-alvo.

Já Keller (1993 apud Oliveira, 2006) define *brand equity* baseado no consumidor: a resposta do consumidor em relação ao efeito diferencial do conhecimento da marca está ligada a seu marketing. Ainda na definição focada no consumidor, para Yoo e Donthu (2001 apud Oliveira, 2006), *brand equity* é a diferente resposta de duas marcas, uma conhecida e outra não, quando as mesmas recebem o mesmo nível de estímulos de marketing.

A definição de *brand equity* baseada na marca corporativa também é percebida por Keller (2000 apud Oliveira, 2006): é a resposta diferenciada, quando comparada com o concorrente, de consumidores, clientes e funcionários, outras empresas ou qualquer outra entidade relevante às palavras, ações, comunicações, produtos ou serviços oferecidos por uma determinada marca corporativa.

Um importante indicador do valor de marca é o posicionamento que essa possui na mente do consumidor, adquirido com base nos atributos funcionais e benefícios experienciais e simbólicos (TAVARES, 2008). A marca pode conquistar um público fiel que não se

importará em pagar mais pelo seu produto ou serviço, rendendo maiores margens de lucro ou participações de mercado.

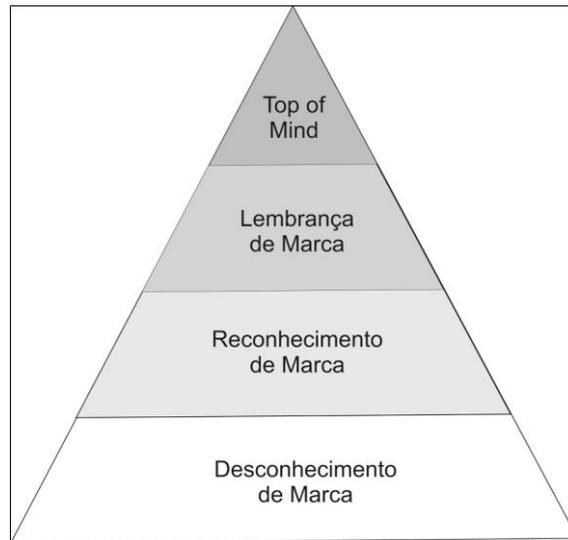
Ainda de acordo com Mauro Tavares (2008), o valor da marca corresponde a dois fatores: força e valorização. A força da marca advém do clássico mix de marketing: preço, produto, praça e promoção. Já sua valorização tem base no seu registro contábil, como um ativo individualizado dos outros ativos da empresa.

A mensuração desse valor, como mencionado, está associada aos valores tangíveis e intangíveis da empresa. Diferente dos elementos tangíveis, os intangíveis possuem fatores difíceis de contabilizar. Essa mensuração requer uma avaliação dos gastos com a construção da imagem da marca, além da percepção da influência que ela possui no mercado. Também deve ser percebido o comportamento do público-alvo traduzido com respostas financeiras favoráveis.

## 2.4 Lembrança de Marca

Atualmente, tornar uma marca forte no mercado está cada vez mais difícil. São muitas marcas para recordar, a concorrência não pára de aumentar e há produtos cada vez mais similares. Para uma se destacar perante as outras, é necessário eficiência na comunicação, construção de imagem positiva, posicionamento focado, além de outras estratégias com o objetivo de criar afinidade entre empresa e consumidor.

Para Aaker (1998), o conhecimento da marca segue quatro níveis representados na figura a seguir:



**Figura 2 – A pirâmide do conhecimento**

FONTE: AAKER, 1998, p.65

O primeiro estágio, na base da pirâmide, ocorre quando o consumidor ainda não obteve nenhum contato ou experiência com a marca, sendo esse o estágio de desconhecimento da marca (AAKER, 1998).

Já o segundo nível, reconhecimento de marca, ocorre quando existe por parte do consumidor uma relação de lembrança entre a marca e o produto que ela representa (AAKER, 1998).

A lembrança de marca corresponde ao terceiro nível da pirâmide do conhecimento. Nesse nível, o consumidor já reconhece a marca sem a necessidade de um estímulo de lembrança, assim, percebemos uma sólida imagem da marca perante as concorrentes (AAKER, 1998).

No topo da pirâmide, temos o quarto e último nível: *Top of Mind*. Esse é o estágio mais forte da marca, quando ela é a primeira reconhecida em relação às demais. Esse espaço pode ser compreendido através de pesquisas de *recall* (AAKER, 1998).

A construção da recordação de marca deve passar por esses níveis de conhecimento, e, para uma se destacar das outras, ela deve ter um relacionamento com seus consumidores que vai além da percepção dos benefícios funcionais do produto: os benefícios emocionais.

A fim de criar relações emocionais com o consumidor, a marca deve proporcionar experiências a ele para que deixe de ser um público passivo e torne-se um público ativo, passando a sentir e viver as ideologias da marca.

Mas marcas inconfundíveis precisam de algo mais. Precisam ser capazes de transmitir e entregar uma profunda experiência sensorial e emocional. Não basta anunciar visualmente um produto ou serviço. Vale a pena acrescentar algum som, que pode ser uma música, palavras ou símbolos poderosos. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de  $2 + 2 = 5$ . Vale ainda mais a pena provocar outros canais sensoriais – sabor, tato, olfato – para aumentar o impacto total (LINDSTROM, 2007 apud TORRES, 2010, p.44).

Portanto, a marca deve buscar, cada vez mais, formas diferentes para se destacar no mercado. Uma das estratégias que pode ressaltar a marca perante suas concorrentes e envolver o consumidor é a valorização e exploração dos sentidos humanos.

## 2.5 O Marketing dos Sentidos

A marca deve ser composta por características que a diferencie no mercado, traços que a incitam na memória do consumidor. Para estabelecer-se no mercado, diferentes ações são criadas a fim de desenvolver sua imagem.

O conjunto de técnicas e práticas utilizadas para construir e fortalecer a marca é o que chamamos de *branding* (que vem do inglês *brand*<sup>1</sup>). De acordo com Costa apud Lizardo et al, (2008), o *branding* “(...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato ‘experenciados’ por ela”. Assim, percebemos a necessidade do consumidor de ir além do conhecimento do produto, eles precisam experienciá-los.

O *branding*, assim como as diversas estratégias do marketing, está em constante evolução e, atualmente, como já mencionado, a marca procura estar cada vez mais envolvida com seu público.

A sinergia dos sentidos humanos, sentidos esses responsáveis por quase toda a percepção do mundo pelo homem e pelos seus vínculos com a memória e emoções, ocupa posição de destaque na busca pela diferenciação, gerando as chamadas marcas multissensoriais (LINDSTROM, 2007 apud TORRES, 2010, p. 45 e 46).

Em 2003, Martin Lindstrom, em parceria com a agência de pesquisa referência no mercado global, *Milward Brown*, realizou um estudo denominado *Brand Sense*. Algumas das

---

<sup>1</sup> *Brand* significa marca. Termo usado pelos norte-americanos para se referir ao processo de marcar gado para identificação.

conclusões dessa pesquisa se resumem que ao se construir marcas, a memória do consumidor será ativada quanto mais forem os pontos sensoriais estimulados, criando relacionamento emocional com a marca (LINDSTROM, 2012).

Ana Carolina Torres (2010), na dissertação “O aroma componente integrante da marca: uma investigação sobre geração de valor”, explora cada sentido de maneira detalhista com intuito de esclarecer a importância individual de cada um.

### 2.5.1 Visão

Atualmente, existem muitos estudos sobre a importância das imagens para a sociedade. Seu uso sob forma de comunicação não é recente, desde os primórdios era a forma encontrada de comunicação antes do advento da escrita. Por muito tempo, a escrita tornou-se o meio de comunicação das elites, pois não eram todos que poderiam ter acesso ao seu conhecimento. Hoje, a realidade é outra, na qual a maioria da população mundial é alfabetizada<sup>2</sup>.

Entre muitas inovações, a imagem aproveitou-se de todos os espaços disponíveis a ela. Martine Joly consegue expressar muito bem a presença da imagem cotidiana com a frase: “No começo, havia imagem. Para onde quer que nos voltemos, há a imagem”. (JOLY, 1996, p.17). Também podemos complementar e explicar essa citação de Joly retomando o autor Ítalo Calvino (1990):

Hoje somos bombardeados por uma tal continuidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por estratos sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo (CALVINO<sup>3</sup>, 1990, p. 107).

Não é à toa que a publicidade contemporânea tem, agora, como uma de suas principais discussões a poluição visual, a qual afeta a paisagem urbana, devido ao uso abusivo de placas,

---

<sup>2</sup> De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, 20% da população mundial é analfabeta. No Brasil, esse número chega a 10,38% de sua população, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – em pesquisa realizada no ano de 2006 .

<sup>3</sup> (1923 – 1985) Foi um dos mais importantes escritores italianos do século XX. Formado em letras, é mais conhecido pelo caráter literário de suas obras.

faixas, mídias eletrônicas, entre outros. Muitas leis estão sendo criadas, outras já executadas, que procuram regularizar o espaço público, como tentativa de revitalizar a “paisagem natural” das cidades.

### 2.5.2 Tato

O tato é um sentido que ajuda no processo de decisão de compra, quando muitos clientes possuem a necessidade de tocar os produtos. De acordo com Lindstrom (2012), a marca está relacionada às qualidades atribuídas a ela, pois a sensação causada pelo produto pode ser fundamental na construção do mesmo. Para esse sentido, destacamos investimentos cada vez mais destinados ao *design* dos produtos.

### 2.5.3 Paladar

Lindstrom (2012) afirma que o sabor, assim como o odor, são os sentidos químicos do ser humano, por isso a íntima relação dos dois sentidos. O paladar também é influenciado pela cor, a forma e a textura. Apesar de parecer difícil associar o sabor à imagem das marcas, muitos produtos aproveitam seu caráter degustativo para atrair seus clientes.

### 2.5.4 Olfato

O cheiro é responsável pela sobrevivência humana na terra, legitimando-se como um alerta para os perigos. Outros grandes usuários do olfato são os animais. (LINDSTROM, 2007 apud TORRES, 2010).

Assim como outros sentidos, o cheiro pode ser relacionado a antigas lembranças, fazendo associações e provocando reações. Atualmente, muitas empresas usam o aroma para

integrar as marcas. “[...] o aroma desempenha um papel muito importante na aceitação de uma marca pelo consumidor. Cada vez mais um aroma torna-se veículo efetivo da marca” (LINDSTROM, 2007 apud TORRES, 2010, p. 50).

### 2.5.5 Audição

Por muito tempo, assim como as imagens, o som era outra forma de comunicação entre os indivíduos, principalmente ao falarmos da presença da cultura oral, quando a sociedade podia se informar e retransmitir as informações pela palavra, no momento em que aquela, em sua maioria, não sabia ler, nem escrever.

A publicidade enxergou a importância da música (diversos estudos foram realizados comprovando a influência que ela exerce sobre o ser humano), sendo utilizada principalmente nas produções publicitárias voltadas para o rádio e para o audiovisual. Através da música, fazemos associações a lembranças, pessoas e lugares do passado, fazendo refletir os mais diversos sentimentos.

Apesar de todas as suas qualidades de agradar as pessoas, por muito tempo o som foi ignorado como influenciador do papel de compra. Contudo, seu potencial vem sendo percebido no mercado. Em 1998, a *Intel Inside* criou um toque musical que vem sendo desenvolvido e aplicado em suas campanhas em todos esses anos (LINDSTROM, 2012). A aplicação desse toque da *Intel Inside* para representar a sua marca, é o que chamamos de assinatura sonora, assunto que será abordado no próximo capítulo.

### 3 Marketing de Experiências

Neste capítulo, pretende-se estabelecer uma padronização do emprego dos vocábulos mais comuns e apresentar conceitos que serão de utilidade para a compreensão deste trabalho.

Atualmente, as empresas enfrentam desafios para se estabilizar no mercado. Os produtos estão cada vez mais parecidos uns com os outros e com alta qualidade. Para destacar-se, as empresas têm que ir além de atender os desejos dos clientes, elas precisam envolvê-los.

Quando percebemos e desenvolvemos na comunicação os atributos e benefícios dos produtos, falamos de “marketing tradicional”, este preocupado com a natureza do produto, com o comportamento do consumidor e com o mercado competitivo. Dessa forma, é feito o planejamento de novos serviços, de comunicação de marca e de respostas à concorrência (SCHMITT, 2002).

Buscando o envolvimento do cliente com a marca e indo além do conhecimento das características dos bens e serviços, o marketing de experiências propõe que os valores e os benefícios de determinada marca comecem a ser experienciados pelos consumidores ao invés de serem apenas comunicados.

Em oposição ao marketing tradicional, o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. [Em suma, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais] (SCHMITT, 2002, p. 31).

A marca, por muito tempo, como já mencionado antes, foi considerada um elemento de identificação dos produtos e serviços. Ainda hoje é comum a representação de suas formas e cores nos mais diversos objetos. Porém, a logo possui muitas formas de ser identificada pelo consumidor de forma que possa mexer com o seu emocional.

No mundo atual, não basta colar o nome da marca em dezenas de produtos e linhas de produtos. Não basta fabricar mercadorias - desde camisetas e brinquedos, até broches, alfinetes e chaveiros. Nem é suficiente ter nas lojas maçanetas em forma de tênis (no caso da Nike) ou com o duplo C (caso da Chanel). Todos esses elementos – os produtos, o material de merchandising, os elementos de decoração das lojas – podem ser necessários e é uma ideia ótima, mas eles precisam tornar a marca mais

forte. Precisam apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele a inclua no seu dia-a-dia (SCHMITT, 2002, p. 45 e 46).

São quatro as características básicas para se entender o marketing experiencial. A primeira configura-se no foco nas experiências do consumidor, procurando gerar valores sensoriais, emocionais, comportamentais e de identificação; a segunda, a preocupação com a situação que influi o consumo; além dessas também se deve considerar que há consumidores que agem pela razão ou pela emoção, resultando na quarta característica que se deve buscar estímulos e desafios criativos que incita na última característica, a qual propõe o uso de meios e ferramentas diversificadas para chamar a atenção (SCHMITT, 2002).

No novo marketing, o consumidor não opta por determinado produto ou serviço a partir da única e exclusiva análise de seus benefícios e funções, ele agora busca experiências, busca fazer parte da marca e trazê-la para seu cotidiano (TORRES, 2007, p.61).

A experiência da marca auxilia o consumidor a lembrar da mesma de forma natural. O uso bem sucedido de técnicas proporciona ao cliente momentos marcantes e positivos que o fazem inerente às marcas.

Schmitt (2002) defende que a forma de motivar e impactar os consumidores através de experiências sensoriais, como a visão, o paladar, o som, o tato e o olfato são uma variante do marketing experiencial, o qual podemos nomear como marketing sensorial.

De acordo com Schmitt (2004 apud Torres, 2010), o uso dos sentidos como estratégia de marketing possui três objetivos: ser um fator diferenciador, ser um fator de motivação e ser um provedor de valor.

O primeiro diz respeito a diferenciar uma organização das demais, tendo em vista que as ações de marketing sensorial são executadas de forma diferente e especial, indo além do esperado em comunicação, design e áreas de varejo. A segunda parte da premissa de que apelos sensoriais podem também motivar os consumidores a experimentar produtos e até mesmo comprá-los, tendo o cuidado de perceber o nível de saturação dessa estimulação para não causar uma desmotivação. O terceiro vê o marketing sensorial como um provedor de valor, isto é, capaz de gerar, dependendo da sensação percebida, um aumento no valor percebido por determinado produto ou serviço (SCHMITT, 2004 apud TORRES, 2010, p. 65).

Muitos especialistas afirmam que é através dos cinco sentidos que percebemos o mundo. Também se considera que é pelos sentidos humanos que as reações e as atitudes podem ser percebidas; expressando aprovação ou não a produtos e serviços (LEITÃO, 2007).

“Nossos sentidos são a ‘porta de entrada’ das nossas percepções, são condutores de significados que se constroem no cérebro e tomam a nossa consciência” (PEREZ, 2004, p.114).

“O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório” (LINDSTROM, 2012, p. 18).

É com base nessas premissas de marketing sensorial, marketing experiencial, *brand sense* e valor da marca que começaremos a discutir sobre o sentido da audição com um papel influenciador da lembrança de marca, agregando valor à mesma.

### 3.1 Ouvir é sentir?

Pensando na importância do assunto *Branding* para a publicidade, resolvemos participar de uma oficina sobre o assunto ofertada, em dezembro de 2009, pelo curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará e ministrada pelo diretor criativo Chico Neto<sup>4</sup>. Nesse momento, discutimos sobre a construção do visual da marca e analisamos as diversas novidades que o mercado trazia para a diferenciação e valorização das mesmas. Entre elas, foram citadas as assinaturas sonoras, porém não discutidas, pois o nosso foco estava no visual e não na audição da marca. Devido a isso, o tema me despertou bastante curiosidade.

Ao fazer pesquisas sobre o tema, percebe-se que, antes de compreender a real essência dos sons da marca, precisa-se entender como as características do som interagem com o corpo humano.

---

<sup>4</sup> Diretor Criativo da agência Vitamina C, presente em Fortaleza - CE.

### 3.1.1 O Som

Por muito tempo, o som era outra forma de comunicação entre os indivíduos, principalmente ao falarmos da presença da cultura oral, quando a sociedade se informava e retransmitia as informações pela palavra, no momento em que aquela, em sua maioria, não sabia ler, nem escrever, facilitando a comunicação com os demais.

“O som é um evento material que atinge o sistema auditivo humano e é percebido como tendo sonoridade, altura, volume, densidade e complexidade” (BAUER E GASKELL, 2008, p. 371). A partir do som, podemos reconhecer os ruídos<sup>5</sup> e a música.

Diferentemente das imagens (não querendo criar uma relação de concorrência entre os dois conceitos), o som afeta o homem sem ser percebido. Diversos estudos foram realizados sobre a sua relação com o ser humano. A intensidade com que o sentimos permanece nos acompanhando por toda a vida, relacionando-se com os outros sentidos, o que podemos perceber quando Norval Baitello Júnior relaciona a audição com o tato:

Se considerarmos as características físicas do som, vamos constatar que a recepção de todo som se dá não apenas por um pedaço pequeno da pele chamado tímpano, mas por toda a pele e que, portanto, a audição é uma operação corporal e não apenas uma operação visual, de luz. Som é vibração. E vibração opera sobre a pele. Podemos dizer, portanto, que toda voz e todo som é um tipo de massagem. É uma estimulação tátil, uma massagem sutil (BAITELLO JÚNIOR, 1997, p. 16).

Essa vibração proporcionada pelo som e que faz os corpos vibrarem transmite-se pela atmosfera sob forma de propagação ondulatória que, chegando ao nosso ouvido, o cérebro interpreta e dá-lhe significado, sentido e sentimentos (WISNIK, 1989).

Existem muitos estudos e testes científicos que comprovam a influência do som no corpo humano. Ao se expor a uma intensidade de sons ou ruídos, as ondas tocam a pele, alterando o funcionamento do coração, assim como a circulação sanguínea (WISNIK, 1989).

O som é um objeto subjetivo, que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão. As suas propriedades ditas dinamogênicas tornam-se, assim, demoníacas (o seu poder, invasivo e às vezes incontrolável, é envolvente, apaixonante e aterrorizante) (WISNIK, 1989, p. 28).

---

<sup>5</sup> Ainda de acordo com Martin Bauer e George Gaskell (2008), o ruído é o som não desejado e a música, o som pretendido. O ruído é tema de bastantes estudos, pois ficar exposto a sua exposição por um prolongado tempo pode afetar prejudicialmente o bem-estar das pessoas.

As características do som estimulam nossas reações. Um som grave e suave não vai nos lembrar raiva, assim como um som forte e agudo, não nos lembrará o amor. As divergências entre os sons podem afetar o ouvinte e provocar sensações extremamente diferentes. Essas mudanças nas características do som podem ser usadas pelo compositor para produzir significado e movimento (WISNIK, 1989).

O som tem a capacidade de nos fazer sentir através de experiências sonoras. Muito do que acontece ao nosso redor, ficamos sabendo através do sentido da audição e que ficam guardados na nossa memória: momentos bons, ruins, felizes, tristes, entre outros mais diversos sentimentos.

As bibliotecas de nossa memória começam a acumular material desde o segundo em que nascemos. Fluida e flexível, essa biblioteca está constantemente aberta para redefinição e reinterpretação. Quando o fisiologista russo Ivan Pavlov realizou seu famoso experimento em 1899, ele provou ao mundo que se pode ensinar um cachorro a antecipar a comida pelo som de um sino. E esse comportamento reflexivo se estende aos seres humanos (LINDSTROM, 2012, p.14).

Assim como a composição do som e o seu ritmo podem influenciar o comportamento do ouvinte, a memória do ouvinte construída através das experiências sonoras vividas no seu dia a dia também exerce importante papel. A associação dos sons com determinadas reações do homem é bastante comum. Ao ouvir o canto dos pássaros, remete-se quase que momentaneamente a sensações de paz, harmonia e até mesmo ao ato de despertar, abrir uma janela. Diferentemente, quando o barulho de freio de pneus de carros é escutado, a reação é ouvir e o corpo humano de alertar-se. São reações como essas explicadas pelas experiências sonoras vividas no dia a dia e que já predetermina a reação do ouvinte.

Com o som, os outros sentidos despertam (experimente ouvir o vento, a água: a paisagem virá não só aos seus olhos, como à sua pele). Com o som, o espaço físico ganha em amplitude e profundidade. “Ouvir será criar sua própria cenografia num espaço infinito de escuridão” diz René Farabet – grande esteta do rádio e diretor do Centre de Création da Radio France (BENTES, 1997, p. 21 e 22).

Quando um som ou ruído se faz presente, o ser humano tenta identificá-lo, perceber o seu significado e associá-lo a uma fonte sonora. “O ato de escutar implica dedicar ao som uma atenção ativa que tem como objetivo extrair dele determinada informação que nos interessa por alguma razão” (RODRIGUEZ, 2006, p. 249).

Os sons naturais, como o som das ondas do mar, e os sons artificiais, como os intencionalmente produzidos, são o que podemos chamar de música. Esta possui importante participação na vida da sociedade, podendo identificar tribos, diferenciar os traços culturais e até mesmo identificar épocas.

### 3.1.2 A Música

Podemos definir música como sendo a organização dos sons feita intencionalmente para ser ouvida (SCHAFER, 1991). Muito mais que para entretenimento, a música pode ser usada para outros fins, entre eles a comunicação.

De acordo com Schurmann (1989), podemos definir linguagem como a comunicação realizada através de organizações simbólicas de fonemas, os quais conhecemos como palavras. Já a linguagem musical é a comunicação através da organização de sons e objetos sonoros.

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 (SCHURMANN, 1989, p. 10).

Desde o início do séc. XIII, a música já era considerada uma forma usada pelas pessoas para se comunicarem e atendia a certas determinações que foram inseridas no sistema filosófico-musical denominado teorias dos afetos. A linguagem musical é bastante adequada para expressar ou provocar emoções, sentimentos, paixões, ou seja, afetos humanos (SCHURMANN, 1989).

[...] a música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência cristalizada opõe a sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afeto. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas (WISNIK, 1989, p.28).

Caracteriza-se música quando o conjunto de sons organizados possui certa altura e duração fixa que, diferente do ruído em que opera quando apenas uma dessas condições é indeterminada (SCHURMANN, 1989).

Mas é preciso dizer como se apresenta o pulso na música. Assim como o corpo admite ritmos somáticos (a exemplo do sanguíneo) e ritmos psíquicos (como as ondas cerebrais), que operam em diferentes faixas de onda, as frequências sonoras se apresentam basicamente em duas grandes dimensões: as durações e as alturas (durações rítmicas, alturas melódicas harmônicas) (WISNIK, 1989, p.20).

Através das durações dos sons, reconhecemos o ritmo da música, ele pode ser qualquer sequência de melodias<sup>6</sup> que organizamos ou desorganizamos, dependendo do efeito intencionado (SCHAFER, 1991). Já a altura define os movimentos melódico-harmônicos, os quais podem ser repetidos durante toda a peça musical. A repetição do conjunto dessas ideias é essencial para manter a unidade da peça (BENNET, 1986).

O timbre costuma ser entendido como a dimensão acústica que dá o caráter individual aos sons: quando dois sons, apesar de terem a mesma intensidade e o mesmo tom, são percebidos como diferentes entre si, sua diferença se deve ao timbre (RODRIGUEZ, 2006, p.98).

Assim, conhecemos a constituição básica da música. A forma como a qual é composta pode levar o ouvinte ou o músico ao transe ou da mesma forma ao êxtase, à meditação ou à dança (WISNIK, 1989). “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p. 76).

Os sons e as músicas, atualmente, são bastante utilizados nas produções publicitárias, principalmente, voltadas para o rádio e para o audiovisual. Muitos jingles brasileiros ficaram famosos e as pessoas tinham prazer de ouvi-los e relembram até hoje, como é o caso do comercial da Guaraná Antarctica “Pipoca com Guaraná”.

Além disso, também era possível já existir nas propagandas os sons da marca. Desde a década de 70 já podia ser ouvido o “plim plim” da globo que teve sua sonoridade atualizada durante os anos, mas com ainda o objetivo de anunciar o início e fim de seus comerciais. Outra Mara que ficou bastante conhecida pelo seu som foi a Varig. O seu slogan “Varig,

---

<sup>6</sup> “Uma melodia pode ser qualquer combinação de sons” (SCHAFER, 1991, p. 81).

Varig, Varig!” possui tanta sonoridade que o seu som remitia imediatamente ao som da marca. Essas formas de usas os sons para remeter à marca é o atualmente chamamos de *sound branding*, reforçando o conceito de marca na mente do consumidor.

### 3.2 Sound Branding

Os estudos sobre *sound branding* ainda são feitos de forma resumida. Oficialmente, o primeiro congresso de discussão sobre o assunto só veio ocorrer em novembro de 2009, na Alemanha. No Brasil, as empresas de maior porte estão reconhecendo a importância desse segmento, muitas já investem em *sound branding* e até já possuem sua assinatura musical, é o caso da *Intel Inside*, do Banco Itaú, do Banco do Brasil, da Claro, entre outras. Poucas agências no mundo hoje estão sendo especializadas no *sound branding* da marca; no Brasil, a agência *Zana*<sup>7</sup> é a mais expressiva do segmento.

Como referência do estudo de *sound branding* em caráter mundial, destaco a palestra<sup>8</sup> realizada por Julian Treasure, pesquisador e presidente da *Sound Agency*. Na discussão feita sobre *sound branding*, Treasure afirma que “a maioria dos sons a nossa volta é acidental. E muito dele é desconfortável”. Devido a isso, passamos a ignorá-los. Os sons afetam a secreção hormonal do corpo humano o tempo todo, assim como seus batimentos cardíacos, sua respiração, suas ondas cerebrais. Como exemplo, o palestrante indica o barulho das ondas como tranqüilizador, o que não sabemos é que a frequência desse som é a mesma realizada pela respiração humana quando estamos dormindo. O referido som também nos remete a descanso, férias, devido a essas associações. Associamos um som quando apenas algumas notas já nos fazem remeter a algum outro momento ou emoção. Por isso vamos em busca de sons que nos são agradáveis.

O primeiro congresso de *sound branding* aconteceu em novembro de 2009, na Alemanha, realizado pela *Audio Branding Academy*. O segundo ocorreu na mesma época e no

---

<sup>7</sup> Agência brasileira que oferece o *sound branding* como seu principal serviço. Ela está presente no Rio de Janeiro.

<sup>8</sup> Em 2009, aconteceu o Programa TED GLOBAL da Universidade de Oxford, o qual tinha como tema “a substância das coisas não vistas”. Entre seus convidados estava Julian Treasure para realizar a palestra sobre *sound branding*.

mesmo local logo no ano seguinte, 2010, e reuniu diversos especialistas do mundo, os quais estudam da influência do som no seres humanos ao marketing musical.

Os primeiros estudos regulares no Brasil só vieram acontecer em abril de 2010, quando a Escola Superior de Propaganda e Marketing ofereceu a primeira oficina sobre o assunto<sup>9</sup>.

Até pouco tempo, a preocupação das empresas encontravam-se apenas no *branding* visual da marca, desenvolvendo seu *design*. Porém, isso já não é mais o suficiente para diferenciar a marca perante o mercado alvo, fazendo com que as empresas busquem outras formas de fortalecimento da sua marca. Entre essas outras formas, existe o *sound branding*.

Como já discutido no capítulo anterior, “O *branding* pode ser facilmente compreendido como o conjunto de ações e estratégias utilizadas pela marca para deter o *share*, ou seja, a lembrança do consumidor, seja ela consciente ou inconscientemente (FURLANI; OLLIARI; POMMER; 2009, p.8).

O *branding* surgiu como o intuito de aproximar ainda mais o cliente da marca. Surgiu para criar um relacionamento não só comercial, mas afetivo, emocional. Mesmo que de outra forma, a essência do branding já podia ser compreendida desde a sua criação (FURLANI, OLLIARI, POMMER, 2009, p.9).

Pensando em todas essas características necessárias para a aproximação da marca com seu público alvo, apresentamos o conceito de *sound branding* (também conhecido como Identidade Sonora, entre outras nomenclaturas): é a forma de transformar o conceito da marca em som.

Para definir as características que norteiam a construção do som, são estudados e pesquisados a personalidade, as atitudes, as preferências, entre outros segmentos do comportamento do consumidor para que sejam estabelecidas “*diretrizes de sonoridade*” da marca (assim como chama a agência de *sound branding Zanna*, já citada anteriormente). Depois de definida essas diretrizes, podem ser elaborados, entre outros, o som ambiente, a voz e entonação da marca, o seu tema musical e sua sonoridade.

---

<sup>9</sup> A ESPM Rio ofereceu uma oficina de sound branding desde 14 de abril de 2010. Teve duração de 20 horas dividida em cinco sábados e foi ministrada pela especialista Zanna – proprietária da agência de Sound branding de mesmo nome.

### 3.3 Assinatura Sonora

Nesta pesquisa, focaremos na sonoridade da marca: uma pequena seqüência de sons que pode vir como assinatura de um comercial. Muitas vezes acompanha a “logo” visual. Para entender melhor o assunto, segue um resumo sobre o esse símbolo que representa o produto.

#### 3.3.1 A Logo

Pode-se expressar uma marca através de diversos elementos repletos de conotações que a constroem como representante de toda uma organização. O estilo com que é construída a marca pode falar muito sobre a mesma, como a época em que se insere e a sua personalidade.

Na logo, é reunido o que se deseja comunicar, assim percebemos a relevância desse conjunto de elementos sígnicos no processo de comunicação (PEREZ, 2004).

O propósito de logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social (PEREZ, 2004, p. 53).

As diferentes nomenclaturas para a logo é uma questão que levanta contradições entre os autores. Cada um tem seu jeito particular de nomear e o significado de cada um deles, como logomarca e logotipo. Considerando que esse não é o foco desta pesquisa, a qual muitas vezes está muito mais direcionada à imagem visual da marca, resumiremos o conjunto de elementos que representam a marca para a palavra logo, aceita pela maioria dos autores, a própria Tavares (2008), Perez (2004) e Naomi Klein (2002).

Toda forma de expressão gráfica, tipográfica, fotográfica, plástica, audiovisual, pode ser transformada e servir de suporte para a construção de um logo, notadamente uma letra, um número, um símbolo, uma palavra ou um grupo de palavras, um contexto, um visual iconográfico, uma arquitetura, um odor, uma cor, uma sonoridade podem ser chamados de fontes de logo (PEREZ, 2004, p. 53).

São esses muitos elementos citados por Clotilde Perez (2004) que podem representar uma marca. Como já dito, esta pesquisa focará no elemento sonoro sob forma de configurar a essência da comunicação de uma empresa.

### 3.3.2 A Logo Sonora

A assinatura sonora tem, entre outras táticas, o objetivo de melhorar a experiência de seus consumidores com seus produtos ou serviços. Ela surgiu para ser mais uma alternativa de representação da marca que, por causa de todas as características relacionadas ao som, à música e ao ser humano, ajudará a melhorar a experiência que os consumidores têm com determinado bem ou serviço.

Os mercados são constituídos por clientes de diferentes perfis e que possuem necessidades e comportamentos distintos. Por isso, percebemos a necessidade de segmentação do público alvo das empresas para que possam comunicar de forma mais direta, objetiva e eficiente, economizando e direcionando os esforços das estratégias de marketing.

Para compor a identidade sonora da marca não é diferente. Devem ser planejados os elementos da música, como a duração, a altura e o timbre, todos já anteriormente mencionados, para definir as características que serão executadas na marca sonora, a qual deve estar de acordo com o perfil dos seus consumidores.

Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais (TAVARES et al; 2006, p. 2).

A identidade da marca possui características que a diferenciam na mente do consumidor e que definem a sua personalidade. A ela são associadas características tipicamente humanas, como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços tipicamente humanos, como afeto, interesse e sentimentalismo (AAKER, 2001). Daí a importância de manter um padrão no perfil da marca. A assinatura sonora deve deixar transparecer todos os pontos desse perfil para o público, e isso só é possível através do

trabalho dos elementos musicais. “A música tem agudos e graves, trechos rápidos e lentos, altos e suaves, enfim, muitos elementos que permitem manipulações” (PEREZ, p. 92).

O uso constante dos elementos componentes da marca na sua assinatura musical, ou seja, a repetição das melodias faz com que a identidade da marca seja reconhecida e a personalidade consolidada, podendo dar a logo sonora diversos ritmos e tonalidades diferentes que o consumidor irá associar.

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização (AAKER, 2001, p.80).

“Assim, podemos concluir que o objeto sonoro é criado de elementos sonoros, mas sua unidade e sua possibilidade de sugerir uma imagem para o ouvinte é que o definem como tal”. (VIANNA, 2009, p. 44). Quando nos referimos a objeto sonoro estamos conferindo à marca o poder de emitir som. “Os signos sonoros motivados são aqueles que têm sua origem em formas sonoras que, quando reconhecidas, nos remetem a um ente ou a um fenômeno concreto no universo referencial que é a sua fonte de produção” (RODRIGUEZ, 2006, p.244).

Porém, produzir o som da marca com a forma que a empresa percebe suas características não é suficiente. É necessário também que o ouvinte compreenda a informação final e desenvolva a interpretação e o reconhecimento desejados. (RODRIGUEZ, 2006).

A escuta é individual, embora o sentido sugerido pelo som para o ouvinte possa ser influenciado pelo contexto e pelo ambiente em que acontece a recepção. O ouvinte-modelo é moldado pelos contextos socioculturais em que vive. Suas competências para "ouvir" os produtos simbólicos veiculados na mídia se relacionam com o seu repertório cultural, e, com base na relação desse repertório com os elementos constituintes da mensagem são sugeridas imagens sonoras (VIANNA, 2009, p. 37).

O ouvinte possui uma memória sonora acumulada pela sua experiência de vida em que associa sons aos sentidos, tendo assim a sua percepção sonora individual. Ele decide o que quer ouvir e interpreta da melhor forma que lhe atribui sentido e esse sentido pode ser novo, modificado, recomposto ou recém descoberto (RODRIGUEZ, 2006).

Percebemos que há muitos estudos falando sobre a influência que o som exerce no ser humano, mas, certamente, os critérios de produção desse som que codifica as

mensagens não coincidirão sempre com os do receptor que os interpreta (RODRIGUEZ, 1997, p.23).

Como exemplo de assinaturas sonoras que já estão presentes na mente do consumidor, destaca-se o som da logo *Intel Inside*.

### **Faixa 01**

“Logo Sonora Intel Inside”

Usando o mesmo critério que aplicamos ao visual da marca, a Intel se destaca como a empresa com o uso de som mais claro, mais característico, consistente e memorável. A melodia Intel Inside existe desde 1998, tornando o invisível (e invencível – aquele lendário chip!) visível por meio do som curto e distinto usado em todas as campanhas publicitárias da Intel (LINDSTROM, 2012, p. 29).

Também pode ser conferida no cd em anexo a assinatura musical do Banco Itaú. Duas peças sonoras foram destacadas: a primeira é uma propaganda da Empresa na qual são usados os elementos sonoros principais de sua logo através de tambores para constituir o som de fundo da campanha. A segunda é a propaganda de natal do Banco Itaú, onde os sons da identidade sonora da marca são emitidos por sinos.

### **Faixa 02**

Campanha Banco Itaú – Tambores

### **Faixa 03**

“Campanha Banco Itaú – Sinos”

Outra peça de áudio destacada no cd apresenta o tema musical da identidade sonora do Banco do Brasil e os diversos ritmos que pode apresentar sua assinatura sonora. Nessa apresentação, podemos ouvir na voz da locutora o perfil que delineou as diretrizes sonoras para essa identidade, em seguida a marca sonora é apresentada em diversos instrumentos e o

seu uso exemplificado respectivamente nas propagandas feitas para TV, rádio e toque de espera de telefone.

#### **Faixa 04**

“Campanha Banco do Brasil”

Portanto, após apresentação de algumas logos sonoras, de traçarmos os conceitos importantes relacionados à marca, ao valor da marca e à lembrança da marca, além do marketing sensorial provindo do marketing de experiência a fim de detalharmos definições para o *sound branding* e a assinatura sonora da marca, daremos início ao próximo capítulo, focando no *sound branding* da Coca-cola.

## 4 Coca-Cola: Construindo o Som da Felicidade

Neste capítulo, serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, explicando os métodos e os motivos de sua escolha. Também será apresentada uma análise sobre o uso atual dos sons por marcas, associado seu perfil com a personalidade das músicas que incorporam, atraindo assim também a simpatia do consumidor que se identifica com tais músicas.

Em seguida, será apresentada uma análise da trilha sonora da campanha “*Open Happiness*” da Coca-Cola, fazendo um diálogo das teorias discutidas nos capítulos anteriores com a prática das estratégias realizadas pela campanha da Companhia.

### 4.1 Procedimentos Metodológicos

Para efetivar o estudo do tema, foram feitas pesquisas em livros que discorrem sobre as estratégias que as empresas utilizam para fortalecer a marca perante seu público, contextualizando também sua origem e evolução. Para dar continuidade com a pesquisa, foram construídas análises que enfatizam o estudo do som e de seu relacionamento com o ser humano e de como a publicidade se utiliza da música.

Este trabalho não pretende identificar dados estatísticos sobre *sound branding*, mas sim fazer uma reflexão sobre o tema na atualidade, observando conclusões iniciais sobre esse conceito.

Tradicionalmente, a pesquisa qualitativa foi considerada apenas no estágio exploratório do processo de pesquisa (pré-desenho), com a finalidade de explorar distinções qualitativas, a fim de se desenvolver mensurações, ou para que se tivesse certa sensibilidade com o campo de pesquisa. Formulações mais recentes consideram a pesquisa qualitativa como igualmente importante depois do levantamento, para guiar a análise dos dados levantados, ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas (pós-delineamento). Delineamentos mais amplos consideram duas correntes paralelas de pesquisa, tanto simultaneamente, como em seqüências oscilantes (delineamento paralelo; delineamento antes e depois) (BAUER e GASKELL, 2008, p.26).

Ainda de acordo com Bauer e Gaskell, a pesquisa qualitativa possibilita a aproximação do pesquisador com o objeto pesquisado, fazendo uma compreensão das interpretações que os “atores sociais possuem do mundo”. “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões às diferentes representações sobre o assunto em questão” (BAUER E GASKELL, 2008, p. 68).

Como já dito anteriormente, os estudos sobre *sound branding* (principalmente quando focamos em assinaturas musicais) são bastante recentes, dificultando a pesquisa de campo. Percebendo essa dificuldade, os métodos propostos foram a Pesquisa Bibliográfica, quando discutidos os conceitos de marca, marketing sensorial, música e som. Este trabalho também se configura em Pesquisa Documental, quando analisada a trilha sonora da campanha de Coca-Cola.

Em quase todos os projetos de pesquisa em ciência social, o pesquisador se defronta, a certa altura, com uma montanha de dados, empilhados em mesas, prateleiras e cadeiras, e espalhados em arquivos de armário. Muitas vezes estes dados são em forma de fala, ou escrita: fitas de áudio, transcrições, formulários de levantamentos, anotações de estudos de caso e anotações de campo (BAUER E GASKELL, 2008, p. 271).

De acordo com a análise da conversação e da fala discutida por Martin Bauer e George Gaskell, tivemos como base esses métodos, pois foram usados vídeos e representações escritas, como releases fornecidos pela Coca-Cola Brasil, como forma de contextualizar e solidificar esta pesquisa.

#### 4.2 O uso do marketing sonoro

Atualmente, muitas empresas acreditam no potencial do som e da música para fortalecer sua marca e até mesmo alavancar as vendas: as características dos sons já discutidas anteriormente afirmam que as vibrações sonoras influenciam as funções físicas do ser humano, podendo acelerar ou tornar mais lento o seu ritmo, alterando o comportamento. No ato da compra, o som de uma loja pode influenciar na compra, deixando uma imagem positiva ou não e, até mesmo, no tempo de permanência de um cliente no seu estabelecimento.

As trilhas sonoras não são mais exclusivas de novelas e filmes, muitas marcas estão investindo nesse segmento e reconhecendo o papel do som como influenciador do consumo. É o caso de muitas lojas de roupas e acessórios, como a *Levi's Jeans*, a *Farm*, a *Imporium* e a *City Shoes*. Elas destacam as características marcantes do perfil de suas consumidoras e procuram selecionar músicas que identificam a marca. Essas músicas podem ser tocadas nos pontos de vendas e até mesmo reunidas em um cd comercializado pelo próprio estabelecimento.

Para contextualizar esse assunto, é interessante destacar a construção da trilha sonora da loja de sapatos e acessórios *City Shoes*. A marca é originalmente carioca e surgiu no ano de 1996, sua principal estratégia é desenvolver linhas variadas de produtos atendendo um público feminino diversificado. Hoje, possui mais de 100 lojas em todo território nacional.

Reconhecendo e valorizando a influência do som na construção de sua marca, em parceria com a Rádio Ibiza<sup>10</sup>, construiu sua própria identidade sonora, reunindo músicas com características do perfil feminino ressaltado pela *City Shoes*: traços românticos, como os tipos *lounge* e *slow rock*; prática, como os estilos MPB e *rock*; ousada, inclinando-se para os modelos *dance music* e *pop*, compostas por elementos sonoros alegres e marcantes como a música brasileira.

O cd anexo a este material traz uma das músicas que foi inserida na trilha sonora da coleção primavera verão da *City Shoes*: “*Everybody's Changing*”, conhecida por ser interpretada pela banda inglesa *Keane*, mas, nessa trilha sonora, na voz de Lily Allen<sup>11</sup>, pois uma das características marcantes da identidade sonora da marca é o uso apenas de vozes femininas. Além disso, a intenção da identidade musical da *City Shoes* é a apresentação de músicas leves, descontraídas, inspiradoras, mas com características ousadas que inspirem suas consumidoras.

## **Faixa 05**

“*Everybody's Changing*”

Lily Allen. Coleção Primavera Verão City Shoes

---

<sup>10</sup> Agência de produção de identidades musicais com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

<sup>11</sup> Famosa cantora britânica que faz sucesso no Brasil com a música “Smile”, seu primeiro single.

Outra marca de bastante destaque que investe na construção de sua identidade musical através dos sons é a Coca-Cola. No ano de 2009, lançou sua atual campanha, fez grandes investimentos na sua trilha sonora e identificou a logo sonora de sua campanha.

### 4.3 Coca-Cola

A história da Coca-Cola teve início em 1886, na cidade de Atlanta (Geórgia, Estados Unidos). O farmacêutico John Pemberton pesquisava fórmulas medicinais buscando a cura para as dores de cabeça. Enquanto manipulava os líquidos, chegou a uma mistura de cor caramelo, o que é conhecido hoje como o xarope da Coca-Cola, também chamado fórmula “7X”, pois, até os dias atuais, sua composição é um segredo da Companhia. No estabelecimento de Pemberton, a *Jacob’s Pharmacy*, esse líquido caramelo era misturado à água gasosa (carbonatada) e oferecida aos clientes pelo custo de US\$ 0,05 o copo.

Frank Robinson, contador de Pemberton, confere à bebida o nome de Coca-Cola, escrevendo-o com sua própria caligrafia. Desde então, o nome Coca-Cola é escrito da mesma maneira. No começo, eram vendidos 9 copos de Coca-Cola por dia, hoje são produzidos anualmente 38 bilhões de litros apenas do xarope.

Em 1891, Pemberton vende a empresa para Asa Griggs Candler por US\$ 2.300,00 e a marca passa a ser vista como um negócio rentável. O novo dono cria formas criativas de apresentar a nova bebida para o consumidor e, já nessa época, começam a ser perceber as primeiras ações de marketing da marca Coca-Cola.

### 4.4 Puro Marketing?

Ainda em 1891, Candler procura formas de ascender seu produto. Para isso, distribui cupons para incentivar as pessoas a experimentar o produto e presenteia os comerciantes com

brindes marcados pela logo da Coca-Cola. Em 1899, ele começa a vender os direitos para outras companhias engarrafarem e comercializarem a bebida.

Com o sucesso do novo produto, também apareceram as imitações, fazendo-se necessário criar ações que diferenciem o produto da Empresa dos demais similares. Para isso, a *The Coca-Cola Company* produz propagandas dando ênfase à legitimidade da bebida. Além disso, a Coca-Cola faz uso do marketing sensorial para garantir ao consumidor o produto original, lançando o desafio a uma empresa de *design* para criar uma embalagem que fosse reconhecida até mesmo no escuro, através do tato: foi quando nasceu a *Contour*.

Em 1916, pediram ao designer da Root Glass Company, de Terre Hatue, e Indiana, que projetasse uma garrafa de vidro. Suas instruções foram bem diretas: projetar umas garrafas cujos pedaços (mesmo os cacos), quando quebrados, ainda fossem reconhecíveis como parte do todo. Ele fez o que lhe pediram. A garrafa que ele criou foi a clássica garrafa de Coca, um dos mais famosos ícones de vidro já criados. A garrafa ainda está em circulação, ainda é reconhecível, e tem passado pelo teste de desconstrução há quase um século (LINDSTROM, 2012, p. 38).

Entre 1951 e 1960, a garrafa passou a ser protegida pela Lei de Direitos Comuns como um símbolo de identificação da Coca-Cola. Em 1960, o *U.S. Patent and Trademark Office* (órgão responsável pelo patenteamento de marcas estadunidenses) concedeu à garrafa o status legal de "Marca Registrada".



**Figura 3 – A evolução das embalagens Coca-Cola**

FONTE: Imagem cedida pela empresa Coca-Cola Norsa, engarrafadora e distribuidora da The Coca-Cola Company em alguns estados do Nordeste.

As campanhas de marketing da Coca-Cola só faziam intensificar-se através dos anos. Em 1942, os Estados Unidos entram para a Segunda Guerra Mundial. A Coca-Cola determina que o seu produto seja vendido a apenas US\$ 0,05 para os combatentes americanos em qualquer lugar onde estejam. O momento também permitiu que os europeus experimentassem a bebida.

Atualmente, a marca da Coca-Cola, segundo a pesquisa "Melhores Marcas Globais" de 2011, da consultoria *Interbrand*, divulgada em outubro deste ano, é a marca mais valiosa do mundo. Apenas o valor de sua marca, sem os ativos tangíveis da sua empresa, custa em torno de US\$ 71 bilhões, sendo assim reconhecida como o patrimônio mais valioso da *The Coca Cola Company*. O estágio em que se encontra a marca Coca-Cola já é a última tendência na evolução das marcas, denominação já discutida anteriormente através do autor Tavares (2008).

A marca também já atingiu o patamar mais alto da pirâmide proposta por David Aaker (1998), que pode ser conferida no segundo capítulo. Coca-Cola foi escolhida pelo levantamento do Datafolha 2011<sup>12</sup> como a marca mais lembrada pelos brasileiros. A pesquisa *Top of Mind* indica que 8% dos entrevistados apontaram a marca como a primeira que lhes vem à cabeça, melhor índice alcançado.

Mesmo como todo esse reconhecimento já consolidado, a Coca-Cola não deixa de investir em estratégias que a mantenham na mente do consumidor. Algumas de suas estratégias são “o foco na experiência do público em uma situação de consumo, influenciando na emoção do mesmo através de ferramentas diversificadas”, pontos estratégicos apresentados anteriormente por Schmitt (2002). Com o conceito de proporcionar experiências inesquecíveis ao seu público na situação do consumo, a Coca-Cola promove oportunidades ao seu consumidor de viver momentos marcantes.

Como exemplo, citamos um evento que aconteceu recentemente aqui em Fortaleza: o *Ceará Music*. Em 2011, o festival de música trouxe uma nova proposta: ao invés de bandas de rock, trouxe famosos Dj's internacionais para agradar o público que gosta de música eletrônica. A Coca-Cola Zero, versão com menor teor de açúcar da Coca-Cola tradicional, foi a patrocinadora oficial do evento. Como proposta de fazer seu público viver seu atual conceito: proporcionar experiências inesquecíveis, montou um espaço que proporcionava ao

---

<sup>12</sup> O Datafolha é um Instituto de pesquisa que iniciou suas atividades em 1983 como um departamento do Grupo Folha da Manhã, criado para pesquisar a opinião pública e eleitoral. Em 1995, o departamento é reestruturado para uma unidade de negócios e atender às diversas demandas do mercado.

consumidor de Coca-Cola simular a experiência de voo livre, aterrissando em qualquer local que escolhesse.

#### 4.4.1 Experienciando Coca-Cola através do som

O uso de músicas para divulgar a marca da Coca-Cola teve seu marco inicial nos anos 70, quando é lançada sua primeira campanha global integrada. É realizado um comercial com o nome de “*Hilltop*” em que grupos de jovens, de diversas raças, juntam-se em uma montanha na Itália para cantar “*Like to Buy the World a Coke*” (em tradução livre para o português: “Gostaria de Comprar uma Coca-Cola para o Mundo”).

#### **Faixa 06**

*“Like to Buy the World a Coke”*

Comercial da Coca-Cola Anos 70.

A versão do comercial foi a mesma veiculada em todo o mundo e deu início a uma série de campanhas da marca que tem como conceito a preocupação da Coca-Cola com o mundo e que as pessoas são essenciais para as boas mudanças. Conceito que pode ser conferido na campanha institucional da Coca-Cola Viva Positivamente:

Viva Positivamente é uma ampla plataforma que sintetiza a forma Coca-Cola Brasil de ser, fazer e comunicar sustentabilidade. É a consolidação de uma série de iniciativas que a nossa organização já promove há anos na gestão da sua operação e em projetos ambientais e de educação, por exemplo, mas que agora, sob um guarda-chuva único, elevam esses compromissos com a sociedade a um novo patamar. Esses compromissos estão intrinsecamente ligados ao nosso negócio, mas queremos levá-los também para o diálogo com os consumidores, por entender que as transformações almejadas não passam apenas pela atuação isolada da Coca-Cola Brasil, mas sim em sintonia com os esforços de toda a sociedade, incluindo parceiros e consumidores (COCA-COLA BRASIL, 2009).

No Brasil, a Coca-Cola também contou com composições voluntárias de músicas brasileiras para registrar a marca em épocas. Existem em torno de 20 músicas de autores de sucesso que falam sobre a Coca-Cola, entre elas “Alegria, Alegria”, canção do cantor e

compositor Caetano Veloso, composta na década de 60, e “Geração Coca-Cola”, composição de Renato Russo e “Fê” Lemos em 1980, interpretada por Legião Urbana.

A ideia de lançar músicas que representassem toda a sua campanha no mundo foi uma estratégia que a Coca-Cola passou a utilizar. Em 2009, lançou o novo tema global da Coca-Cola, “Abra a Felicidade”, esse permaneceu ainda por todo ano de 2010 e 2011.

Com base nessas premissas, daremos início à pesquisa focada na trilha sonora da campanha “*Open Happiness*” da Coca-Cola.

#### 4.5 Coca-Cola: Abrindo a Felicidade

A campanha da Coca-Cola “Abra a Felicidade” é a versão nacional de sua campanha global, “*Open Happiness*”, a qual substituiu o tema vigente desde o ano de 2006, “Viva o Lado Coca-Cola da Vida”. Como dito anteriormente, essas campanhas fazem menções à plataforma que rege toda a organização da empresa, divulgada para os consumidores apenas no ano de 2009 como “Viva Positivamente”, apresentando formas com as quais a Coca-Cola e os seus consumidores podem colaborar com um mundo melhor.

Traduzida para o português “Abra a Felicidade”, o atual conceito faz um convite às pessoas para viver com mais otimismo e que cada um é capaz de encontrar motivos para isso em situações simples do dia a dia.

Em junho de 2009, a campanha foi lançada mundialmente através de comerciais de televisão (diversos roteiros diferentes), mídia exterior e cinema, com filmes comerciais e propagandas realizadas nos Estados Unidos e Holanda, pela agência publicitária *Wieden + Kennedy*, sendo adaptadas nacionalmente pela *Ogilvy & Mather* Brasil.

Em outubro do mesmo ano, dando continuidade à nova campanha, é lançada a trilha sonora de “*Open Happiness*”, composta especialmente para abertura do subtítulo da campanha: “Verão Coca-Cola”. A composição é assinada por Cee-lo Green, Brendon Urie, Patrick Stump, Janelle Monáe, e Travis McCoy.

#### **Faixa 07**

“*Open Happiness*”

Seu lançamento no Brasil ocorreu simultaneamente ao início do horário de verão no país, com a ideia de “anunciar a chegada do verão”. A versão brasileira “Abrindo a Felicidade” é interpretada por Pitty, MV Bill e Di Ferrero, vocalista do NX Zero.

## **Faixa 08**

“Abra a Felicidade”

A música transmite a mensagem principal do tema da campanha “Abra a Felicidade”, com uma linguagem jovem e um ritmo alegre, faz um convite aos ouvintes para viver de forma otimista, associando a marca aos momentos felizes e de lazer. Dessa forma, transmitindo ao consumidor, através de elementos sonoros, o conceito da identidade da marca Coca-Cola.

As “diretrizes sonoras” que nortearam a criação da trilha sonora foram baseadas nas características de um público que busca no otimismo estímulos para melhorar as condições em que estejam inseridos e que isso pode ser realizado a partir de uma atitude individual.

O convite da marca se refere à capacidade que cada um de nós tem de encontrar motivos para ser feliz, independente do contexto. Poucos povos no mundo fazem isso melhor do que os brasileiros, assim como poucas marcas no mundo podem falar de felicidade com tanta propriedade como Coca-Cola (COCA-COLA BRASIL, 2009).

O som da trilha sonora é bastante marcante que, ao soar as primeiras notas da melodia, o ouvinte já associa ao comercial que está começando. A colocação dessas notas no início foi intencional, apresentando assim para o público o som que vai marcar a campanha “Abra a Felicidade” em todos os comerciais da Coca-Cola que fazem parte do mesmo conceito.

A pequena melodia construída através dessas pequenas notas é o que chamamos de logo sonora, que aparece nos comerciais como assinatura da marca e efetivação da campanha. São notas bem marcadas que remetem ao ouvinte o som de assobios, brincadeira comum na infância dos consumidores, momento da vida que a preocupação não era percebida, o mais importante era a diversão.

A semelhança desses sons faz com que o ouvinte associe, mesmo que imperceptivelmente, a campanha com momentos divertidos.

Como já dito, assinados os comerciais de “Abra a felicidade”, os elementos sonoros da logo musical tornaram-se base para a trilha sonora das campanhas relacionadas ao tema, transmitindo o mesmo conceito. A assinatura sonora também pode ser percebida com ritmos diferentes, adaptando-se de acordo com a trajetória do comercial sem perder sua identidade.

## **Faixa 09**

“Logo Sonora Coca-Cola *Open Happiness*”

### 4.5.1 Trilha Sonora Oficial da Copa do Mundo Fifa 2010

*The Coca-Cola Company* é patrocinadora oficial da Copa do Mundo Fifa desde 1978, porém a Coca-Cola está presente no torneio desde 1950. Em 2005, a parceria foi prolongada por, pelo menos, mais 16 anos, 2007 a 2022, constituindo não apenas o investimento financeiro, mas também o fornecimento de produtos e serviços de apoio para todos os eventos organizados pela Fifa.

Como patrocinador oficial da Copa do Mundo Fifa de 2010, a Coca-Cola passa a veicular sua campanha global que reforça a parceria no mundial de futebol. O tema da campanha é uma extensão do seu conceito no ano, “Abra a Felicidade”, fazendo um convite aos torcedores para demonstrarem seu otimismo e paixão por sua seleção de futebol.

Muitos elementos foram usados para constituir essa campanha, como exemplos: a premiação da melhor comemoração de um jogador durante a Copa, comerciais de televisão, pacotes comemorativos, o “Tour do Troféu da Copa do Mundo da Fifa” pelos países participantes e um hino oficial.

Algumas músicas foram selecionadas para compor a trilha sonora da Copa do Mundo. No ano de 2010, de acordo com o site da Fifa, duas músicas foram escolhidas como hinos oficiais. A primeira música foi “*Waka Waka*”, interpretada pela cantora Shakira e escolhida pelos fãs que votaram através do site da Fifa. O segundo hino seria a música escolhida para a campanha do seu principal patrocinador, Coca-Cola.

Foi então que surgiu o hino “*Wavin’ Flag: The Celebrations Mix*”, do cantor K’Naan. O cantor recebeu o convite da Coca-Cola para gravar a música do seu comercial especial para

o evento, sob o tema “Comemore do seu jeito”. Desse modo surgiu a versão remixada da música própria de K’Naan “*Wavin’ Flag*”, editada para tornar seus elementos similares ao tema conceito da Coca-Cola, “Abra a felicidade”, integrada de elementos que lembrassem a África do Sul.

#### **Faixa 10**

“Wavin’ Flag”

Musica original do cantor K’Naan

#### **Faixa 11**

“Wavin’ Flag: The Celebrations Mix”

Música remixada pelo cantor K’Naan com elementos sonoros de “Open Happiness” e África do Sul

A música teve versões produzidas na França, Grécia, Tailândia, Espanha, México e Brasil. Cada país teve um elemento nacional que o representasse. A banda Skank foi a convidada para gravar o dueto com K’Naan para a versão brasileira.

#### 4.5.2 Trilha Sonora do tradicional Natal Coca-Cola

As campanhas de Natal da Coca-Cola estão presentes desde há muito anos e de forma bastante marcante, sem nem ao menos que o consumidor perceba. Os tradicionais ursos polares, o Papai Noel e os sinos tocando anunciando a chegada do caminhão da Coca-Cola no Natal também são símbolos reconhecidos no final do ano.

“Você sabia que o Papai Noel tradicionalmente se vestia de verde até que a Coca-Cola começou a promovê-lo maciçamente nos anos 1950? Hoje, em todos os *shopping centers* do mundo ocidental, o Papai Noel veste as cores da Coca-Cola. O uso consistente de cores, a fita dinâmica, a tipografia e a logo da Coca-Cola estabeleceram uma imagem clara que sobreviveu por décadas e é inconfundível a todos que já foram expostos à marca” (LINDSTROM, 2012, p. 27).

Em 2010, sua campanha de Natal é associada ao tema “Abra a Felicidade”, assinatura da marca desde 2009. É lançada em novembro sua campanha natalina global: “Compartilhe a sua Felicidade”. O objetivo é convidar as pessoas a acreditar no otimismo e usar as diversas características do “espírito de natal” para construir um mundo melhor, compartilhando os momentos de felicidade com o próximo.

A campanha conta com filme para TV, com interação nas redes sociais, embalagens decoradas e *design* temático em impressos e pontos de venda. Realizada pela agência *Ogilvy México* e adaptada pela *McCann Erckson Brasil*, o filme também conta com a trilha sonora temática da Coca-Cola de Natal. Os sons tradicionais de Natal revelam a logo sonora da Coca-Cola de “Open Happiness”.

## **Faixa 12**

“Campanha de Natal Coca-Cola 2010”

### 4.5.3 Coca-Cola 125 anos

Em 2011, a Coca-Cola completa 125 anos de sua criação e, para comemorar, lança a extensão da campanha “Abra a Felicidade” de tema “Razões para acreditar. Os bons são maioria”. É mais uma forma da Coca-Cola de reafirmar o conceito de otimismo que vem apresentando em suas campanhas desde 2009.

A campanha conta com mídias impressas e do filme “Coro”. O comercial apresenta mensagens de otimismo que revelam os comportamentos e sentimentos humanos positivos em maior abundância que os negativos. São levantamentos reais que afirmam, por exemplo: A cada corrupto, existem 8 mil doadores de sangue. A versão brasileira destaca também o papel da reciclagem no país: enquanto alguns destroem o meio ambiente, 98% das latinhas de alumínio são recicladas no Brasil.

Mas o filme também merece destaque por sua música. Crianças do coro *Young People’s Chorus*<sup>13</sup>, de Nova Iorque, cantam a música “*Whatever*”, da banda Oasis.

---

<sup>13</sup> Fundado em 1988 pelo compositor e maestro Francisco J. Núñez, O YPC é um dos principais coros juvenis do mundo, oferece a mais de 1.100 crianças e jovens de todas as origens étnicas, religiosas e econômicas um programa de educação musical e performance coral através de inclusão social artística.

### **Faixa 13**

“Razões para acreditar. Os bons são maioria”

Assim como o conceito, a versão sonora está em harmonia com a trilha sonora da campanha “*Open Happiness*”, sendo finalizada não apenas com a assinatura “Abrindo a felicidade”, mas também com a logo sonora da Coca-Cola.

## 5 Considerações Finais

A marca é essencial para a comunicação de qualquer empresa com o seu público alvo. Ela constitui muito mais que apenas um símbolo de identificação. Esse símbolo é a representação dos valores, dos conceitos e de tudo mais que a marca deseja dizer ao seu consumidor, personificando-se em um perfil atraente ao mesmo.

Cada vez mais o marketing trabalha suas estratégias para aproximar a marca do ser humano, com o objetivo de convidar o consumidor a conhecê-la e viver uma experiência fantástica que o faça apaixonar-se e fidelizar-se. Sabe-se que o homem reconhece o seu mundo por meio dos seus cinco sentidos e através deles podem gerar sentimentos e emoções, características já discutidas anteriormente que influenciam as ações do público.

A visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar são responsáveis por aproximar a realidade das percepções humanas, fazendo-se constituir na mente uma memória, seja boa ou ruim. Quando se repete a experiência de reconhecimento daquela realidade, o indivíduo associa a lembrança daquele momento a um sentimento bom ou ruim e que influenciará no seu comportamento.

Por isso falamos do uso do marketing sensorial, fazendo do sentidos humanos um elo entre marca e consumidor, buscando que este a experencie e a associe aos bons momentos memorizados. Devido a todas as características do som citadas anteriormente, principalmente de marcar épocas e definir grupos na sociedade, a audição é um dos sentidos mais usados pelas marcas para aproximar-se do seu público alvo.

Esse sentido já é bastante usado na publicidade e por isso necessita estar sempre se renovando, transformando-se em sons cada vez mais lúdicos para ser percebida como propaganda da forma mais imperceptível no individual de cada consumidor. E é devido a isso que a escolha dessa pesquisa teve como base esse sentido.

A música aproxima as pessoas, como exemplo são os festivais de “*Woodstock*”, “*SWU*” e “*Rock in Rio*”, que reúnem públicos com o objetivo de curtir a música e manifestar os mesmos interesses. Algumas marcas reconhecem esse potencial e já possuem o seu próprio evento musical, como o “*Skol Beats*” e o “*TIM Festivals*”. Outras já se transformam no próprio som para comunicar-se de forma mais íntima com o seu público.

Mesmo marcas já bastante presentes nos consumidores buscam inovar-se e, para isso, apostam na sua representação sonora, como, por exemplo, a marca da Coca-Cola. Com 125 anos de existência, é uma marca bastante conhecida, mesmo assim reconheceu a necessidade de reinventar-se e transformar suas cores já tão conhecidas, branco e vermelho, em sons.

As trilhas sonoras já são uma estratégia usada pela Coca-Cola há bastante tempo. Porém o uso de apenas algumas notas musicais para representar o símbolo do produto é mais recente. Sua última campanha mundial, “*Open Happiness*” traduziu o som da marca Coca-Cola muito bem, que vai além do “*sshhh*” da latinha e do “*aahh*” após um gole.

A campanha apresenta o valor Coca-Cola de sempre estar torcendo e posicionando-se de forma otimista com relação à sociedade e traduz isso nos temas que são a extensão do seu conceito: “Comemore do seu jeito”, “Compartilhe a felicidade” e “Razões para acreditar. Os bons são maioria”, sendo identificada por sua assinatura sonora no final dos comerciais e na trilha sonora. Tal melodia tem a capacidade de sugerir a imagem da Coca-Cola na cabeça do ouvinte, sendo associada à campanha “Abra a felicidade”. Isso faz da marca Coca-Cola um objeto sonoro.

O Brasil é um país rico em diversidade musical e as empresas já valorizam os benefícios que a ferramenta de “*sound branding*” oferece às suas marcas. Assim estamos sugerindo estudos que possam realizar análises quanto à recepção do som das marcas preferidas pelo consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. **Administração Estratégica de Mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor de marca**. 14 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. “A Cultura do Ouvir”. CISC: Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Seminários Especiais de Rádio e Áudio: Arte da Escuta: ECO, 1997.2. Disponível em: <<http://www.radioeducativo.org.br/artigos/norval.pdf>>. Acesso em: 9 nov. 2011

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados**. Trabalho apresentado no XXVI Intercom, Belo Horizonte/MG, setembro de 2003.

BAUER, Martin W. GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa, com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BENTES, Ivana & ZAREMBA, Lílian (Orgs). **Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea**. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO, Publique, 1997.

CALVINO, I. **Seis propostas para o próximo milênio**. Companhia das letras, 1990. *1ª Ed.[Lezione americane – Sei proposte per Il prossimo millenio, 1988]*. Tradução Ivo Barroso.

COBRA, Marcos.1992. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola aposta na Copa do Mundo da África do Sul como pontapé inicial para ciclo até Brasil 2014: releases oficiais**. Rio de Janeiro: 2010.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola apresenta nova campanha**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2009.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola Brasil incentiva um estilo de vida saudável em nova campanha institucional**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2011.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola completa 30 trimestres consecutivos de crescimento**: realeases oficiais. Rio de Janeiro: 2011.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola e ONG Visão Mundial criam corrente solidária no Natal para levar felicidade a crianças**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2010.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola estreia sua nova campanha global “Abra a Felicidade”**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2009.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola lança “Desafio Abra a Felicidade”**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2009.

COCA-COLA BRASIL. **Coca-Cola leva jovens brasileiros para entrar em campo com a badeira do Brasil nos jogos da Copa do Mundo FIFA**: releases oficiais. Rio de Janeiro: 2010

COCA-COLA BRASIL. **Volume de vendas da Coca-Cola Brasil cresce 12% no primeiro trimestre de 2010**: realeases oficiais. Rio de Janeiro: 2010.

COSTA e Silva, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

ECO, U. Como se faz uma tese em ciências humanas. Lisboa, 2ª Ed. - Presença, 1977.

FLÔR, Priscila Paoli; UMEDA, Guilherme Miragi. O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes o varejo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, n. 13, 2008. **Anais eletrônicos**, Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0271-1.pdf>> Acesso em: 5 outubro 2011.

FURLANI, Rafaello; OLLIARI, Deivi Eduardo; POMMER, Marcos. Branding Digital: É preciso que as marcas migrem para a internet e surpreendam seus consumidores. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, n. 14, 2009. **Anais eletrônicos**, Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2380-1.pdf>> Acesso em: 18 outubro 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** "A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O Poder do marketing sensorial. Portal do marketing. [s.l.], 18 ago. 2007. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder do Marketing Sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Poder_do_Marketing_Sensorial.htm)>. Acesso em 06 out. 2011.

LIZARDO, A. MALHEIROS, E. CARDOSO, E. AZEVEDO, L. DAMASCENO, V.; PEREIRA, E. *Branding: A Importância da Marca*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, n. 12, 2008. **Anais eletrônicos**, Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2008/expocom/EX13-0121-1.pdf>> Acesso em: 18 out. 2011.

OLIVEIRA, D.F. de. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. Universidade de Minas Geras. Belo Horizonte: 2006, 156p. Dissertação (Mestrado)

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RODRIGUEZ, Ángel. **A Dimensão Sonora as Linguagem Audiovisual.** São Paulo: Senac, 2006.

SCHAFER, Murray. **O Ouvido Pensante.** São Paulo: Unesp, 1991.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes.** Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHURMANN, Enerst F. **A música como linguagem: uma abordagem histórica.** São Paulo: Brasiliense, 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TORRES, Ana Carolina Coe. **O aroma componente integrante da marca: uma investigação sobre geração de valor.** Universidade Federal do Ceará: 2010. 131p. Dissertação (Mestrado)

VIANNE, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica.** Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo: 2009. 344p. Tese (Doutorado).

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem.** São Paulo: Edições Loyola, 2001.

WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido.** Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

**Sites:**

Coca-Cola:

<http://pt.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/fifapartners/cocacola.html>

última

visualização em 15/11/2011.

Coca Cola Brasil:

<http://www.cocacolabrasil.com.br/> última visualização 16/11/2011.

Nossa Trilha Sonora:

<http://www.blogcityshoes.com.br/nossa-trilha-sonora/> última visualização em 16/11/2011.

Young People´s Chorus:

<http://www.ypc.org/> última visualização em 15/11/2011.

Zanna Sound

<http://www.zanna.net> última visualização em 19/11/2011.