

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO OTÁVIO DA LUZ BERTOLAZZI

**USO DO SOM PARA O FORTALECIMENTO DE MARCA PELA PERSPECTIVA
DO *SONIC BRANDING*: COCA-COLA “VIBRANDO” PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL
2022**

PEDRO OTÁVIO DA LUZ BERTOLAZZI

**USO DO SOM PARA O FORTALECIMENTO DE MARCA PELA PERSPECTIVA
DO SONIC BRANDING: COCA-COLA “VIBRANDO” PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social, Habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade de Caxias do Sul,
apresentado como requisito para a
obtenção do título de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Dra. Ivana Almeida
da Silva

Aprovado em: __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Profª Ma. Maria Gorete Gedoz
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Dedico o presente trabalho a todos que contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal, profissional e acadêmico ao longo dos últimos anos, e principalmente, durante o período de produção desta pesquisa. Em especial, agradeço aos meus pais e amigos que sempre demonstraram imenso suporte e ofereceram os devidos incentivos em todos os momentos necessários.

*“Nós não podemos ajudar todo mundo, mas todo mundo
pode ajudar alguém.”*

John Lennon

RESUMO

O presente estudo tem como objeto central a análise do som e as possibilidades por ele oferecidas quando consumido em um contexto estratégico no setor publicitário. Verifica-se então de que maneira o som, quando utilizado em materiais de cunho publicitário, pode auxiliar no fortalecimento e reconhecimento de marcas no mercado. Nesse contexto, é desenvolvido um estudo de caso a partir de um levantamento bibliográfico, que permite a sustentação da pesquisa através de elementos como o *sonic branding* e as maneiras de utilizá-lo. Com revisão de literatura envolvendo o som e a importância do mesmo para o funcionamento da comunicação humana chega-se à análise do caso da Coca-Cola. Assim, foi possível verificar de que maneira a empresa faz o uso ideal do som para atingir altos padrões de caracterização sonora da marca.

Palavras-chave: som; sensorial; consumidor; sonic branding; publicidade.

ABSTRACT

The present study has as its central object the analysis of sound and the possibilities it offers when consumed in a strategic context in the advertising sector. It is then verified how sound, when used in advertising materials, can help strengthen and recognize brands in the market. In this context, a case study is developed based on a bibliographical survey, which allows the support of the research through elements such as sonic branding and the ways to use it. With a literature review involving sound and its importance for the functioning of human communication, we arrive at the analysis of the Coca-Cola case. Thus, it was possible to verify how the company makes the ideal use of sound to achieve high standards of brand sound characterization.

Palavras-chave: sound; sensory; consumer; sonic branding; publicity

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cilindro moldado a ouro de Edison	19
Figura 2 - Disco de vinil	19
Figura 3 - Fita cassete	20
Figura 4 - CD e DVD	20
Figura 5 - Ondas sonoras e o ouvido	22
Figura 6 - Capa do álbum musical Black Panther: The Album (2018)	25
Figura 7 - Cartaz do filme “O Cantor de Jazz” (1927)	26
Figura 8 - Gravações de radionovelas	27
Figura 9 - Planeta de Arrakis, Duna (2021)	28
Figura 10 - Cena de chegada à Arrakis, Duna (2021)	28
Figura 11 - Membros da equipe de som de Duna (2021) gravando passos	29
Figura 12 - Capa do álbum Rain Sounds (2012)	30
Figura 13 - Playlists editoriais de ruídos (Spotify)	31
Figura 14 - Abertura da MGM	39
Figura 15 - Embalagem Crunch	43
Figura 16 - Propaganda Kolynos	44
Figura 17 - <i>Sonic branding</i> na Fiverr	45
Figura 18 - Cupom promocional: “Vale uma Coca-Cola Grátis”, de 1887	48
Figura 19 - Um dos primeiros anúncios impressos da Coca-Cola	48
Figura 20 - Hilda Clark em um anúncio da Coca-Cola (1900)	49
Figura 21 - Primeiro comercial da Coca-Cola na TV (1950)	50
Figura 22 - Comercial “Things Go Better with Coke” (1964)	51
Figura 23 - Comercial 'Hilltop' "I'd like to buy the world a Coke" (1971)	52
Figura 24 - Marketing sensorial no comercial Coke Is It (1984)	53
Figura 25 - Comercial Northern Lights (1993)	54
Figura 26 - Artes para a campanha Taste The Feeling	56
Figura 27 - A felicidade em momentos de “Taste the Feeling”	58
Figura 28 - Paisagem sonora da Coca-Cola	60
Figura 29 - Melodia do “Taste The Feeling”	61
Figura 30 - Avicii (esquerda) com Conrad Sewell (direita) em sessão de produção da música Taste the Feeling	63

Figura 31 - Primeira garrafa da Coca-Cola	65
Figura 32 - Primeira garrafa countour da Coca-Cola	66
Figura 33 - Comparação das garrafas de Coca-Cola ao longo do tempo	67
Figura 34 - Anúncio Feel It, aludindo ao formato do produto	68
Figura 35 - Anúncio vinculado à campanha Try Not to Hear This	69
Figura 36 - Anúncio vinculado à campanha Try Not to Hear This	70
Figura 37 - Comercial Taste the Feeling	71
Figura 38 - Bolhinhas de gás em comercial Taste the Feeling	72
Figura 39 - Refrigerante na neve em comercial <i>Happiness Factory</i>	72
Figura 40 - A Coke for Christmas (2016)	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 METODOLOGIA.....	12
2 O PODER DO SOM NA COMUNICAÇÃO HUMANA.....	15
2.1 FENÔMENO DO SOM E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO COMUNICACIONAL	15
2.2 CONSUMINDO SONORIDADES: ENTRE SONS, RITMOS E BATIDAS.....	22
3 SONIC BRANDING: O SOM FORTALECENDO AS MARCAS.....	33
3.1 SOM E NEUROMARKETING	34
3.2 NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS MARCAS: O SONIC BRANDING.....	37
3.3 SONS PARA A COMUNICAÇÃO: VIBRANDO PUBLICIDADE.....	41
4 ANÁLISE: COCA-COLA E USO DO SOM, COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA	46
4.1 RELEVÂNCIA DO SOM NA HISTÓRIA DA MARCA COCA-COLA.....	47
4.2 USO ESTRATÉGICO DO SOM NA COCA-COLA: O PODER DO SONIC BRANDING.....	59
4.2.1 A embalagem.....	64
4.2.2 A refrescância e a gaseificação.....	71
4.2.3 O sabor.....	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE I - PROJETO DE TCC I.....	81

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário, em um sentido amplo, depara-se com a frequente necessidade de inovar de tempos em tempos, visando evitar atrasos em processos comunicacionais. Nesse contexto, ressalta-se a importância de olhar com atenção para todos os atributos que podem fazer parte de qualquer estratégia publicitária.

Dentre as estratégias, encontra-se o marketing sensorial que, como o nome já indica, está relacionado aos sentidos, a atributos que possam possibilitar o despertar das sensações de consumo (SOARES, 2013, p. 3). Partindo disso, deve-se ter a consciência de que cada órgão sensorial tem a sua devida importância, sendo que cada um funciona, a sua maneira, para que as percepções humanas estejam em harmonia com a realidade na qual o indivíduo está inserido e, num contexto publicitário, para que recebam influências externas, podendo resultar ou não em diversas sensações relacionadas ao consumo. Desse modo, pode-se dizer que o marketing sensorial pode ser explorado comercialmente, visto que o mesmo tem provado sua relevância no setor publicitário de forma gradativa.

Voltando o olhar a um órgão específico, tem-se o som, elemento que, se usado de maneira adequada em um âmbito publicitário, pode se constituir em um grande influenciador em decisões de compra do consumidor.

Além do mais, é importante ter em mente que, historicamente, o som, e, em específico a audição humana, progressivamente provaram ser alguns dos principais atributos responsáveis pela garantia da sobrevivência humana nos primórdios da humanidade, e, por consequência, à longo termo, a boa convivência entre humanos nos dias atuais.

Desde o início dos tempos as primeiras comunidades humanas atribuíram significados específicos à diversificada paisagem sonora que as rodeavam, atribuindo-lhes um significado cultural ao que, até ali, fora apenas natural. O som desempenha um papel importante em todas as atividades humanas e as aplicações da acústica são encontradas em praticamente todos os aspectos da sociedade. O ambiente sonoro é um componente essencial do nosso equilíbrio, moldando o nosso comportamento individual e coletivo. (MEIRELLES; VASCONCELOS, 2015, p. 12)

Sabendo do contexto histórico e humano envolvendo o som, deve-se direcionar o olhar para um âmbito de cunho comercial e publicitário. Assim, este estudo busca responder a seguinte questão norteadora: **Como o som pode ser**

utilizado em campanhas publicitárias, permitindo o reconhecimento e o fortalecimento de marcas?

Visando responder a tal problema, estipula-se um objetivo geral, que visa debater a importância de estímulos sensoriais para a tomada de decisão pelo consumidor, com foco no som. Para atingir tal objetivo geral, os seguintes objetivos específicos também foram traçados:

- a) Abordar o conceito de *sonic branding* e suas possibilidades como elemento estratégico para o fortalecimento de marcas;
- b) Analisar o som como aliado importante em sua relação com a publicidade;
- c) Identificar e analisar *cases* envolvendo o *sonic branding* no cenário da publicidade.

Dessa forma, o referencial teórico referente será estruturado em dois capítulos. Na sequência, será tratado sobre o funcionamento do som no processo comunicacional, como o elemento contribuiu para a comunicação ao longo da história e de que forma o ser humano garantiu a evolução do elemento sonoro, fazendo com que o mesmo, atualmente, pudesse ser reproduzido e até mesmo vendido de forma fácil e rápida. Já o terceiro capítulo expõe como o *sonic branding* (conhecido também como branding sonoro) sustenta-se em conceitos da neurociência para que a estratégia possa ser aplicada em campanhas publicitárias e demais materiais relacionados.

O quarto capítulo, será responsável por conduzir e sustentar uma análise completa do tema em torno da marca Coca-Cola, visto que a empresa é detentora de um dos maiores e mais notáveis *cases* de branding sonoro da história do marketing. O objetivo é que diversas campanhas publicitárias sejam analisadas ao longo da história da marca, para poder reparar justamente a evolução do uso do som nos materiais de cunho publicitário da marca. Ainda no presente capítulo, serão analisados os atributos do produto que a marca utiliza para reforçar o posicionamento sonoro da mesma.

Em um primeiro momento será estudada a evolução do som no decorrer da história da marca, visando analisar de que forma o uso do áudio evoluiu ao longo do tempo no contexto publicitário geral da marca, além de examinar de que maneira o mesmo contribuiu para o fortalecimento da marca ao longo da história.

Logo após será estudada de que maneira o som, em colaboração aos conceitos derivados de neuromarketing estudados no capítulo antecedente,

contribuiu para que a marca fosse hoje detentora de um dos mais populares cases de branding sonoro na publicidade.

Assim, o autor espera que o presente trabalho possa colaborar com o avanço dos estudos ligados ao tema, tanto do ponto de vista acadêmico quanto profissional, dentro do campo da comunicação e de outras áreas correlatas.

1.1 METODOLOGIA

Para o bom desenvolvimento do presente estudo, é preciso compreender diferentes métodos que circulam o tema da pesquisa, para assim, analisar panoramicamente as possibilidades e, conseqüentemente, atribuir um lógico sentido ao estudo realizado. Tal metodologia constitui-se em pilar para o embasamento teórico do projeto como um todo. Segundo Macedo (1995), pesquisa pode ser definida como a utilização do método científico visando identificar uma relação entre fatos ou fenômenos. O autor complementa, explicando que é o processo de obter soluções para um determinado problema, por meio de coleta, análise e interpretação de dados.

Pode-se aprofundar o conceito geral ao tentar compreender o tipo de conhecimento que estamos procurando através da pesquisa:

Pesquisa é o ato pelo qual procuramos obter conhecimento sobre alguma coisa. Contudo, num sentido mais estrito, visando a criação de um corpo de conhecimentos sobre um certo assunto, o ato de pesquisar deve apresentar certas características específicas. Não buscamos, com ele, qualquer conhecimento, mas um conhecimento que ultrapasse nosso entendimento imediato na explicação ou na compreensão da realidade que observamos. (GATTI, 2002, p. 9-10 *apud* ABREU; ALMEIDA, 2008)

Macedo (1995) explica que a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo em uma pesquisa científica, com o objetivo de revisar a literatura existente e não redundar no tema de estudo ou experimentação. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica funcionaria então, como uma espécie de planejamento que evitaria qualquer tipo de redundância acerca do tema em questão. Conforme esclarece Boccato:

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando

e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p.266 *apud* PIZZANI, p. 54)

Tem-se, assim, dois métodos de pesquisas, que podem ser diferenciados através das justificativas apresentadas por Creswell (2021). A pesquisa qualitativa é uma abordagem voltada para a compreensão do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema. Já a pesquisa quantitativa está voltada a testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis.

No contexto do presente estudo, será então realizada uma pesquisa de viés qualitativo, visto que o autor está em busca de dados que o auxiliem no estudo dos conceitos e na solução do problema. Tal tipo de pesquisa, conforme Denzin e Lincoln (2005):

É uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas e eles conferem. (DENZIN; LINCOLN, 2005, p. 3).

Pretende-se realizar, do ponto de vista do método, um estudo de caso múltiplo. Yin (2015) introduz o termo “estudo de caso” como uma das maneiras de realizar pesquisas em ciências sociais. Acrescenta ainda que os estudos de caso costumam ser de grande valia para o pesquisador, visto que podem ser perfeitamente aplicados para casos em que o foco da pesquisa está inserido em algum contexto da vida real.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao

projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método.

Nessa linha de raciocínio, pretende-se assim, no desenvolvimento do estudo, analisar distintas campanhas publicitárias com o objetivo de observar e explicar de que forma o som é utilizado, de maneira estratégica, na construção de brandings sonoros.

2 O PODER DO SOM NA COMUNICAÇÃO HUMANA

O processo de comunicação representa um dos eventos mais importantes da história humana, visto que, foi a partir de uma sequência de evoluções, que a comunicação, hoje, é tida como uma ferramenta essencial para o convívio social.

É visível a importância da comunicação nos mais diversos ambientes. Seja em esferas corporativas, familiares, acadêmicas, ou qualquer outro que envolva um grupo de, ao menos, duas pessoas. Em um sentido amplo, Ferreira (1986, p. 433) define comunicação como:

ato ou efeito de comunicar (-se). Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, que através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro ou visual.

Na realidade, pode-se dizer que a comunicação não se limita apenas aos seres humanos. No sentido biológico, o termo também tem sua sustentação, uma vez que, segundo Teles (1973, p. 19):

Uma rocha se comunica, à medida que suas partículas nucleares se atraem ou se repelem na intimidade de sua estrutura atômica. Como se vê, comunicação implica movimento. Por convenção, chamou-se vida ao automovimento imanente. Sua extensão foi restrita ao campo biológico, plantas e animais, em função da imanência.

2.1 FENÔMENO DO SOM E SUA IMPORTÂNCIA NO PROCESSO COMUNICACIONAL

Historicamente, o som sempre provou ser elemento-chave para a existência de uma comunicação funcional. Deve-se ter em mente o fato de que os hominídeos começaram a se comunicar, mesmo que de forma simplista, em um primeiro momento, através dos sons, e foi apenas posteriormente que surgiram os primeiros registros da escrita, apesar de a oralidade ter se colocado em primeiro lugar, historicamente falando, é importante ter em mente a importância da escrita para a história da comunicação, uma vez que

Com a escrita o homem venceu definitivamente o tempo e, mais ainda, venceu o espaço. Ela permitiu a fixação do conhecimento num substrato material – papiro, cerâmica, papel, memória do computador, etc. – mantendo-o disponível ao longo do tempo para sucessivas e inumeráveis gerações, e, simultaneamente, admitiu a disseminação do conhecimento à distância pelo transporte daquele substrato. (COSTELLA, 2002, p. 15).

Na sequência, alguns acontecimentos históricos marcam a evolução da comunicação. Dos primeiros indícios de escrita à liberdade de imprensa, do surgimento da fotografia, cinema e rádio, visando o despertar de maiores sensações no público, ao surgimento da televisão, e posteriormente, da internet.

Certamente, todos os meios de comunicação mencionados representaram sua devida importância para a humanidade e a construção da sociedade como um todo, assim, tem-se o conceito de comunicação reforçado por Sodré (1996, p.11), em uma perspectiva e contextualização tendo como base uma sociedade:

Diz-se comunicação quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado. Isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação.

Importantíssimo frisar a importância do som como fenômeno comunicador, uma vez que, como visto anteriormente, os primeiros indícios de comunicação se sustentaram no som, mesmo que de maneira limitada.

O que parece mais plausível dos exíguos indícios de que dispomos é que as primeiras formas humanas se comunicavam através de um número limitado de sons que eram fisicamente capazes de produzir, tais como rosnados, roncões e guinchos, além de linguagem corporal, provavelmente incluindo gestos com mãos ou braços (...) (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 26)

Assim, o uso do som como ferramenta comunicacional começa a demonstrar uma evolução gradual, uma vez que, o som é um dos principais ingredientes para, em determinado período da história, contribuir para a construção de linguagens organizadas. As línguas e frases codificadas possibilitaram um grande passo evolucionar, visto que, nas palavras de Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 32):

Em suma, a lição significativa a ser aprendida de nossa rápida espiada na evolução da fala e da linguagem é que esta forma de comportamento humano teve consequências profundas, tanto para os indivíduos quanto

para a sociedade. A capacidade de utilizar a linguagem não provocou grandes mudanças, mas certamente possibilitou à existência humana dar gigantescos saltos para frente. Palavras, números e outros símbolos, além das regras da linguagem e da lógica, habilitaram os seres humanos a fazer face a seus ambientes social e físico de maneiras completamente inatingíveis durante a anterior era de símbolos e sinais. Dominando sistemas simbólicos, os indivíduos puderam classificar, abstrair, analisar, sintetizar e especular. Puderam lembrar, transmitir, receber e entender mensagens bem mais extensas, complexas e sutis do que era possível com o emprego de formas anteriores de comunicação.

No presente capítulo, pretende-se destacar a importância do som no processo comunicacional através de conceitos básicos do som, estabelecendo também, relações breves com a área da física e com o consumo. Com base em conceitos estabelecidos pela neurociência, deve-se ter em mente que o sistema auditivo é um sistema consideravelmente complexo e que é um dos responsáveis no conjunto de órgãos que contribuem para que o ser-humano tenha plena consciência da percepção do mundo em que habita.

Por uma série complexa de interações entre as diferentes partes do sistema auditivo podemos não só reconhecer a existência de um som, sua origem e a direção de onde veio, mas também realizar funções superiores, como apreciar música e entender a linguagem (AMTHOR, 2017, p. 159)

Sendo assim, deve-se abordar também o conceito de psicoacústica, termo designado ao ramo da ciência que lida com a percepção do som, as sensações produzidas pelos ruídos e os problemas de comunicação. Segundo Hahn (2020), a psicoacústica é dividida em duas áreas: percepção (sistema auditivo humano) e cognição (o que acontece no cérebro). Ambos estão interligados e influenciam um ao outro de muitas maneiras.

Desde os primeiros tempos do ser-humano, o som, de maneira geral, sempre provou-se como sendo um dos principais pilares para a evolução, afinal, a sobrevivência humana deve-se, dentre outros fatores, à capacidade de ouvir do ser humano, visto que o órgão em questão é um dos principais responsáveis pelo auxílio na ampliação das noções de espaço e direcionamento, já proporcionados pelo sentido da visão. Assim, pode-se observar a importância dos diversos órgãos sensoriais para a sobrevivência humana.

A audição, em específico, está fortemente relacionada à grande parte das comunicações intra-humanas realizadas ao longo de uma vida. Nas mais

inimagináveis situações, o ouvido está atuando e cumprindo seu papel como órgão sensorial fundamental. Seja para comunicar-se com outros indivíduos, escutar materiais de cunho informativo, ouvir música, e assim por diante. No entanto, ao realizar uma análise acerca do processo de audição para o ser-humano, pode-se deparar com uma determinada complexidade. Segundo Rui e Steffani:

(...) para que uma pessoa escute, uma gama considerável de eventos precisa acontecer: um som audível deve ser produtivo, precisa haver um meio para que esse som se propague e atinja o seu aparelho auditivo, este deve funcionar e transmitir as informações do som (frequência, amplitude, timbre, localização da fonte sonora) para o nervo auditivo. Este último, por sua vez, deve conduzir tais informações, via células auditivas, para o encéfalo que interpretará o som. É um longo caminho que perpassa muitos fenômenos físicos (2007, p. 2).

Os autores reforçam a definição de som a partir do clássico pianista e compositor, J. M. Wisnik:

Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos. (WISNIK, 1999, apud. Rui e Steffani, 2006, p. 2).

Como visto anteriormente, o som, tanto no seu campo geral quanto no da comunicação, passou por uma série de atualizações e evoluções para que hoje se encontrasse no patamar que se encontra. Em determinado período da história, o som passou a ser armazenável, assim, logicamente os meios de gravação reprodução do som, foram evoluindo de forma gradativa. Por volta de 1870 tem-se a criação do primeiro meio de armazenamento de áudio: o cilindro fonográfico (Figura 1).

Figura 1 - Cilindro moldado a ouro de Edison



Fonte: Disponível em:

<<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2019/05/14/cilindros-fonograficos-baixar/>> Acesso em: 14/08/2022

Alguns dos mais populares meios de armazenamento de som incluem: vinil (1948) (Figura 2), fita cassete (1963) (Figura 3), CD (1982) e DVD (1996) (Figura 4), além do streaming de áudio (1999), entre outros. Cada um, com sua devida importância para o crescimento da indústria fonográfica.

Figura 2 - Disco de vinil



Fonte: Disponível em:

<<https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/04/discos-vinil-brasileiros-mais-raros.html>> Acesso em: 14/08/2022

Figura 3 - Fita cassete



Fonte: Disponível em:

<<https://www.stuff.tv/features/cassette-tapes-were-always-rubbish-and-should-be-consigned-to-history-unlike-kate-bush/>> Acesso em: 14/08/2022

Figura 4 - CD (esquerda) e DVD (direita)



Fonte: Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/06/qual-diferenca-entre-blu-ray-dvd-e-cd-entenda.ghml>> Acesso em: 14/08/2022

Historicamente, o som se provou fundamental para o crescimento da sociedade. O som já vinha marcando seu importante papel na comunicação entre os *Neandertais*, que eram indivíduos com condições de processar uma linguagem semelhante à de humanos modernos, apesar de terem sido extintos há cerca de 40 mil anos (HUNT, 2021). Ou seja, a comunicação oral sempre fez parte da

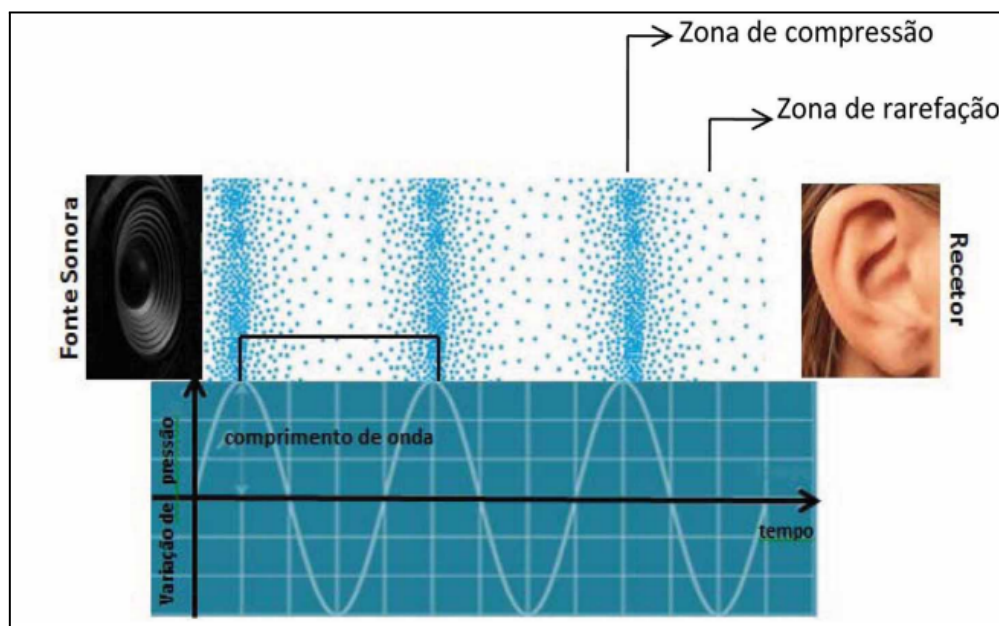
sobrevivência humana, mesmo que de forma considerada hoje “simples”. Para Mello (1973), a mensagem, na comunicação oral, baseia-se num código constituído de signos acústicos.

A relevância do som nas nossas vidas é mais importante do que muitas vezes julgamos. Este é uma forma de energia que se propaga através da matéria, apresentando um comportamento ondulatório. Existe uma enorme variedade de sons que nos rodeiam, desde os sons da natureza aos sons dos animais, e à sonoridade dos instrumentos musicais. (MEIRELLES; VASCONCELOS, 2020, p. 12).

Sabe-se, dessa forma, que o som, o áudio, e a capacidade de criar uma comunicação básica através de ondas sonoras são alguns dos atributos que se mostraram base para a existência de uma comunicação funcional, no entanto, para compreendermos o som como mecanismo de comunicação, é fundamental que se saiba sucintamente como o som se comporta no corpo humano, a partir da lógica das ondas sonoras (Figura 5):

As ondas têm parâmetros físicos associados, como a frequência (número de oscilações completas geradas por unidade de tempo) e o comprimento de onda (distância entre duas cristas sucessivas ou dois vales sucessivos). Com base na variação destes dois tipos de parâmetros mensuráveis, a qualidade do som altera-se. Sob determinados estímulos, sabemos que os corpos vibram e que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, gerando zonas de maior pressão ou compressão do ar e zonas de menor pressão ou zonas de rarefação do ar. O nosso ouvido é capaz de captar esta vibração e o cérebro faz a sua interpretação. Porém, nem todos os sons são audíveis para o ser humano, este apenas consegue captar vibrações com frequências compreendidas entre os 20 e os 20000Hz. (MEIRELLES; VASCONCELOS, 2020, p. 12).

Figura 5 - Ondas sonoras e o ouvido (MEIRELLES; VASCONCELOS, 2020).



Fonte: Disponível em:

<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/5639/1/UAciencia_2020JUL26.pdf> Acesso em: 21/08/2022

Enquanto sociedade, o ser humano foi capaz de ressignificar algumas das ondas sonoras das quais chegam ao ouvido do mesmo. O sino, por exemplo. É um objeto simples, que produz um som, geralmente curto e claro, mas que possui múltiplos significados. Quando localizado em uma recepção de algum estabelecimento, pode significar que alguém está aguardando atendimento. Quando próximo a uma igreja, pode significar uma sinalização de que uma missa está prestes a começar. Sinais esses que hoje são claros e objetivos para uma boa parcela da população, visto que são significados que os foram ensinados ao decorrer da vida.

2.2 CONSUMINDO SONORIDADES: ENTRE SONS, RITMOS E BATIDAS...

Dada a importância do som para a sociedade, como visto anteriormente, o ser-humano começa a ver, no som, possibilidades de diferentes formas de consumo. O som passa, assim, a ser consumido e, até mesmo vendido. Artistas do

cinema e da música, jornalistas e demais profissionais passam a ver os meios de transmissão, reprodução e gravação do som como oportunidades.

A música, por exemplo, é um dos mais intensos sons, no sentido comercial. Ela está em tudo, desde o cinema à jingles de campanhas políticas, por exemplo. Atualmente, a música compõe uma peça chave da cultura mundial, mas, para compreender a importância do uso do som como música nos dias atuais, é importante traçar um panorama histórico da questão, para que assim possa-se compreender o contexto como um todo.

Ao contrário do que se pode pensar, a música está inserida na rotina do ser humano há muito tempo. Um dos instrumentos mais antigos, uma flauta feita de ossos, pode ter até 82 mil anos de idade (MILLAN, 2020), outros instrumentos considerados mais “modernos”, como a harpa, ainda possuem registros antigos: entre 3.000 e 3.500 anos de idade (TESTONI, 2018).

Historicamente, o ser humano foi buscando evoluir em conjunto com a música. Criação de instrumentos, técnicas, ritmos e diferentes inovações no campo geral musical fizeram com que a música chegasse ao estado em que se encontra hoje, sendo uma arte capaz de agradar e contribuir para o desenvolvimento da mente humana, auxiliando no bem-estar, por exemplo.

Uma melodia que ouvimos no rádio e que horas depois insiste em continuar soando em nossos ouvidos resulta de uma organização precisa das alturas e durações: as notas musicais (sons que têm uma afinação exata) integradas a durações também definidas (que geram ritmos medidos com base num pulso regular) criam uma estrutura sonora que o ouvido humano percebe, reconhece, reproduz e pode anotar, o que possibilita sua reprodução posterior. (BRITO, 2003, p.28)

Historicamente, o ser humano foi buscando evoluir em conjunto com a música. Criação de instrumentos, técnicas, ritmos e diferentes inovações no campo geral musical fizeram com que a música chegasse ao estado em que se encontra hoje, sendo uma arte capaz de agradar e contribuir para o desenvolvimento da mente humana, auxiliando no bem-estar, por exemplo.

Como mencionado no capítulo anterior, algumas criações acabaram por resultar em eventos marcantes no mundo da música. A criação de aparelhos como o fonógrafo, vinil, CD, fita cassete e streaming de áudio foram alguns dos principais contribuintes para que a música conseguisse se popularizar e tomar as proporções que tomou.

Progressivamente, o ser humano tomou conhecimento dos impactos positivos da música no cérebro, e com isso buscou a evolução geral dos materiais de cunho audiofônico e audiovisual a partir da aplicação da música.

Quando mencionada a “trilha” de algum material de cunho audiofônico, ou visual, deve-se ter em mente que a mesma é composta de duas “divisões”. O *score*, que segundo Beek (2020), trata-se de uma combinação harmoniosa de sons composta especialmente para a peça em questão. Geralmente é instrumental e tem como objetivo ajudar a sustentar o clima e a história em questão.

Há uma palavra-chave que geralmente é mencionada quando se fala sobre música de filme: emoção. Essa palavra tem muito peso. As emoções dos personagens de uma peça devem ser transmitidas não apenas por meio de sua performance, mas pela música que a acompanha.

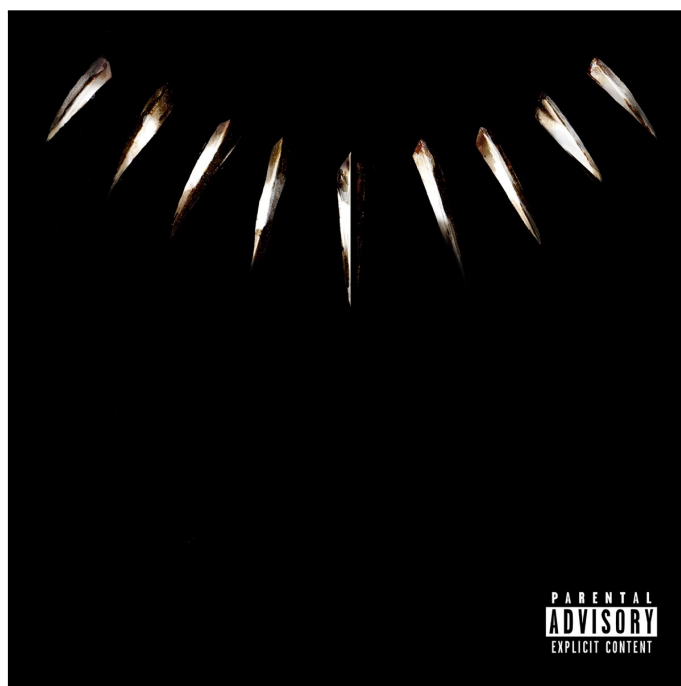
Williams tem uma incrível capacidade de mudar dramaticamente sua música para combinar com uma emoção. Ele pode reutilizar os mesmos temas, uma e outra vez, evoluindo-os para combinar com cenas específicas. É aqui que seu trabalho narrativo e de personagens entra efetivamente, com o artista tecendo seu trabalho para compor uma narrativa perfeita que pode transmitir um espectro de emoções humanas através do som. (CHRYSOSTOMOU, 2021)

No outro lado do guarda-chuva da “trilha” de um material audiovisual, tem-se a *soundtrack*, que, ainda segundo Beek (2020), é caracterizada por ser uma seleção de determinadas músicas que irão compor a peça audiovisual em questão. Ou seja, aqui tem-se um conjunto de melodias, batidas, harmonias e líricas que irão acompanhar e auxiliar o balancear do *storytelling*, podendo, dessa forma, até mesmo complementar as músicas que foram compostas especialmente para ambientar o filme.

Assim como no *film score*, a *soundtrack* também tem a capacidade e o poder de impulsionar e popularizar algum artista ou alguma música presente em determinado filme. Um exemplo recente é o filme *Black Panther* (2018), dirigido por Ryan Coogler. A trilha sonora, *Black Panther: The Album*, conquista não apenas pela avançada produção sonora, mas também por funcionar em perfeita sincronia com o filme. O álbum foi feito por Ludwig Göransson, compositor musical, e Kendrick Lamar, rapper e escritor musical, e foi escrito exclusivamente para o filme. O álbum possui a capacidade de extrair de maneira autêntica todos os sentimentos que o filme tem a transmitir (Figura 6).

É um disco feito pelo rapper mais aclamado pela crítica de sua geração e um complemento emocionante para o lançamento mais bem recebido da franquia de filmes mais popular de todos os tempos. O álbum entende todas as maneiras como um tambor pode falar. Transmite os infinitos formatos da existência africana. (...) Acima de tudo, você não pode ouvi-lo sem pensar que, se o álbum tem tudo isso, o filme deve ser ilimitado. (PRYOR, 2021)

Figura 6 - Capa do álbum Black Panther: The Album



Fonte: Disponível em:

<<https://music.apple.com/pt/album/black-panther-the-album-music-from-and-inspired-by/>> Acesso em: 25/08/2022

Como adição, o clipe da faixa *All The Stars*, de Kendrick Lamar e SZA, abraça e complementa as imagens africanas já transmitidas no filme. É uma obra de tanta complexidade que vai além da expressão artística através da música e do material principal (filme), mas busca também a expansão da expressão artística aos materiais “adicionais”.

Ainda no cinema, pode-se perceber a importância do uso do ruído de maneira histórica ao realizar uma breve análise em torno de um dos grandes exemplos do impacto do som em materiais de cunho audiovisual. Assim sendo, tem-se como exemplo, o primeiro filme considerado sonoro: O Cantor de Jazz (1927). Filme esse que não apenas revolucionou o cinema, mas também todo o cenário mundial do audiovisual, sendo indicado ao Oscar e recebendo o Oscar

Honorário como “primeiro filme com som, que revolucionou a indústria cinematográfica” (Figura 7).

Figura 7 - Cartaz do filme “O Cantor de Jazz” (1927)



Fonte: Disponível em: <<https://filmow.com/o-cantor-de-jazz-t11513/>> Acesso em: 08/06/2022

Através do impacto do filme na produção audiovisual ao redor do mundo, notou-se a importância da adição do elemento sonoro, visto que foi posteriormente ao lançamento do filme em questão que houve uma notável mudança no rumo da produção de materiais cinematográficos ao redor do mundo. Em 1929, dois anos após o lançamento de “O Cantor de Jazz”, o cinema falado já representava 51% da produção dos Estados Unidos (CASTRO, 2012).

Ainda observando o som como fator de impacto na indústria, deve-se observar a importância que a comercialização do mesmo tem, de forma não-musical. Nesse sentido, a procura pelo consumo de materiais que levavam como base principal o som, aumentou consideravelmente ao longo dos anos. Em um primeiro momento, é possível perceber, com clareza, a presença do áudio como sendo principal elemento no setor do entretenimento, como, por exemplo, em radionovelas - termo usado para designar um estilo de drama/novela exibido inteiramente em rádio. O material, de cunho fonográfico, popularizou-se pela capacidade de estimular a imaginação de quem acompanhava.

Figura 8 - Gravações de radionovelas



Fonte: Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Radionovela>> e <<https://naeradovinil.com/maquina-do-tempo-radionovela/>> Acesso em: 25/08/2022

No Brasil, as radionovelas popularizaram a partir do sucesso da primeira do gênero (Figura 8). Em Busca da Felicidade estreou em 1941 e foi transmitida pela Rádio Nacional, tinha como trama uma mulher de 18 anos que tem o rumo de sua vida alterado ao descobrir que foi adotada. Oficialmente, a novela foi transmitida até o ano de 1943 e foi responsável pelo sucesso do gênero no país.

O som passa também a ser transmitido e consumido através do cinema, onde o áudio, de maneira geral, prova-se como poderoso instrumento para, dentre outras questões, criar atmosferas ideais para o visual em questão. Como exemplo, pode-se citar o filme Duna (2021), que recebeu inclusive, o Oscar de Melhor Som na cerimônia do Oscar de 2022. o filme é uma ficção científica, de elenco poderoso, que tem como núcleo dos fatos o planeta de Arrakis (Figura 9), também conhecido como Duna.

Figura 9 - Planeta de Arrakis, Duna (2021)



Fonte: Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/cinema/duna-o-que-os-vermes-de-areia-comem-alem-de-pessoas/>> e

Acesso em: 25/08/2022

No filme, o som cumpre papel essencial para criar a atmosfera perfeita para o planeta. Na cena de chegada à Arrakis (Figura 10), por exemplo, a relevância do som é visível, uma vez que podem-se perceber sons referentes ao vento e à tempestade de areia do planeta. Na mesma cena, a edição de som de outros elementos, como a nave aterrissando e o simples caminhar dos personagens ajudam a criar o desejado impacto e atmosfera para a cena, e conseqüentemente para o filme como um todo (Figura 11).

Figura 10 - Cena de chegada à Arrakis, Duna (2021)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iu-cGNWhgTo>> e Acesso em: 25/08/2022

O diretor, Denis Villeneuve e sua equipe de som afirmam que o objetivo, através do som, era de alcançar uma experiência auditiva que pareceria um tanto familiar, uma abordagem incomum para ficção científica. (BUCHANAN, 2022)

Para alcançar o objetivo e, dessa forma, poder criar sons da forma mais autêntica possível, a equipe procurou trabalhar com elementos que fossem fiéis à realidade e que soassem como os do próprio filme, como na cena em que Paul pisa no planeta pela primeira vez:

“Uma das imagens mais atraentes do filme é quando Paul pisa no planeta pela primeira vez”, disse Mangini. Como a areia de Arrakis é misturada com “especiaria”, uma substância valiosa e alucinógena, os designers de som tiveram que encontrar uma maneira audível de transmitir que algo especial estava sob os pés. (BUCHANAN, 2022)

Figura 11 - Membros da equipe de som de Duna (2021) gravando sons dos passos



Fonte: Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2022/03/16/movies/dune-denis-villeneuve-sound.html>> e Acesso em: 25/08/2022

Por fim, ao mencionar a comercialização dos sons nos mais diversos meios, não pode-se deixar de citar a disponibilização de sons e ruídos (não-musicais) para consumo do público. Ao longo dos últimos anos, principalmente no decorrer da

década de 2010, popularizou-se a venda de faixas, álbuns, e áudio em streaming de sons naturais. Ou seja, tornou-se comum presenciar, por exemplo, álbuns e playlists exclusivas de sons naturais. Ou seja, sons gravados que estão disponíveis para o consumo geral, como na Figura 12, que mostra a capa de um álbum musical exclusivo de sons de chuva.

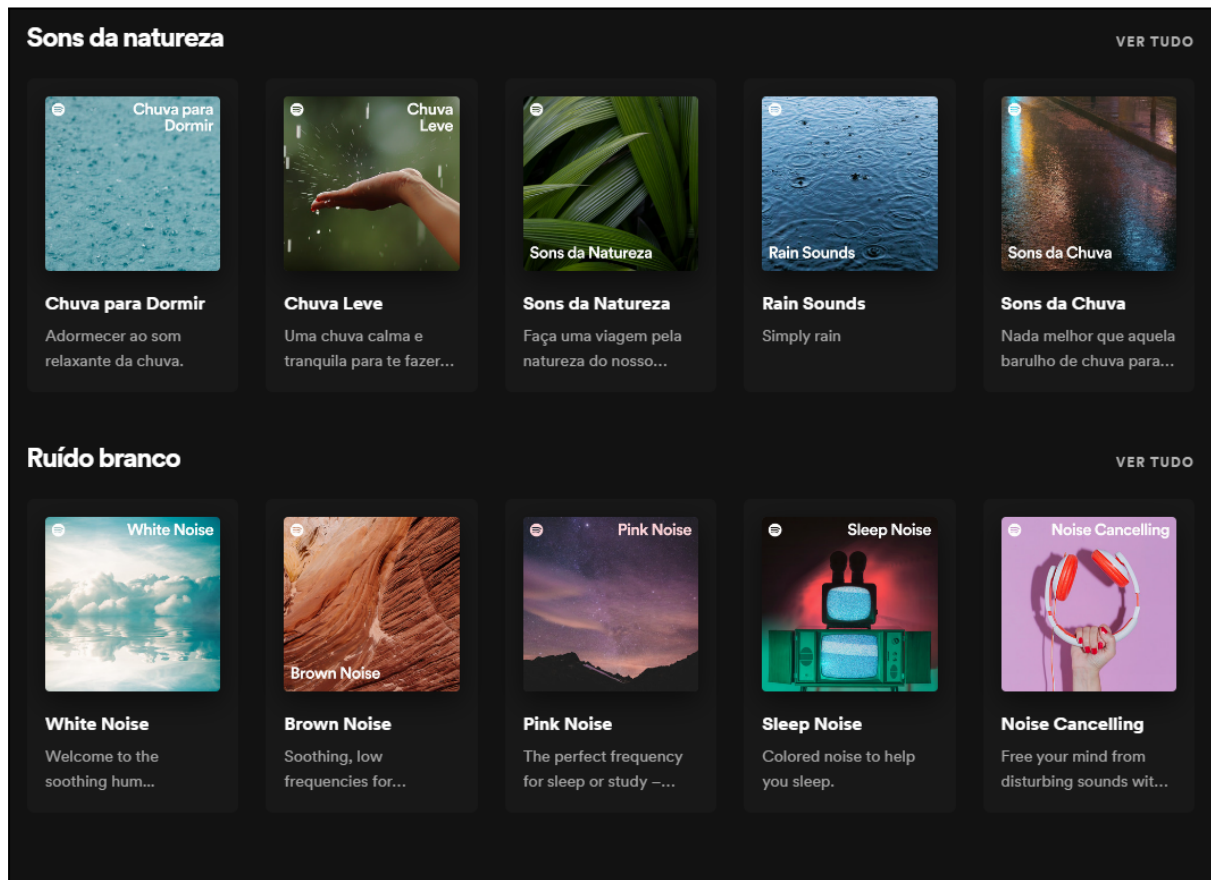
Figura 12 - Capa do álbum Rain Sounds



Fonte: Disponível em: <<https://open.spotify.com/album/1dczC43wrtwac5ytg3Mhnb>> e Acesso em: 25/08/2022

Em sentido semelhante, porém de forma ainda mais ampla, pôde-se observar, ao longo da evolução e popularização dos serviços de streaming, *playlists* extremamente específicas, disponibilizando também sons semelhantes aos citados acima. No *Spotify*, por exemplo, as possibilidades são praticamente inúmeras. Somente na sessão de playlists editoriais a variedade de sons é significativa. De sons de chuva à ruídos baseados em frequências sonoras, sempre há algum ruído à disposição (Figura 13).

Figura 13 - Playlists editoriais de ruídos (Spotify)



Fonte: Disponível em: <<https://open.spotify.com/genre/0JQ5DAqbMKFLb2EqgLtpjC>> e Acesso em: 25/08/2022

Geralmente, os sons de chuva e demais ruídos da natureza são utilizados com o objetivo de acalmar ou dormir. As demais frequências mencionadas também. Alguns dos mais populares - ruído branco, marrom e rosa - geralmente tendem a ser frequências sonoras metodicamente criadas e gravadas para o bem-estar do usuário. O ruído branco, por exemplo, é esteticamente comparável ao som de estática de uma televisão, porém, os efeitos positivos dele no corpo do ser humano é perceptível, uma vez que

os pesquisadores estudaram o efeito do ruído branco em humanos por muitos anos, encontrando evidências de que ele pode reduzir o choro em bebês, melhorar o desempenho no trabalho e potencialmente ajudar a neutralizar os sintomas do transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH). Vários estudos também examinaram como o ruído branco pode afetar o sono humano. (SLEEP FOUNDATION, 2022)

Nesse sentido, ressalta-se a importância do som no contexto das modalidades sensoriais, uma vez que elucida-se a constante presença do som, levando à venda do mesmo nos mais diversos meios e contextos, fica visível o fato dos órgãos sensoriais serem naturalmente importantes, não apenas para questões visando o consumo, mas também para a sobrevivência e comunicação básica entre os seres humanos.

3. SONIC BRANDING: O SOM FORTALECENDO AS MARCAS

O mercado, de maneira geral, vê-se na necessidade de inovar de tempos em tempos. E certamente não seria diferente ao tratar-se do marketing sensorial, mais especificamente falando, do *sonic branding*.

Sonic branding é um termo que tem tido seu uso feito de forma gradativamente mais presença, e não é à toa, uma vez que, de maneira progressiva, as empresas estão buscando um aprimoramento significativo e conceitual para suas respectivas marcas. Nesse sentido, observa-se uma procura por métodos que possibilitem a melhor conexão de marcas com seus respectivos clientes e alvos.

O som surge nesse cenário como um elemento capaz de “presentear” às marcas o conceito que lhes faltava, visto que a construção de uma marca com sons que se alinham perfeitamente com seus atributos e valores pode ser a maneira perfeita de acrescentar uma melhor profundidade e significado à identidade da empresa. (FABRIK BRANDS)

Assim sendo, é importante salientar que qualquer empresa pode e deve fazer o uso estratégico do som como algo a acrescentar em sua identidade, visto que é potencialmente poderosa toda oportunidade que esse órgão sensorial em questão é capaz de proporcionar a um conceito ou a uma marca. É de suma importância lembrar que todos os seres humanos são afetados pelo som diariamente, e o *sonic branding* aparece nesse cenário como uma possibilidade é uma ferramenta que une essa rotina pessoal com o marketing e o consumo.

Nesse sentido de potencial ferramenta para marcas e empresas, Jackson (2013) comenta que o sucesso de um case de *sonic branding* pode ser medido com duas questões simples aos ouvintes: “(a) você reconhece esse som?” “(b) pode nos dizer a que marca é associado?”.

Ao lembrar de casos extremamente populares, pode-se perceber que bons casos de branding usando o som estão presentes não somente em materiais publicitários, mas também em conteúdos populares do setor de entretenimento.

Stranger Things, série dirigida pelos irmãos Duffer, por exemplo, além de captar perfeitamente a atmosfera dos anos 80 através de toda a sua estética visual adaptada para tal, reforça essa temática através dos sons. Angelo Palazzo, editor chefe de efeitos sonoros especiais, comenta especificamente sobre o design sonoro

da quarta temporada do projeto, e como foi o processo de criar uma atmosfera sombria através de ruídos:

Palazzo acredita que esta temporada é um excelente exemplo de como o design de som de qualidade leva o público através de uma linha de história e apoia as batidas emocionais do material. Dada a menor quantidade de músicas usadas na temporada, o design de som tem a oportunidade de fornecer reações perturbadoras e emocionais ao terror na tela (MOYE, 2022).

Vê-se, dessa maneira, que o som, se explorado da maneira ideal para determinada marca, empresa, ou material de cunho geral, pode impulsionar e auxiliar na criação do processo de branding.

3.1 SOM E NEUROMARKETING

Ao explorar o cérebro e o comportamento do consumidor em relação aos sons dos quais o ser-humano é exposto diariamente, é impossível descartar o estudo do termo neuromarketing, expressão essa utilizada para caracterizar uma ciência que procura estudar os fatores que influenciam um consumidor no momento da decisão de sua compra. Falando em linhas mais gerais, mas ao mesmo tempo relacionando com o termo central da pesquisa, o neuromarketing é um ponto importante na busca por uma melhor compreensão da relação entre os sons e o cérebro humano.

Nesse sentido, desperta-se uma necessidade de compreender o início da relação do marketing sensorial com o consumidor. Assim sendo, Kotler (2000) explica:

O ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão as classes sociais e as variáveis sociais.

Trazendo para um contexto sonoro, pode-se analisar o cenário musical, por exemplo, onde canções carregam a capacidade de despertar emoções no consumidor, pode-se dizer, por consequência, que sons também dispõem dessa

competência, uma vez que músicas são nada mais do que uma combinação harmoniosa de sons.

A emoção está diretamente relacionada com o nosso comportamento, ela modula os ímpetos e ações pessoais no dia-a-dia, dependendo da maneira como se percebe a situação e também a relação que se faz desta situação com lembranças de ocasiões passadas semelhantes. Assim, o comportamento humano está vinculado e diretamente ligado às emoções positivas ou negativas processadas no sistema límbico, por isso a estreita correlação entre esta área do cérebro e a maneira de um sujeito comportar-se. (CAMARGO, 2009)

E, apesar de não ser de hoje que tenha-se conhecimento da importância da ciência em questão, deve-se ressaltar que as primeiras pesquisas e experimentos em torno da neurociência apenas tiveram seu ponto de partida por volta dos anos 90. Segundo Fernandes (2012), foi nessa época que realizaram-se pesquisas buscando a compreensão de como o cérebro interage com a realidade, e foi, a partir de 1991, o período de partida das experiências com neuromarketing.

O termo foi elaborado no início da década em questão, nas obras de Gerry Zaltman, da Universidade de Harvard (MARTINSON, 2022).

Lentamente, foi-se percebendo a relevância do termo e dando-se cada vez mais atenção ao mesmo, principalmente no mundo empresarial. Um dos mais clássicos casos desse estilo de pesquisa, por exemplo, é de um estudo acadêmico realizado em 2003, e publicado em 2004, no qual duas gigantes marcas foram envolvidas. Na situação, um grupo de pessoas participou de um teste cego envolvendo duas marcas concorrentes de refrigerantes: Coca-Cola e Pepsi.

Embora as conclusões do estudo fossem intrigantes, o Dr. Montague não conseguiu fornecer uma justificativa para como nosso cérebro lida com as escolhas de marca. No entanto, o estudo revelou que diferentes partes do cérebro acendem se as pessoas estão cientes ou não da marca que consomem. Especificamente, o estudo sugeriu que uma marca forte como a Coca Cola tem o poder de “possuir” um pedaço do nosso córtex frontal. O lobo frontal é considerado a sede de nossa função executiva (FE), que administra nossa atenção, controla nossa memória de curto prazo e faz o melhor de nosso pensamento – especialmente planejamento. Então, de acordo com o estudo, quando as pessoas sabem que estão bebendo Coca-Cola, elas realmente dizem que preferem a marca Coca-Cola à Pepsi e seu EF acende. No entanto, quando não sabem qual marca estão consumindo, relatam que preferem a Pepsi. Neste último evento, a parte do cérebro que é mais ativa não é o EF, mas uma estrutura mais antiga aninhada no sistema límbico. (MORIN, 2011)

O teste envolvia o uso de máquinas fMRI¹ e foi um dos primeiros capazes de mostrar o seu potencial, abrindo os olhos de muitos pesquisadores ao fato de que poderiam estar diante de uma poderosa ferramenta de pesquisa.

Desse e de outros casos, o neuromarketing como ciência foi evoluindo, e dele, tem-se o neuromarketing auditivo, que, em linhas breves, centra-se no que ouvimos e como a percepção do mundo é gerada através da audição (RUIZ; ANDINO; ARTOLA, 2019). Tem-se a música como um dos mais populares exemplos de boa possibilidade da aplicação do marketing sensorial, especificamente auditivo, por ser algo que justamente está presente fortemente no dia a dia de boa parte da população.

É extremamente comum comparecer a alguma loja, e imediatamente perceber uma composição tocando, geralmente em baixa intensidade sonora. Isso não é ao acaso, a música em questão está ali para despertar emoções no consumidor. Seja animada ou não, instrumental ou cantada, o objetivo é claro: causar uma sensação no indivíduo, uma vez que

O som tem o poder de nos comover, de excitar nossa imaginação, de nos transportar para lugares longínquos. Por outro lado, pode ensejar medo, causar estresse e até mesmo infringir dor física. Seja positivamente ou negativamente, a verdade é que o som nos afeta, nos atinge emocionalmente e nos influencia. (GUERRA. 2013)

Nesse sentido, surge o termo *music branding* no intuito de facilitar e especificar mais o uso em questão da música. Em entrevista à Red Bull, Rafael Achutti desenvolve o significado do termo em questão:

Music Branding é uma estratégia de marketing sensorial que usa a música para traduzir em experiência sensorial as principais associações e atributos desejados pela marca, presentes na sua própria identidade. Por sua natureza extremamente emocional, a música é capaz de criar experiências sensoriais com forte vínculo emocional entre marca e público. (ACHUTTI, 2018)

Seguindo o raciocínio, Achutti (2018) explica que o music branding é relevante pois é uma estratégia que ajuda a criar uma conexão altamente emocional, gerando forte identificação e engajamento entre a marca e as pessoas.

¹ Imagem por ressonância magnética funcional

Nesse sentido, o music branding abre portas para que as marcas construam uma relação mais direta com seu público.

Por fim, o cérebro humano pode e deve ser explorado para que possa-se pôr em prática, com sucesso, estratégias de marketing sensorial, mas sempre com cautela para que o resultado desejado seja alcançado.

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).

Dessa forma, pode-se observar a indispensabilidade do uso do neuromarketing como forte pilar contributivo para a inserção de uma marca no mercado, visto que o uso do mesmo é capaz de auxiliar profissionais de marketing, e até mesmo de abrir os olhos de uma marca para que a mesma seja capaz de melhor direcionar os seus conteúdos.

3.2 NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS MARCAS: O *SONIC BRANDING*

Quebrando barreiras, pode-se analisar não apenas a música no processo de branding, mas também o som, em geral. Assim dá-se início ao estudo do termo *sonic branding* (também conhecido como *audio branding*), onde abrem-se portas para possibilidades muito maiores do uso do som para as marcas.

O *sonic branding* é o termo amplamente utilizado na área mercadológica para designar a criação de uma identidade sonora. Ou seja, estamos falando de todos os sinais auditivos e ruídos que compõem uma marca ou uma empresa como um todo. Segundo Walden (2020), o termo *sonic branding*, pode se referir tanto às músicas relacionadas à marca em questão, quanto aos sons de maneira geral. Isto é, qualquer ruído que esteja inserido em um material de cunho publicitário pode e deve auxiliar na construção da identidade de marca.

Todo e qualquer ruído presente em um material que visa promover a marca ou o que quer que seja relacionada à ela está marcando presença por um motivo. Tudo é estrategicamente pensado ao mesmo tempo que intencionalmente inserido para possibilitar à marca em questão, a capacidade de conectar-se emocionalmente

com o consumidor. Os conceitos ligados ao neuromarketing, apresentados no capítulo anterior, ajudam a sustentar à essa noção, uma vez que:

O marketing sensorial é um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. (CAMARGO, 2013)

Ao apostar em uma boa estratégia sensorial, gradativamente, a experiência do consumidor com a marca vai tornando-se positiva, aumentando, conseqüentemente, a confiança e satisfação do mesmo com a marca. E, partindo dessa oportunidade, tem-se os ruídos

O ouvido é um dos mais significativos órgãos sensoriais do corpo humano, visto que todo indivíduo está exposto a inúmeros ruídos em suas respectivas rotinas.

O ser humano, desde o momento em que nasce, é exposto a uma série de modalidades sensoriais, todas com um mesmo objetivo: auxiliar na compreensão e contextualização do indivíduo em uma sociedade. Não há como negar o valor único que cada órgão sensorial é capaz de promover ao corpo humano, e, em específico, ao cérebro. Na visão de Bernstein (1875), os órgãos sensoriais são nada mais do que instrumentos da mente, que habitam no cérebro, o qual, através dos nervos, faz o uso desses instrumentos para obter informações de objetos externos. Cada um dos órgãos sensoriais tem seu próprio gatilho referente à ativação. O olho, por exemplo, não pode ser ativado através de ondas sonoras, assim como o ouvido não reage a fontes de luz.

Entra-se, então, na possibilidade do uso de gatilhos relacionados aos sentidos e aos órgãos sensoriais para possibilitar o fortalecimento de marcas. No Brasil, o marketing sensorial emergiu com grandeza por volta do final da década de 1990 e início dos anos 2000, sendo que

as primeiras unidades a adotar o Marketing Sensorial foram lojas conceito, aquelas em que o principal objetivo é transmitir a identidade da marca, sem necessariamente vender o produto em si. Depois os varejistas perceberam que mexer com os sentidos poderia ser bom para os negócios e adotaram alguns princípios dessa estratégia nos pontos de venda convencionais. (D'EMÍDIO em entrevista à revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 30/04/2010)

Ainda nesse sentido, porém em um âmbito mundial, Tyagi explora um pouco do início do uso do marketing sensorial através de um exemplo que parte do uso estratégico do olfato:

No início dos anos 2000, empresas inovadoras, como a gigante da hospitalidade Marriott International, começaram a experimentar o marketing sensorial. A Marriott investiu na difusão de aromas cuidadosamente escolhidos para estimular memórias positivas, reduzir o estresse e relaxar os clientes. Estudos mostraram que a fragrância certa foi capaz de fazer com que os hóspedes se sentissem mais confortáveis nos hotéis. De acordo com a Forrester Research, os programas de experiência do cliente são tão sensíveis às experiências emocionais quanto às experiências funcionais. Em outras palavras, os profissionais de marketing têm a oportunidade de investir em aspectos sensoriais da experiência do cliente. Isso não apenas os ajudará a fidelizar os clientes, mas também os levará a superar semelhanças nos negócios, como produtos, preços e serviços. (TYAGI, 2017)

A questão começa a elucidar-se: prender-se a apenas estímulos visuais não só pode postergar e retardar o possível sucesso de uma marca, mas também prendê-la a um modelo antigo e não tão funcional. Nota-se com clareza que uma marca deve olhar para o futuro, adequando-se às modalidades do marketing sensorial, e, especificamente, do *sonic branding*.

Quando examina-se o cenário com atenção, percebe-se que, na realidade, é a minoria das marcas que opta por priorizar o som como um instrumento de persuasão em seus materiais de cunho publicitário, por exemplo. Ou, se usam, limitam-se a poucos meios, como um jingle para rádio, ou elementos sonoros para um anúncio na televisão. (DOOLEY, 2021)

Algumas marcas se concentraram em sua marca sonora e criaram uma forte associação com ela. A United Airlines é uma delas - desde 1980, eles implantaram variações do Rhapsody in Blue de George Gershwin em muitos cenários. Nos comerciais de televisão, eles organizaram a peça icônica para se relacionar com os destinos anunciados ou outros temas. Eles tocam outras variações nos espaços que controlam, até mesmo o túnel psicodélico que conecta seus terminais no aeroporto O'Hare. Décadas de repetição criaram uma associação indelével (DOOLEY, 2021).

No contexto publicitário, tem-se atualmente bons exemplos da utilização do som como reforço de marca. Quando pesquisa-se em torno de marcas que fazem bom uso do som visando reforço de identidade, tem-se, por exemplo, a conhecida

abertura do estúdio de cinema MGM, no qual o rugido do leão é responsável por carregar o conceito na identidade sonora da marca (Figura 14).

Figura 14 - Abertura da MGM



Fonte: Disponível em:

<<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/almanaque/curiosa-historia-do-leao-da-metro-goldwyn-maye.phtml>> Acesso em: 16/10/2022

Os sons de abertura da Netflix e de início do console de videogames Xbox 360 também são bons exemplos, visto que são simples, curtos, mas possuem a capacidade de criar uma conexão com o consumidor, fazendo com que o mesmo tenha uma experiência com a marca em questão, e, além de tudo, memorizem com facilidade os sons em questão.

Já, quando volta-se o olhar às marcas que priorizam músicas e melodias - e que fazem bom uso desse instrumento de comunicação - tem-se, por exemplo, os clássicos toques de celular dos celulares antigos providos pela Nokia, bem como os toques de celular padrões para iPhone, produzidos pela Apple. Ambos reconhecidos mundialmente. McDonald's é mais um exemplo de marca que faz bom uso de melodias, ou seja, músicas: a melodia, formada pelo simples conjunto de cinco notas, geralmente arranjadas através de um assovio, nos finais dos comerciais da marca, é marcante, simples e poderosa ao ponto de estabelecer conexões emocionais com o consumidor. Todos exemplos de marcas que fazem o bom e justo uso do *sonic branding* - seja através de melodias complexas ou de apenas ruídos sonoros.

É natural que, gradativamente, o número de marcas que vão formar uma aderência ao *sonic branding*, cresça. É funcional, e muitas vezes, até simples. Para

Jackson (2013), o conceito é simples: o ouvinte deve reconhecer o que ele escuta e compreender a qual marca a identidade sonora se refere.

De maneira geral, Tame (1984, *apud* COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2012) relaciona o som às atividades de marketing quando declara que “o elemento musical tem a capacidade de transferir sua imagem, seja de alegria, saudade ou tristeza para o produto que está sendo representado”. Assim, segundo o autor, “o elemento musical tem a capacidade de transferir sua imagem, seja de alegria, saudade ou tristeza para o produto que está sendo representado”.

Verifica-se, dessa maneira, a importância de frisar às marcas os benefícios que a exploração de sons pode trazer para o marketing da mesma de maneira geral. Tem-se assim, o conceito de *brand equity*, que, segundo Keller e Machado (2006), citados por Fernández; Vailati (2016), “ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas”.

3.3 SONS PARA A COMUNICAÇÃO: VIBRANDO PUBLICIDADE

Partindo dos já conceituados termos, pode-se analisar o Sonic Branding em um contexto ainda mais publicitário. Levando em conta que a identidade sonora de uma marca pode e deve interferir na mente de um consumidor, percebe-se a necessidade de observar na prática de que forma o som é usado a favor da publicidade, e conseqüentemente, explorar algumas das marcas que fazem bom uso do atributo em questão.

Inúmeras marcas, ao redor do mundo inteiro, já têm aderido ao marketing sensorial, justamente por procurarem adicionar algo a mais na relação com o consumidor. Ou seja, tais marcas empenham-se em gerar uma experiência positiva ao usuário. Tudo isso ocorre por volta dos estudos dos órgãos sensoriais.

Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória. Compare essa memória à filmadora que grava em duas bandas separadas – uma para as imagens, outra para os sons. O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas – imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que podemos imaginar porque elas estão diretamente ligadas a nossas emoções e a tudo o que isso acarreta.

Elas podem avançar ou voltar à vontade, e parar no ponto exato em um segundo (LINDSTROM, 2006, p. 21).

Somado à isso, Lindstrom explica o ponto positivo das marcas utilizarem do sensorial ao dizer que:

(...) a sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser o objetivo de toda marca na terra (LINDSTROM, 2011, p. 38).

Assim sendo, as vantagens do uso do marketing sensorial às marcas no geral têm-se mostrado cada vez mais em evidência, revelando progressivamente sua eficácia. Seja para influenciar a decisão de compra ou para garantir um reforço na identidade e comunicação do negócio, o marketing sensorial tem evidenciado sua relevância no setor publicitário cada vez mais.

Essa ideia é reforçada ainda mais no que diz respeito ao som. O ouvido está fortemente ligado a memórias e sentimentos, podendo despertar de forma fácil e direta, emoções. Ao pegar um som qualquer, como exemplo, a primeira e principal questão que deve ser feita a si mesmo é se o som em questão faz com que o indivíduo sinta algo. Ele desperta qualquer tipo de emoção, seja ela boa ou ruim? Caso não, o som provavelmente não está desempenhando uma função estratégica (BECKERMAN, 2014).

Algumas marcas tentam desempenhar tal função através de músicas. Um bom exemplo é a parceria entre a Apple, uma das mais populares e bem sucedidas marcas do mercado, com a Coldplay, uma das mais notáveis bandas das últimas décadas.

No caso em questão, o comercial de nome "*Viva La Vida*"² (APPLE, 2008), tem como trilha principal uma música da banda em questão, visando a criação de uma perfeita sincronia entre o conteúdo fonográfico e visual. A música tocada no comercial é *Viva La Vida*, da banda britânica de rock alternativo *Coldplay*. Além de auxiliar na criação do conceito do vídeo, a escolha da música possibilita que respostas emocionais surjam inconscientemente no consumidor, facilitando que

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O3mYc1m3lsM>> Acesso em 20/08/2022

vendas sejam impulsionadas, mesmo que indiretamente, através de um apelo emocional. A campanha teve números massivos no exterior, sendo vista por muitos como um dos mais memoráveis comerciais da marca em questão.

No quesito músicas, têm-se os jingles. Certamente, um dos maiores exemplos de possibilidade de uma oportunidade de criação de conexão do público com a marca é o *jingle*:

Os jingles talvez sejam a mais antiga fórmula encontrada pela publicidade para aproximar marca e público por meio da música. Eles são a marca cantada e atuam, de certa forma, como slogans musicais estendidos. Na esteira da explosão do rádio e do boom da televisão no século passado, os jingles por muito tempo permaneceram como a forma musical de comunicação por excelência. Nos tempos atuais, embora perdendo o papel de ferramenta principal de Music Branding, ainda são largamente usados na comunicação em geral (GUERRA, 2013)

Os jingles têm o poder de conquistar consumidores e encantar públicos, justamente por serem, de maneira geral, músicas arrançadas com o intuito de serem de fácil memorização (DUARTE, 2011).

Fora do campo musical, outro bom exemplo de uso da estratégia é o chocolate Crunch. Esse é um caso ainda mais interessante, visto que ao analisar, pode-se perceber que o próprio nome do produto já traz um conceito fonográfico. O nome do produto faz alusão ao som que ocorre ao consumir o mesmo. Como adição a esse conceito, tem-se ainda toda a identidade visual, que representa essa ideia de “quebrar” ou morder o chocolate (Figura 15).

Figura 15 - Embalagem Crunch



Fonte: Disponível em: <<https://www.havan.com.br/tablete-de-chocolate-crunch-nestle-90g/p>> Acesso em: 18/10/2022

Mais marcas trabalham de forma exemplar com o conceito a ser estudado. Sucrilhos utilizam de forma semelhante ao último exemplo mencionado: dando destaque ao som através das palavras. Kolynos, marca de creme dental, destacava a refrescância através do termo “Ah!”, em uma considerável quantidade de propagandas publicitárias (Figura 16).

Figura 16 - Propaganda Kolynos



Fonte: Disponível em: <<https://propagandasdegibi.wordpress.com/2012/11/08/kolynos-1961/>> Acesso em: 18/10/2022

O boom do *sonic branding* nos anos recentes tem sido tão notável que o próprio mercado deu início a um processo de adaptação em relação ao conceito em questão. Ao voltar o olhar para o mercado independente, também é notável a presença do som como acréscimo a uma marca. Sites como a Fiverr - que consiste em uma plataforma que conecta profissionais ‘freelancers’ com clientes de forma livre ao redor do mundo - têm não apenas aderido à divulgação do “termo” *sonic branding*, mas, nessa plataforma em questão, tem-se, por exemplo, uma aba dedicada exclusivamente para profissionais da área (Figura 17). Ou seja: o mercado tem se adaptado a ponto de facilitar a venda e compra de serviços e produtos ligados ao branding sonoro. Dessa forma, profissionais da publicidade e do som conseguem vender e divulgar seus serviços e produtos de forma mais fácil, prática e

ampla, o que conseqüentemente, resulta na ampla utilização do som como estratégia de marketing.

Figura 17 - *Sonic branding* na Fiverr

The screenshot displays the Fiverr marketplace interface for the category 'Logotipo Sonoro e Sonic Branding'. The page title is 'Logotipo Sonoro e Sonic Branding' with a subtitle 'Represente sua marca no universo do áudio.' and a link 'Como a Fiverr funciona'. Below the title are filters for 'Opções de Serviço', 'Dados do prestador', 'Orçamento', and 'Prazo de entrega'. There are also toggle switches for 'Serviços Pro', 'Prestadores locais', and 'Prestadores online'. The page shows 143 services available and a 'Traduzir para Português' button. The results are sorted by 'Mais vendidos'. Four service cards are visible:

Service Name	Provider	Rating	Price (Starting from)
Sound FX & Design	hi5music (Destaque)	5,0 (67)	R\$ 188,99
Sonic Branding	terramarstudio (Eu falo Português +3)	4,9 (88)	R\$ 215,99
I will produce a professional sound logo for your company	lbderol	-	R\$ 134,99
I will create an audio branding campaign for your	mark_dolron	-	R\$ 188,99

Fonte: Disponível em: <<https://br.fiverr.com/categories/music-audio/audio-logo-sonic-branding>>

Acesso em: 18/10/2022

Dessa forma, nota-se não apenas a crescente inclusão do *sonic branding* no mercado publicitário, mas também a ampla importância que vem se dando ao uso da estratégia em questão, tanto por parte de profissionais responsáveis pela criação do conteúdo, quanto por parte dos clientes, ou seja, das marcas, que buscam cada vez mais significar seu negócio através de novos métodos, tal como o marketing sensorial, e conseqüentemente, o *sonic branding*.

De maneira geral, algumas das estratégias incluídas no guarda-chuva do *sonic branding*, incluem, segundo Souza (2012, p. 24), o logo sonoro (tagline), a música proprietária (composições-temas de uma marca), trilha customizada para ponto de venda, efeitos sonoros do produto e voz da marca (locução).

4. ANÁLISE: COCA-COLA E USO DO SOM, COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA

O presente capítulo tem como principal objetivo analisar, observar e estudar a execução estratégica em torno da marca Coca-Cola, com foco principal na pesquisa ao redor dos sons responsáveis pela caracterização da marca. Como visto no capítulo anterior, toda marca que procura reforçar sua visibilidade no mercado, e consequentemente, um envolvimento do público com a empresa, deve voltar seu olhar ao *sonic branding*, mesmo que de forma moderada. Isso ocorre pois sabe-se o poder que o som pode proporcionar a uma marca. Não é um processo simples, e muito menos, de longo prazo, visto que somente quando a associação entre som e marca for automática e inconsciente, o potencial do *sonic branding* será plenamente realizado (DOOLEY, 2021). Nesse sentido, ao longo da história, algumas marcas compreenderam o valor do som e começaram a trabalhar para que o atributo faça parte dos seus respectivos conceitos, e, nesse sentido, um dos exemplos mais célebres e memoráveis é sem dúvidas a Coca-Cola.

A Coca-Cola é não apenas um dos mais popularmente conhecidos nomes na indústria de bebidas gaseificadas, mas é também uma das 20 mais valiosas marcas do mundo no ano de 2022 (KANTAR BRANDZ, 2022). Boa parte dos motivos dos números em questão dão-se por conta de uma somatória de estratégias de marketing que conduzem a marca. O foco em pessoas, é certamente uma delas. Para Rabelo (2018), alguns fatores são destacados ao abordar o sucesso da marca visionária. A conexão com pessoas através de histórias e emoções é um dos principais fatores. Disso, surgem estratégias e olhares específicos que a marca trouxe ao longo de sua história para possibilitar tal conexão. Diversidade, abraçar causas, contar histórias,

Pode-se perceber a importância da priorização das pessoas para a marca ao observar as estratégias específicas que Rabelo (2018) afirma serem importantes. Dentre elas, estão a diversidade, abraçar causas, o storytelling (histórias de consumidores, envolvendo o consumo do produto) e o investimento em datas comemorativas.

Nesse sentido, percebe-se que as estratégias em questão voltam-se fortemente às pessoas e a um lado mais humano e emocional da publicidade.

(...) as marcas que fazem as pessoas sentirem uma conexão emocional forte e positiva vão conquistar fãs leais a longo prazo, o que traz uma vantagem competitiva. Por outro lado, quando não há vínculo emocional, não há incentivo para que os clientes sejam fiéis à marca, que se torna uma mercadoria (CHUANG, 2019).

Assim sendo, é de suma importância que se conheça o material publicitário da Coca-Cola, em um contexto histórico, para que posteriormente se possa observar como ocorreu a evolução da marca em um sentido sensorial.

4.1. RELEVÂNCIA DO SOM NA HISTÓRIA DA MARCA COCA-COLA

Tendo o conhecimento da grandiosidade da marca Coca-Cola, e, principalmente, do poder do marketing em torno da mesma, pode-se dar início a uma análise do som, um elemento que, como analisado em capítulos anteriores, foi fundamental para que a Coca-Cola se tornasse a marca forte e conhecida que a sociedade hoje conhece.

A marca de refrigerantes sempre foi vista como referência na área do marketing quando o assunto em questão é a utilização dos sentidos para despertar gatilhos no consumidor. Desde o início dos seus trabalhos na área de marketing sensorial, a Coca-Cola vem demonstrando a funcionalidade da mesma, servindo como modelo para muitas outras empresas que planejam aderir a uma estratégia semelhante, visto que, o marketing sensorial tem sido cada vez mais bem-visto na publicidade. Isso ocorre pois há uma atenção das marcas ao fato de que:

Ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, *apud*. ACEVEDO, FAIRBANKS).

A Coca-Cola, como empresa, surgiu em 1892, em Atlanta, Geórgia, mas os primeiros anúncios publicitários envolvendo esse nome foram apresentados em 1887, sob um contexto no qual um cupom de desconto oferecia uma Coca-Cola grátis (Figura 18).

Figura 18 - Cupom promocional: "Vale uma Coca-Cola Grátis", de 1887.

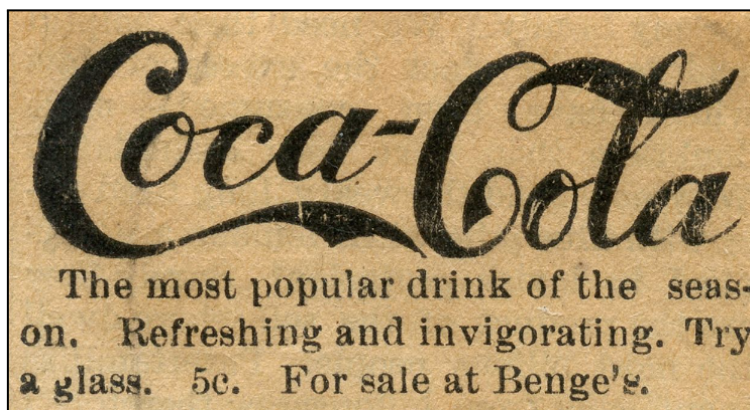


Fonte: Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>
Acesso em: 01/11/2022

Até o momento em que o mundo conhecesse o rádio e a televisão como meios de divulgação de produtos e serviços, a marca Coca-Cola não explorou sons que pudessem estar relacionados a ela.

Em anos seguintes, os primeiros anúncios impressos da marca surgem, com mudanças gradativas no seu slogan (Figura 19).

Figura 19 - Um dos primeiros anúncios impressos da Coca-Cola (1890)



Fonte: Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>
 Acesso em: 01/11/2022

Aos poucos começam a aparecer pessoas e celebridades nos mais diversos anúncios da empresa, conectando dessa forma com o que foi dito na introdução do presente capítulo, de que a “conexão com pessoas” sempre foi um ponto forte para a marca. Na imagem a seguir, por exemplo, vê-se um anúncio de 1900, onde a atriz e cantora Hilda Clark torna-se a primeira celebridade a aparecer em um comercial da marca (Figura 20).

Figura 20 - Hilda Clark em um anúncio da Coca-Cola (1900)



Fonte: Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/05/06/living/gallery/coca-cola-ads/index.html>>
 Acesso em: 01/11/2022

Anúncios dos mais variados tipos continuaram a aparecer, nos mais variados veículos de comunicação. Foi apenas em meados da década de 1950 que o refrigerante apareceu pela primeira vez em um comercial de televisão. Tem-se assim a primeira aparição do produto em um material de cunho audiovisual. Nesse contexto o som já provava sua importância: apesar de boa parte do material apresentar textos, nos primeiros segundos da propaganda, uma voz sustenta o contexto ao anunciar que “Para o seu prazer nesse Thanksgiving, a Coca-Cola leva a você, a estreia de Edgar Bergen e Charlie McCarthy na televisão”. Na sequência, tem-se um *take close-up* de seis garrafas *contour* do refrigerante com textos sobrepostos reforçando a narração anterior (Figura 21).

Figura 21 - Primeiro comercial da Coca-Cola na TV (1950)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kzaloryzZrw>> Acesso em: 01/11/2022

Além da narração inicial, uma música clássica com elementos de jazz toca ao fundo ao longo de todo o comercial, criando ritmo e atmosfera ao material. Ou seja, já no início da história dos materiais publicitários audiovisuais da marca, percebe-se o impacto do som nos dois pontos: a narração, contextualizando a propaganda em questão, e a música, criando a atmosfera necessária para evitar qualquer tipo de sentimento de monotonia.

No entanto, esse entendimento da importância do som foi crescendo internamente gradativamente ao longo dos anos. A marca foi crescendo, o marketing amadurecendo, e dessa forma foi o *sonic branding* da empresa.

Nos anos 1950, observa-se um uso pesado de música jazz, de forma a embalar o ritmo do comercial, garantindo sempre o ar de suavidade e tranquilidade aos materiais audiovisuais. Sempre com descrições sonoras extremamente detalhadas, assim como visto no comercial referente a essa década, analisado anteriormente.

Já nos anos 1960, o conceito segue uma linha parecida, porém dessa vez com ritmos mais dinâmicos e intensos. A música é responsável por boa parte desse "novo conceito", visto que o jazz suave começa a ficar de lado e músicas aceleradas

e *upbeat*, com letras ligadas diretamente à venda do produto começam a aparecer com mais frequência. Como no exemplo desse comercial de 1964, onde a música que embala e conceitualiza o material, sonoramente falando, menciona de forma literal que “as coisas melhoram com Coca”. Visualmente, o comercial é composto por pessoas em momentos felizes (Figura 22).

Figura 22 - Comercial “Things Go Better with Coke” (1964)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lf0e1L8G3_E> Acesso em: 01/11/2022

Na mesma década, tem-se a popularização de um dos mais conhecidos jingles da empresa. O de mesmo nome, “Things Go Better with Coke”, visto por muitos como um dos mais memoráveis jingles da empresa, foi gravado por artistas como Bee Gees, Los Bravos, Petula Clark e The Who.

Na década subsequente, há uma virada de chave no conceito geral dos comerciais da marca. A ideia engessada de pessoas felizes ingerindo o produto somadas a uma música jazz começa a ficar de lado. No comercial de 1971, tem-se por exemplo, a mensagem sendo passada de forma mais “subconsciente”. Aqui pode-se observar um grupo de pessoas de diferentes etnias cantando, juntos, a mensagem que a Coca-Cola quer passar de “espalhar amor e harmonia” ao redor do mundo, porém com o produto em questão sempre presente. Na questão sonora, o foco permanece na música como gatilho principal (Figura 23).

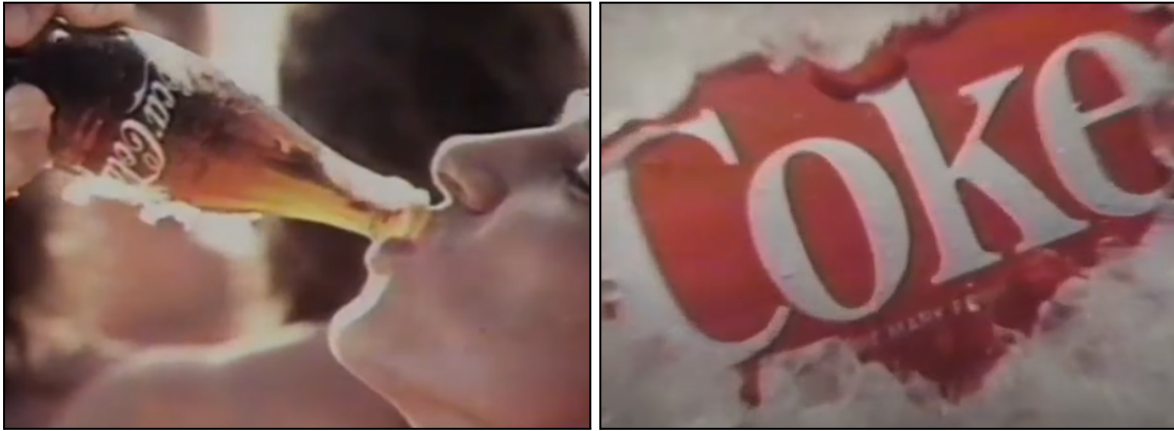
Figura 23 - Comercial 'Hilltop' | "I'd like to buy the world a Coke" (1971)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>> Acesso em: 01/11/2022

Já na década de 1980 pode-se observar uma priorização da persona. No comercial de 1984, "Coke Is It", por exemplo, percebe-se uma preferência pela aparição do consumidor em momentos felizes e prazerosos, em clara sintonia com o consumo do produto que está sendo vendido (Figura 24). Sonoramente, a marca se mantém fortemente sustentada em apenas uma trilha sonora, sem sons adicionais, apesar de, na década em questão, o jazz não ser o gênero musical de preferência da marca. No comercial mencionado, por exemplo, tem-se uma trilha sonora mais dinâmica, ritmicamente falando. A faixa do comercial possui traços ligados ao disco music, gênero musical popularizado na década de 1980.

Figura 24 - Marketing sensorial no comercial Coke Is It (1984)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lf0e1L8G3_E> Acesso em: 01/11/2022

Um ponto importante a ser discutido em relação à década em questão, é o de que a marca começa a visivelmente aprofundar as aplicações dos conceitos de marketing sensorial. O comercial traz, visualmente, relações da lata de Coca-Cola com a sensação de refrescância que a empresa sempre procurou passar: a lata de refrigerante mergulhada em pedras de gelo, o produto caindo na água, a consumidora bebendo enquanto o gelo derrete e cai da garrafa e pessoas se divertindo na praia são alguns dos elementos que reforçam esse conceito sensorial, por mais que subconscientemente. Lindstrom (200x?), afirma que rostos sorridentes podem nos fazer subconscientemente comprar mais coisas, e que essa seria uma das razões pelas quais funcionários de lojas atendem sorrindo, por exemplo.

Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. (LINDSTROM, 2009, p. 68)

Encerrando o século, pode-se analisar o comercial "Northern Lights", onde há um enorme e importantíssimo salto conceitual no marketing sensorial da empresa. Aqui os elementos ligados aos sentidos humanos estão extremamente presentes ao longo de todo o comercial. Sonoramente, a evolução é extremamente notável. Agora, ficam de lado comerciais com trilha sonora exclusivamente musical, e sons, de maneira geral, passam a ser importantes para o *storytelling*. Tem-se, por

exemplo, a melodia que embala o surgimento da aurora boreal, o som do contato das patas do urso com a neve, o som representando a brisa do vento assim que os ursos ‘ganham’ suas respectivas garrafas de Coca, e o “ah!” dos ursos representando sua satisfação após o consumo. Elementos sonoros todos que, apesar de atualmente soarem básicos, representaram uma considerável evolução no conceito de *sonic branding* para a marca: a marca começa a criar sua imagem-sonora (Figura 25).

Figura 25 - Comercial Northern Lights (1993)



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lf0e1L8G3_E> Acesso em: 01/11/2022

O comercial em questão foi também o primeiro da marca a trazer os icônicos ursos polares, personagens que posteriormente se transformaram em um dos grandes símbolos da marca, estando fortemente conectados ao Natal - data festiva que sempre esteve extremamente alinhada com a marca em todos os sentidos.

No século seguinte, no decorrer dos anos, o uso do som como material publicitário da marca seguiu provando sua força e importância, sendo cada vez mais explorado comercialmente.

Todos os anos de estudos e de aplicações do áudio como estratégia de marketing contribuíram coletivamente para que a empresa chegasse em sua tão popular campanha publicitária, a Taste The Feeling (Figura 26).

Lançada em janeiro de 2016, a campanha tinha como objetivo unificar todos os produtos Coca-Cola (Coca-Cola Light/Coca-Cola Diet, Coca-Cola Zero e Coca-Cola Life) dentro de uma única marca (COCA-COLA IE, 2020). Esse conceito seria representado através da nova tagline, Taste the Feeling, traduzida literalmente para o português como Sinta o Sabor.

Outro grande complemento que a campanha traz para a marca é a inclusão. Em todos os sentidos possíveis. Como já mencionado, a marca quer que todos os seus produtos sejam vistos de forma igual, que compartilhem dos mesmos valores, ao mesmo tempo em que procura mostrar que, independente de quem seja o consumidor, todos podem ter uma história com o produto. Todos podem conectar-se com o que está sendo vendido. Marcos de Quinto, diretor de marketing, comenta:

Estamos reforçando que a Coca-Cola é para todos (...) A Coca-Cola é uma marca com diferentes variantes, todas compartilhando os mesmos valores e iconografia visual. As pessoas querem sua Coca-Cola de maneiras diferentes, mas qualquer que seja a escolha, elas querem uma marca de Coca-Cola com bom gosto e frescor. (COCA-COLA IE, 2022)

Figura 26 - Artes para a campanha Taste The Feeling



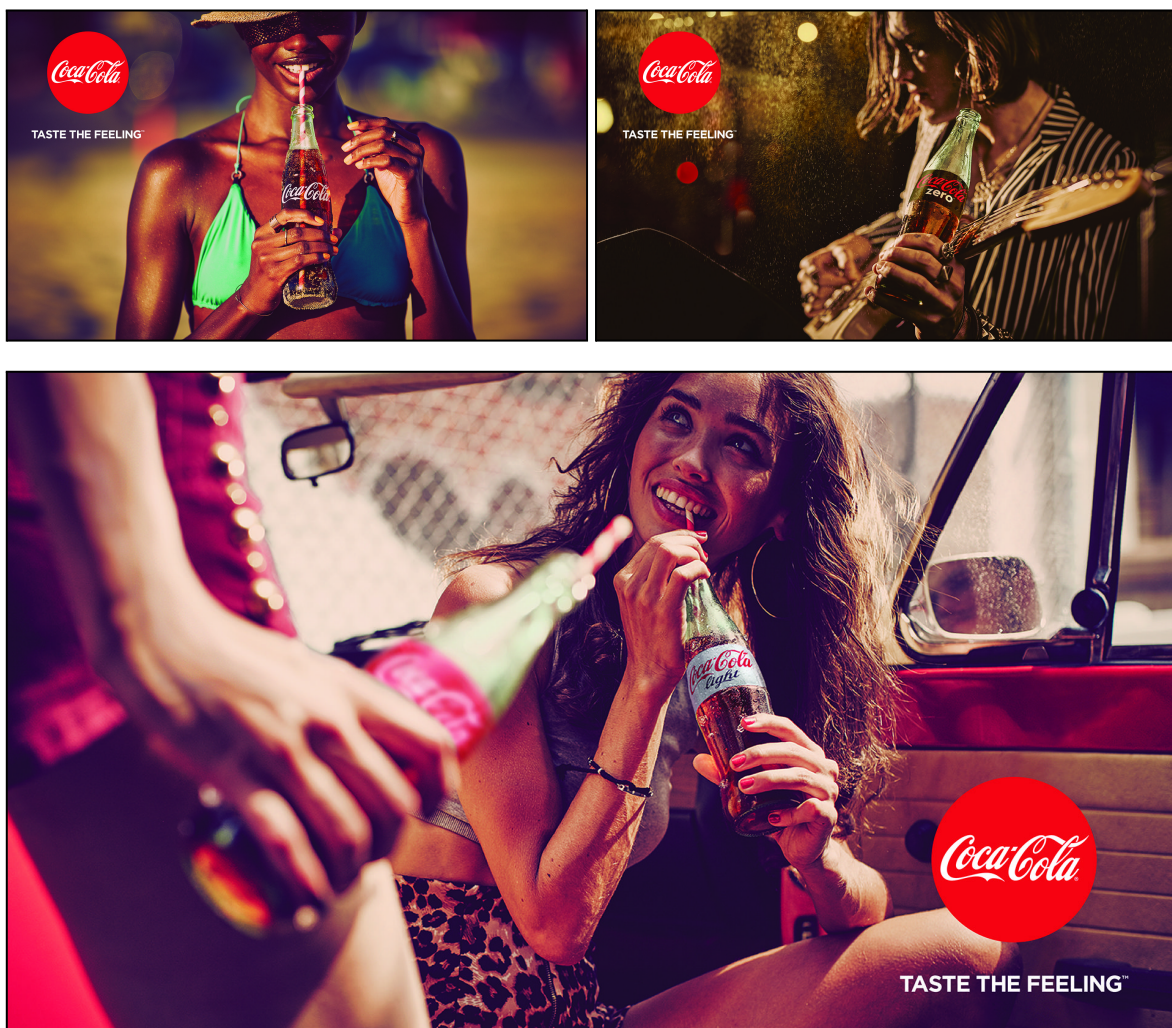
Fonte: Disponíveis em: <shorturl.at/bgqN5> <shorturl.at/bBL45> e <shorturl.at/zlJV5> Acesso em: 01/11/2022

No topo de todos os fatores estudados, emerge a questão da experiência. Talvez a mais dominante no conceito da campanha. “Taste the Feeling” dá vida à ideia de que beber qualquer produto Coca-Cola – é um prazer simples que torna os momentos do cotidiano mais especiais (COCA-COLA IE, 2020). De Quinto completa:

A grandeza da Coca-Cola reside no fato de ser um simples prazer – por isso quanto mais humildes somos, maiores somos. Queremos ajudar a lembrar às pessoas por que elas amam o produto tanto quanto amam a marca. (COCA-COLA IE, 2022)

Nas imagens inseridas acima, percebe-se um ponto em comum: todas traduzem o slogan de forma visual: pessoas sorrindo enquanto degustam de um produto da marca. O ponto é reforçado ainda mais quando analisa-se imagens ainda mais específicas criadas para a campanha. Nas imagens abaixo (Figura 27), por exemplo, pode-se perceber que a marca busca passar a ideia mencionada de que “a grandeza da Coca-Cola reside no fato de ser um simples prazer”. A beleza da campanha, e conseqüentemente da marca, se encontra, nesse sentido, na felicidade que a mesma é capaz de proporcionar. Pode-se analisar, que, nas fotos, a Coca-Cola está sempre ligada a momentos de prazer do dia-a-dia, independentemente de quem seja o consumidor. Cada consumidor tem sua história e suas atividades de preferência, e nesse sentido, a segunda imagem é um bom exemplo, onde observa-se um guitarrista (consumidor) segurando uma garrafa de Coca-Cola (produto) enquanto toca guitarra (atividade de preferência). As demais imagens igualmente demonstram momentos de felicidade e de consumidores fazendo o que amam enquanto compartilham um elemento em comum: o refrigerante.

Figura 27 - A felicidade em momentos de “Taste the Feeling”



Fonte: Disponíveis em: <<https://www.coca-cola.ie/marketing/campaigns/iconic/taste-the-feeling>>
Acesso em: 01/11/2022

No entanto, é importante ressaltar que, considerável parte da grandiosidade da campanha se deve não apenas ao conceito geral, ou à identidade visual criada para aplicação da ação em qualquer meio, seja digital ou não, mas também aos sons introduzidos pela mesma.

Apesar de ter uma identidade visual poderosa, com elementos marcantes, e fortes atributos, não se pode deixar de analisar a identidade sonora da campanha em questão, que, certamente, é um dos mais notáveis cases sonoros da história da marca.

4.2. USO ESTRATÉGICO DO SOM NA COCA-COLA: O PODER DO SONIC *BRANDING*

Com o passar dos anos a estratégia para que a Coca-Cola se tornasse um dos maiores nomes no mercado mundial foi se tornando gradativamente mais afamada e admirada entre gigantes do mercado conforme vinha a público.

Como visto no subcapítulo anterior, pode-se afirmar que a Coca-Cola possui, desde muito cedo, uma estratégia de marketing extremamente poderosa, capaz de servir como exemplo para outras marcas e empresas que buscam alcançar um estado de sucesso no mercado, principalmente no quesito *branding*. E, é exatamente nessa posição que manifesta-se o som como estratégia de marketing.

As décadas foram passando e a marca evoluindo. Em 2016 tem-se, assim, como resultado de mais de um século de estratégias de marca, um dos maiores cases de sucesso de som aplicado estrategicamente em uma campanha.

A Taste The Feeling surge com os objetivos de unificar a marca, aproximar-se ainda mais de seu público (maior humanização) e reforçar o posicionamento da empresa no mercado. Somado a todos os atributos que fazem parte da identidade da campanha, tem-se a identidade sonora.

No sentido sonoro, a estratégia começa com o objetivo de possibilitar que a *tagline* fosse marcada por uma melodia capaz de ser facilmente lembrada, e principalmente, cantada, o que não era possível na campanha precedente (Open Happiness). Segundo a Paramount (2017), a inspiração para a nova assinatura sonora vem inteiramente de uma garrafa de Coca-Cola: todos os elementos que compõem uma unidade do produto serviram como referência para a criação da identidade sonora. Do físico ao emocional, tudo serviu como fonte de inspiração.

Uma Coca-Cola sempre foi e sempre será uma experiência multi-sensorial. (...) Quando escutamos um (...) som transicionando para outro, uma história está nos sendo contada sonoramente. Esse conceito se traduz diretamente na nova assinatura de áudio da Coca-Cola: um *soundscape* intrínseco (ver figura abaixo) nos conta a história do produto e evoca uma conexão profunda. (PARAMOUNT, em vídeo do YouTube, 2017)

Figura 28 - Paisagem sonora da Coca-Cola

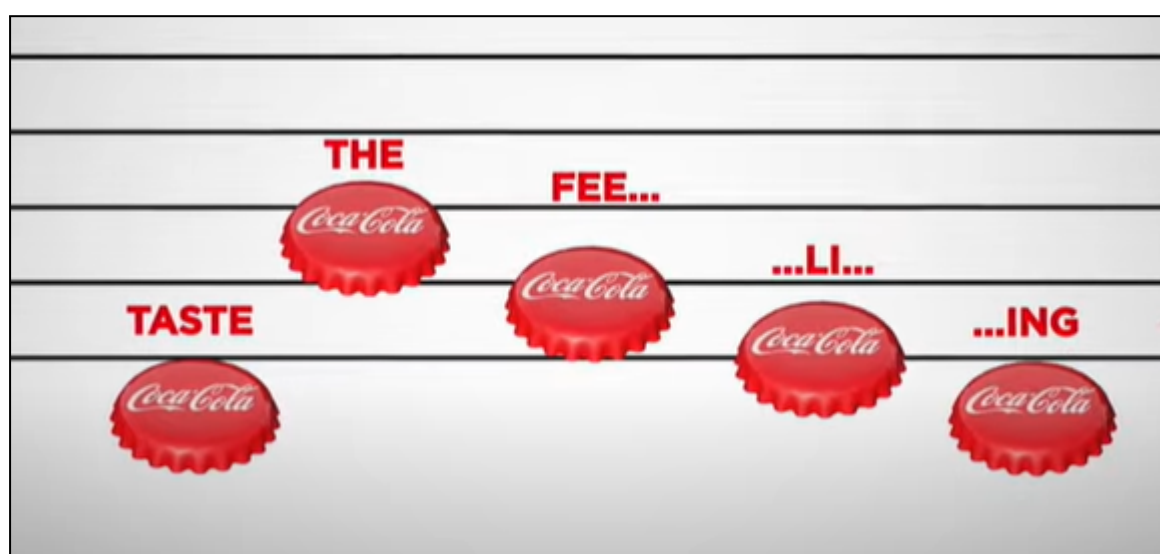


Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>> Acesso em: 01/11/2022

Ao analisar a paisagem sonora da Figura 28, pode-se reparar que nada é por acaso. Em comerciais e demais materiais de cunho audiovisual da marca, os sons estão estrategicamente trabalhando em conjunto, geralmente seguindo uma determinada ordem: em um primeiro momento, tem-se o som da garrafa contida semi-aberta, na sequência a tampa já é totalmente retirada e o gás é liberado, na terceira etapa, a tampa recentemente removida cai em uma superfície. No quarto momento sonoro, surgem novos elementos, como o gelo caindo no copo, e, na sequência, o líquido diluindo entre as pedras de gelo e o copo. Na sexta etapa: o gás, representando boa parte da refrescância que a marca pode proporcionar, refrescância essa que é reforçada no último momento da paisagem sonora: o “ahh”, som produzido humanamente para simbolizar a refrescância, conforme já mencionado. Tudo isso para que, no fim, a nova tagline da marca, nomeada Taste the Feeling, fosse facilmente memorável, e conseqüentemente, cantável.

A nível de comparação, tem-se um caso semelhante ao estudar a tagline “i’m lovin’ it”, de autoria da marca McDonald’s (Figura 29). A tag vem acompanhada de uma melodia extremamente renomada e memorável ao redor do mundo. A melodia, muitas vezes representada através de um assovio, ou do clássico “para-pa-pa-pa” é simples, composta por 5 notas e que é facilmente reconhecível, quando reproduzida de maneira ideal - correspondente ao ritmo e tom originais. No caso da marca de refrigerantes, a situação é extremamente semelhante. A única diferença é a melodia, que foi criada especialmente para a marca e campanha em questão.

Figura 29 - Melodia do “Taste The Feeling”



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QymLzVtbsBo>> Acesso em: 01/11/2022

Como visto na figura acima, a melodia é simples e direta, facilitando assim, a fácil memorização do slogan criado para acompanhar a campanha e a marca em questão.

Taste The Feeling inclui uma nova assinatura de áudio inspirada nos sons de saborear uma Coca-Cola – o estouro da tampa, a efervescência e, finalmente, o frescor. O mnemônico, criado em parceria com a Deviant Ventures, substitui a melodia de cinco notas apresentada na campanha “Open Happiness”. (COCA-COLA AU, 2020)

Com o objetivo de reforçar todos os pontos mencionados e unificá-los em um único material, a Coca-Cola criou o chamado “hino” da campanha. Em parceria com o DJ e produtor sueco Avicii e o cantor e compositor Conrad Sewell, a marca buscou apostar em uma trilha sonora que auxiliasse a campanha a traduzir todo o

seu conceito (Figura 30). Aqui, é possível traçar um ponto com o que já foi mencionado a respeito da aproximação da marca com o público, que sempre foi um dos objetivos primários da campanha. Nesse sentido, o conceito é válido também em parcerias com artistas. Segundo o chefe de música global da Coca-Cola Company, Joe Belliotti (2020), a parceria com artistas começa com a descoberta de alguém que ame a Coca-Cola e seja genuinamente apaixonado pela marca e pelo produto.

Figura 30 - Avicii (esquerda) com Conrad Sewell (direita) em sessão de produção da música Taste the Feeling



Fonte: Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/au/news/the-sounds-of-taste-the-feeling>>
Acesso em: 01/11/2022

Avicii já havia trabalhado em diversos outros projetos com a marca desde 2011, e, ainda segundo Joe, o artista “tem uma sensibilidade melódica que atrai” e “sabe como criar músicas otimistas e edificantes que ressoam com ouvintes em todo o mundo”, ponto esse de grande relevância para que a marca fosse capaz de atingir sensorialmente com ainda mais facilidade a aproximação com o público, desejada inicialmente. E assim como os sons responsáveis pela formação da

paisagem sonora da campanha, a música também foi estrategicamente pensada para que representasse e traduzisse o conceito desejado pela marca.

Percebe-se que o ruído e a música sempre estiveram alinhados com a Coca-Cola. No subcapítulo anterior, por exemplo, viu-se que no comercial “Hilltop | I’d Like to Buy the World a Coke”, de 1971, tem-se a primeira grande música feita pela marca, para a marca. 45 anos depois, a história repete-se com Taste the Feeling, agora com uma bagagem de conhecimento em marketing sensorial muito maior, o que possibilitou que as coisas fluíssem de forma mais natural, e que a estratégia fosse conseqüentemente mais metodicamente elaborada.

4.2.1 A embalagem

Como já foi observado, todo o planejamento sonoro da marca ocorre através de um instrumento principal: a embalagem. A embalagem é o principal ponto de partida para que o som atue de maneira funcional sob a marca.

Reforça-se o conceito somado à importância da prática do marketing subconsciente, conforme explicam Januzzi e Pacagnam (2000, p. 4):

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades.

Quando trata-se do som, trabalhando em conjunto com a embalagem tem-se como fato importante, principalmente, a interação da embalagem com o conteúdo, a qual produz o popular som “psst”, que se dá por conta de uma liberação repentina de pressão e explosão de moléculas de dióxido de carbono (GRAAKJAER, 2021).

O design das embalagens da Coca-Cola sempre buscou inovação e singularidade. A história tem início no século passado, quando, em 1912, a Coca-Cola Bottling Company procurou por soluções de mudanças para evitar uma onda de plágios que ocorria na época (Figura 31). Naquele período, todas as garrafas eram retas (COCA-COLA COMPANY), o que dificultava a diferenciação de uma marca para outra. Além disso, inúmeras marcas de produtos semelhantes e concorrentes começaram a copiar o design geral das embalagens, inclusive, do logo, visando justamente confundir consumidores.

Figura 31 - Primeira garrafa da Coca-Cola



Fonte: Disponível em: <<https://www.insider.com/evolution-of-coke-coca-cola-history-2018-5>> Acesso em: 01/11/2022

Nesse contexto, representado por uma onda de plágios de concorrentes, a empresa opta por dar um grande e ousado passo. É criada a primeira garrafa contour. O formato é arredondado - com o logo moldado no próprio vidro - sendo diferente de tudo que era popularmente conhecido na época (Figura 32).

O modelo foi patenteado pela Root Glass Company de Terre Haute, em 1915, que queria que as pessoas pudessem reconhecê-lo simplesmente pelo toque (SHAW, 2018).

Figura 32 - Primeira garrafa countour da Coca-Cola



Fonte: Disponível em: <<https://www.insider.com/evolution-of-coke-coca-cola-history-2018-5>> Acesso em: 01/11/2022

Vê-se, então, que, desde o primeiro momento, a garrafa da Coca-Cola tinha como principal objetivo ser único, dando a impressão de singularidade em relação aos seus concorrentes, como pode-se verificar na evolução das garrafas (Figura 33).

Figura 33 - Comparação das garrafas de Coca-Cola ao longo do tempo



Fonte: Disponível em: <<https://www.insider.com/evolution-of-coke-coca-cola-history-2018-5>> Acesso em: 01/11/2022

Décadas após, a empresa passa a compreender que a possibilidade de singularidade não limita-se apenas ao visual, mas que esse design pode abrir portas para outras alternativas. Assim, o formato da garrafa é explorado das mais diversas maneiras, nos mais variados estilos de anúncios (Figura 34).

Figura 34 - Anúncio Feel It, aludindo ao formato do produto



Fonte: Disponível em: <<https://cdn.musebycl.io/2020-02/coca-cola-feel-it-4.jpg>> Acesso em: 01/11/2022

Ainda nos anúncios, não se podia descartar a utilização do design da garrafa em harmonia com o áudio. O design da garrafa abre inúmeras portas para a utilização do som como ferramenta aplicada no marketing sensorial. A garrafa, por si só, produz sons únicos e que, com base em todo o contexto histórico da marca, fazem com que tais sons sejam de reconhecimento quase instantâneo (Figura 35).

Figura 35 - Anúncio vinculado à campanha Try Not to Hear This



Fonte: Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/willburns/2019/04/26/listen-to-these-new-print-ads-from-coca-cola/?sh=7e0270eb3e50>> Acesso em: 01/11/2022

No conceito do anúncio em questão, a marca busca associar o som à visão da imagem, uma vez que os sons produzidos pela garrafa se popularizaram tão fortemente que o consumidor consegue “escutá-los” sem ao mesmo ouvir, no sentido literal, utilizando apenas o sentido da visão.

O mesmo funciona para as latas da marca, com distinto estilo de embalagem, se comparado à garrafa contour, mas que está fortemente presente nos mais diversos materiais da marca (Figura 36).

Figura 36 - Anúncio vinculado à campanha Try Not to Hear This



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Bq9NzNScPQ>> Acesso em: 01/11/2022

No comercial de curta-duração, também intitulado Taste the Feeling, o mecanismo se repete. A garrafa é o objeto central do comercial, e, diferentemente dos comerciais antigos analisados no início do presente capítulo, são observadas agora campanhas publicitárias audiovisuais formadas quase que exclusivamente por faixas de áudio não-musicais (Figura 37).

Figura 37 - Comercial Taste the Feeling



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3Bq9NzNScPQ>> Acesso em: 01/11/2022

O visual está diretamente ligado ao sonoro. Uma vez que pode-se perceber três sons principais sendo representados em sintonia com as imagens: o “psst” da garrafa abrindo; o som que representa refrescância e gás, conforme takes close up das bolhas do refrigerante; e o som do consumidor bebendo o líquido, o que também reforça a ideia de refrescância.

4.2.2 A refrescância e a gaseificação

Como foi observado anteriormente, no anúncio Taste the Feeling, pode-se perceber que o fator refrescância é um dos grandes atributos responsáveis pela marca sonora. No comercial em questão, o gás pode ser ouvido por 8 dos 11 segundos da peça, mostrando, assim, o poder do gás em adição à garrafa.

Em outro comercial pertencente à mesma campanha, pode-se analisar, de forma mais precisa, o poder do elemento em questão. Nele, a garrafa, após ser aberta, produz um longo e lento som de gás, que se estende até o final do material. Além disso, o gás é representado por bolhas no líquido, que estão em constante movimento e são representadas visualmente por rostos felizes, que ajudam a carregar o conceito geral do comercial até os últimos segundos, onde são reveladas pessoas também felizes, consumindo o produto em questão. As “bolinhas” buscam representar também conceitos associados a elementos como energia, movimento e felicidade (Figura 38).

Figura 38 - Bolhinhas de gás em comercial Taste the Feeling



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3u_aUuK0ms8> Acesso em: 01/11/2022

Não apenas o som do gás é responsável pela sensação de refrescância, mas também outros elementos produzem sons semelhantes. No comercial de 2006, Happiness Factory, é possível perceber um claro exemplo disso. A partir da minutagem 00:40, do comercial em questão, nota-se o produto em um ambiente gelado, com sons de vento representando a refrescância em questão (Figura 39).

Figura 39 - Refrigerante na neve em comercial *Happiness Factory*



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gx-zPheFnHo>> Acesso em: 01/11/2022

Em comerciais natalinos, já famosos pela marca Coca-Cola, há um conceito sonoro semelhante. A neve e o frio, somados a barulhos suaves clássicos da época natalina auxiliam a dar a sensação de refrescância. No comercial A Coke for Christmas, de 2016, as imagens do produto em um ambiente refrescante, em adição aos sons suaves da atmosfera (frio, vento) e da data (sinos de Natal), auxiliam na criação da sensação de refrescância pelo consumidor (Figura 40).

Figura 40 - A Coke for Christmas (2016)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w>> Acesso em: 01/11/2022

4.2.3 O sabor

Seguindo um conceito semelhante ao da refrescância, o sabor é representado através de, na sua maioria, sons de seres vivos.

No comercial “Catch” de 2012, é possível observar tal fato, visto que o mesmo se dá inteiramente em um ambiente gelado e seu conceito se baseia em um urso polar que tenta constantemente pegar uma garrafa de Coca-Cola. Após conseguir o seu objetivo, a vitória e satisfação é representada pelo som do “ahh”, emitido pelo personagem principal (Figura 41).

Figura 41 - Urso polar representando sua satisfação com o produto através de um “aah” (Comercial "Catch") (2012)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w>> Acesso em: 01/11/2022

No comercial de 2022, o conceito repete-se, mas, dessa vez, mostrando um ser humano, em uma refeição. O jovem, após ingerir o refrigerante, reage com um “aah” (Figura 42).

Figura 42 - Take close-up do momento de representação do sabor do produto (Comercial "Catch") (2012)



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w>> Acesso em: 01/11/2022

Assim, pode-se perceber que o som, quando aplicado de maneira síncrona em relação ao restante dos elementos ali presentes no material, pode fazer com que o subconsciente provoque sensações e sentimentos que não seria possível, ou que seria consideravelmente mais difícil, sem o uso estratégico do som.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, com base na pesquisa aqui apresentada, a relevância e impacto que o som pode ter quando aplicado estrategicamente no processo de branding de uma marca. Ao encerrar o presente estudo, o autor retorna à questão norteadora inicial: **Como o som pode ser utilizado em campanhas publicitárias, permitindo o reconhecimento e o fortalecimento de marcas?** Com a apresentação de conceitos iniciais, fundamentais para a compreensão do material aqui estudado, nota-se que foi possível analisar de que maneiras o som pode acrescentar valor às marcas, além de poder observar a importância que o som tem em meio às demais modalidades sensoriais, em um contexto comercial.

Sabendo que o objetivo geral do presente trabalho se baseava na ideia de compreender de que forma o som pode influenciar e contribuir para o fortalecimento de uma marca a partir de uma comunicação eficaz, pôde-se observar, com base nos contextos históricos e sociais apresentados ao longo da revisão bibliográfica, uma crescente priorização do som no mercado, uma vez que os profissionais do ramo passam a perceber cada vez mais ao valor do uso estratégico do áudio em materiais de cunho publicitário.

Além disso, o autor busca, ao longo do projeto, responder os objetivos específicos apresentados em um primeiro momento. Foi assim, feita uma divisão em capítulos para que cada objetivo pudesse ser respondido com clareza, sem deixar qualquer indícios de dúvidas sobre os assuntos abordados nos tais objetivos.

Primeiramente, tem-se a necessidade de abordar o conceito do som como elemento auxiliar em relação ao visual, e a relação do mesmo com a publicidade. Dessa forma, foi desenvolvido um levantamento da literatura a respeito do tema visando justamente atingir tal intento. E, como resultado, viu-se a importância histórica do som para os processos comunicacionais, uma vez que o mesmo sempre se mostrou essencial para, não apenas estratégias de marketing ou comunicação humana básica, mas também para a sobrevivência humana, ao retornar o sentido da análise aos primórdios da civilização.

Em um segundo momento, vê-se a necessidade de introduzir e abordar o conceito de *sonic branding* e suas possibilidades como elemento estratégico para o fortalecimento de marcas. Para a realização de tal, são introduzidos conceitos

sustentados, sobretudo, no neuromarketing, possibilitando o entendimento do significado e da importância do termo e do uso do sonic branding.

Finalmente, o autor utiliza dos conceitos estudados para a realização de uma análise de caso envolvendo a Coca-Cola, para dessa forma, conseguir observar a importância que anos de estratégias de branding - mais especificamente, sonic branding - têm na formação de uma marca de sucesso e que sirva de modelo para as demais que se encontram no mercado e que desejam destacar-se através de estratégias de marketing.

É importante mencionar que, com a realização do presente trabalho, percebeu-se a importância do investimento em temas relacionados ao marketing sensorial, e especificamente, ao sonic branding, uma vez que os estudos e demais materiais de cunho acadêmico são extremamente importantes para o desenvolvimento da área, porém, ao mesmo tempo, mostraram-se consideravelmente escassos. Assim, é inadiável o envolvimento em estudos relacionados ao campo do sonic branding e music branding. Apesar das dificuldades enfrentadas ao encontrar materiais referentes ao tema, foi possível analisar os benefícios do som no processo de branding, além de poder observar os conceitos aplicados em uma das mais importantes marcas da história do mercado.

O incentivo pessoal do autor para realização da pesquisa referente ao presente tema serviu como grande fator motivacional, uma vez que a área de produção sonora e fonográfica esteve presente na vida pessoal do mesmo ao longo dos últimos anos. Nesse sentido, todo o conhecimento adquirido foi valioso não apenas para sua carreira profissional, mas também para sua vida pessoal, resultando em um acréscimo em conhecimentos referentes ao tema.

O autor espera ter colaborado com futuros profissionais da área da comunicação, do branding, e do setor fonográfico, uma vez que a pesquisa englobou não somente campos da publicidade e comunicação, mas também áreas fortemente relacionadas ao áudio e branding.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda**. 2018. 17 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Each-Usp, Maringá, 2018.
- AMTHOR, Frank. **Neurociência para leigos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. 483 p.
- AU, Coca-Cola. **The Sounds of 'Taste the Feeling'**: coke partners with avicii for global campaign anthem featuring conrad sewell. Coke Partners With Avicii for Global Campaign Anthem Featuring Conrad Sewell. 2020. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/au/news/the-sounds-of-taste-the-feeling>>. Acesso em: 22 nov. 2022.
- BECKERMAN, Joel; GRAY, Tyler. **The Sonic Boom**: how sound transforms the way we think, feel, and buy. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2014.
- BECKERMAN, Joel; GRAY, Tyler. **The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel, and Buy**. Estados Unidos, Houghton Mifflin Harcourt, 2014.
- BEEK, Michael. **What is the difference between a film score and film soundtrack?** 2020. Disponível em: <https://www.classical-music.com/features/articles/what-is-the-difference-between-a-film-score-and-film-soundtrack/>. Acesso em: 02 set. 2022.
- BERNSTEIN, Julius. **The five senses of man**. Estados Unidos, D. Appleton, 1876.
- BRANDZ, Kantar. **Global**: discover the kantar brandz most valuable global brands. Discover the Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands. Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BRITO, Teca Alencar de. **Música na educação infantil**: propostas para a formação integral da criança. 2. ed. Peirópolis: Fundação Peirópolis, 2003. 204 p.
- BUCHANAN, Kyle. **The secret sounds of 'Dune'**: Rice Krispies and Marianne Faithfull. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/03/16/movies/dune-denis-villeneuve-sound.html>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto: Ipam, 2009.

CASTRO, Davi de. **Primeiro filme sonoro completa 85 anos**. 2012. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos>. Acesso em: 08 jun. 2022.

CHRYSOSTOMOU, George. **9 Ways Why John Williams Is The Most Influential Composer In Cinema**. 2021. Disponível em: <https://screenrant.com/why-john-williams-is-the-most-influential-composer-in-cinema/>. Acesso em: 05 set. 2022.

CHUANG, Minling. **What Makes A Brand Successful**. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/03/05/what-makes-a-brand-successful/?sh=4cc862566af0>. Acesso em: 20 nov. 2022.

COCA-COLA IRELAND. **Taste The Feeling**: Explore the history of our global campaign. 2020. Disponível em: <https://www.coca-cola.ie/marketing/campaigns/iconic/taste-the-feeling>. Acesso em: 20/11/2022

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. 5. ed. rev. e atual. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

COUTINHO, Mariana Ribeiro; GOUVEIA, Tânia Almeida; KAMLOT, Daniel. Sound branding como estratégia para humanização das marcas: o caso do Metrô Rio. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 78-90, 2018.

D. JACKSON, et al. **Hit brands**: how music builds value for the world's smartest brands. Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2013.

DE URETA FERNÁNDEZ, Sofía; VAILATI, André Luiz. O som gera a imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, p. 52-67. 2016.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DOOLEY, Roger. **Sonic branding**: why every brand needs it today. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2021/05/31/sonic-branding-why-every-brand-needs-it-today/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

DOOLEY, Roger. **Sonic Branding: Why Every Brand Needs It Today**. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2021/05/31/sonic-branding-why-every-brand-needs-it-today/?sh=1574ed712311>. Acesso em: 20 nov. 2022.

DUARTE, Liliana. **O papel do jingle em anúncios publicitários televisivos destinados a crianças**. 2011. 20 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Fernando Pessoa, Fernando Pessoa, 2011.

FABRIK BRANDS. **Your guide to sonic branding**: a sound strategy for business growth. Disponível em: <https://fabrikbrands.com/guide-to-sonic-branding/>. Acesso em: 24 set. 2022.

FERNANDES, Suzana Gomes. A importância do neuromarketing como ferramenta de descoberta das motivações para o consumo. 2012. 13 f. Ciências da Comunicação, **Intercom**, Recife, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro (1986).

GRAAKJÆR, Nicolai Jørgensgaard. The sounds of Coca-Cola - on "Cola-nization" of sound and music. In: PRESS, Oxford University. **The Oxford Handbook of Music and Advertising**. Oxônia: Oxford, 2021. p. 397-413.

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

GUERRA, Guto. **Music branding**: qual o som da sua marca? Elsevier Editora. RJ e SP, 2013.

HAHN, Michael. **Psychoacoustics: How Your Brain Affects Your Mix**. 2020. Disponível em: <https://blog.landr.com/psychoacoustics/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

HUNT, Katie. **Neandertais podiam ouvir e fazer os mesmos sons que os humanos, revela pesquisa**. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/neandertais-podiam-ouvir-e-fazer-os-mesmos-sons-que-os-humanos-revelam-pesquisa/#:~:text=Agora%2C%20novas%20pesquisas%20publicadas%20sugerem,de%20produzirem%20sons%20de%20fala.> Acesso em: 26 ago. 2022.

JANUZZI, U. A.; PACAGNAM, M. N.. Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. **Net**, Paraná, 2000, v. 6. Seção Arquivos. Disponível em: <www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINSON, Júlia. **Neuromarketing: entenda o que é e veja como ele funciona na prática**. 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 24 out. 2022.

MEIRELLES, Maria Gabriela; VASCONCELOS, Helena Cristina. A importância do som na nossa vida diária. **Açores Magazine - UAciência**, p. 12-13. 2020.

MELLO, Edmée Brandi de Souza. **Comunicação humana: importância da voz na comunicação**. 1972. 8 f. Tese (Doutorado). Curso de Administração, FGV, Rio de Janeiro, 1972.

MILLAN, Camilla. **Qual é o instrumento musical mais antigo do mundo?** 2020. Disponível em:

<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/qual-e-o-instrumento-musical-mais-antigo-do-mundo/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

MORIN, C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. **Soc** 48, 131–135 (2011). Disponível em <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
Acesso em: 22 nov. 2022.

MOYE, Clarence. **Emmy-Winner Angelo Palazzo Brings Scarier, Organic Sounds to ‘Stranger Things’**. 2022. Disponível em:

<https://www.awardsdaily.com/2022/05/31/emmy-winner-angelo-palazzo-brings-scarier-organic-sounds-to-stranger-things/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

PIMENTEL, Evandro. **Entenda como é feita a conexão entre marcas e artistas**. 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>. Acesso em: 25 out. 2022.

RABELO, Agnes. **Como a Coca-Cola vende felicidade por meio do conteúdo?** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-coca-cola/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

RUI, Laura Rita; STEFFANI, Maria Helena. Física: Som e audição humana. **Simpósio Nacional de Ensino de Física** (17.: 2007 jan. 29/fev. 02: São Luís, MA).[Anais]. São Luis: SBF, 2007.

RUIZ, Bianka Maykely Ríos *et al.* **Neuromarketing: el neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor..** 2019. 87 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Econômicas, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua, 2019.

SHAW, Gabbi. **Here's how Coca-Cola has changed over the past 132 years**. 2018. Disponível em:

<https://www.insider.com/evolution-of-coke-coca-cola-history-2018-5>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SLEEP FOUNDATION. **White Noise**. 2022. Disponível em: <https://www.sleepfoundation.org/noise-and-sleep/white-noise>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial::** uma abordagem empírica. 2013. 110 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economias, Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2013.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SONIC Branding: Coca-Cola. [S.l.]: Paramount, 2017. Son., color.

SOUZA, André Ache Saldanha de. **Sound Branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor**. 2012. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TELES, Expedito. **Fundamentos biológicos da comunicação**. In: Adísia Sá (Coord.) Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973, p. 17-71.

TESTONI, Marcelo. **Qual o instrumento musical mais antigo já encontrado?** 2015. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-o-instrumento-musical-mais-antigo-ja-encontrado/>. Acesso em: 31 ago. 2022.

TYAGI, Prachi. **The evolution of sensory marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-sensory-marketing-prachi-tyagi>. Acesso em: 13 jun. 2022.

WALDEN, Haley. **Sonic Branding:** what it is and how your brand can benefit. What It Is and How Your Brand Can Benefit. 2020. Disponível em: <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/sonic-branding#:~:text=Sonic%20branding%20refers%20to%20the,those%20sounds%20with%20the%20brand>. Acesso em: 20 nov. 2022

APÊNDICE I - PROJETO DE TCC I

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PEDRO OTÁVIO DA LUZ BERTOLAZZI**

**VIBRANDO PUBLICIDADE: USO DO SOM PARA O FORTALECIMENTO DAS
MARCAS PELA PERSPECTIVA DO *SONIC BRANDING***

Caxias do Sul
2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PEDRO OTÁVIO DA LUZ BERTOLAZZI

**VIBRANDO PUBLICIDADE: USO DO SOM PARA O FORTALECIMENTO DAS
MARCAS PELA PERSPECTIVA DO *SONIC BRANDING***

Projeto de TCC apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
TCC I.

Orientador(a): Prof.^a Dr.^a Ivana Almeida
da Silva

Caxias do Sul
2022

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz do filme "O Cantor de Jazz" (1927)	15
Figura 2 - Thirst stops here	23
Figura 3 - Sinta o sabor	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de estudos acerca da modalidade sensorial auditiva	16
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 PALAVRAS-CHAVE	07
2 TEMA	08
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	08
3 JUSTIFICATIVA	09
4 QUESTÃO NORTEADORA	10
5. OBJETIVOS	11
5.1 OBJETIVO GERAL	11
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
6. METODOLOGIA	12
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
7.1 CONTEXTUALIZANDO O SOM	14
7.2 <i>SONIC BRANDING</i> : O SOM FORTALECENDO AS MARCAS	18
7.3 CAMPANHA TASTE THE FEELING E O PAPEL DO <i>SONIC BRANDING</i>	21
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	26
9. CRONOGRAMA	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Não é segredo: o uso do audiovisual vem, visivelmente, destacando-se notavelmente nas mais diversas áreas, como no ensino e na **publicidade**. O crescimento do consumo desse tipo de material está cada vez mais explícito.

Basta realizar uma breve análise dos números do YouTube, a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo. O site conta com, em média, 2 bilhões de visualizações por dia, sendo os objetivos dos acessos os mais variados possíveis, seja de cunho de entretenimento, aprendizado e escutar música, entre outros. (KINAST, 2019).

Ao direcionar a análise do uso do audiovisual à educação, vê-se novamente a estrondosa força do mesmo. Antes dos anos 2000 seria extremamente incomum deparar-se com computadores e máquinas de cunho semelhante. Já, atualmente, o cenário é outro. Encontram-se, com facilidade, notebooks modernos e quadros interativos. Para Malik (2021), o motivo é compreensível. Uma aprendizagem interativa realizada através do uso de recursos audiovisuais pode diferenciar a educação e incrementar o nível de aprendizado. Nesse sentido, destaca-se a importância do uso do audiovisual em sala de aula, porém com atenção às maneiras do uso do mesmo:

São poucos os alunos que querem ficar sentados em uma mesa o dia inteiro olhando para um papel, e escrevendo ocasionalmente. Um estudo de Harvard mostrou que os alunos aprenderam melhor quando se envolveram em estratégias de aprendizagem ativa. (...) Estruturar a aula de uma forma que comece com um auxílio audiovisual e termine com uma atividade envolvente é o ideal. Os alunos são mais propensos a armazenar e processar informações mais rapidamente com este método. (MALIK, 2021)

Mas, o que seria do visual sem o som? O mesmo autor destaca o áudio como aprimoramento ao aprendizado, visto que algumas pessoas podem aprender com maior facilidade escutando ao invés de somente visualizar:

Áudio não significa ouvir alguém falar enquanto você aprende. A música também está sendo implementada em todos os níveis de ensino para complementar uma lição. Pense na maneira como você aprendeu o ABC. Provavelmente não foi porque você ficou olhando para um papel com o ABC por horas; você provavelmente aprendeu primeiro a música do ABC. Nossos cérebros processam melhor as informações em uma música por vários motivos diferentes. A principal razão é que ele chama sua atenção mais do que se estivesse simplesmente sendo falado. (MALIK, 2021)

Quando o olhar volta-se à área da publicidade e do marketing, a situação não é diferente. Por exemplo, o quão comum é escutarmos músicas populares em comerciais de marcas de grande renome? É o caso do famoso comercial “*Viva La Vida*” (APPLE, 2008), em que é utilizada uma música de uma das bandas de maior sucesso dos anos recentes para possibilitar a criação de uma sincronia perfeita entre o conteúdo fonográfico e visual. A música tocada no comercial é *Viva La Vida*, da banda britânica de rock alternativo *Coldplay*. Além de auxiliar na criação do conceito do vídeo, a escolha da música e do artista possibilita que respostas emocionais surjam inconscientemente no **consumidor**, facilitando que vendas sejam impulsionadas, mesmo que indiretamente, através de um apelo emocional. A música em questão não foi escolhida à toa, hoje em dia já supera 8 bilhões de reproduções nas plataformas digitais, além de possuir uma das mais clássicas e memoráveis melodias da década de 2000.

Todos temos músicas que nos lembram de um determinado lugar ou tempo em nossas vidas. Isso porque, para processar a música, usamos as mesmas partes do cérebro que também são responsáveis pela emoção e pela memória. Por causa da resposta emocional provocada por uma peça musical (que pode ser positiva ou negativa dependendo do contexto e do som) – a memória associada também tende a ser forte. (GILLILAND, 2018)

Neste caminho, nota-se o peso que o uso do áudio tem em materiais publicitários. Não apenas a música, mas, o **som**, de maneira geral. Isso observa-se, por exemplo, nos clássicos comerciais da Coca-Cola, os quais contêm uma intensa quantidade de uso de sons capazes de ligar os consumidores a memórias emocionais **sensoriais**, justamente para causar sensações ligadas à refrescância, palavra essa que é chave em estudos de branding da Coca-Cola. Foi, portanto, partindo dessa percepção da importância do elemento fonográfico, que decidiu-se por elaborar um estudo em torno dos atributos do **sonic branding**, bem como do

poder de influência que o mesmo tem sob marcas e na publicidade de maneira geral.

1.1 PALAVRAS-CHAVE

som, sensorial, consumidor, *sonic branding*, publicidade.

2 TEMA

A importância do uso do som na publicidade para o fortalecimento de marcas.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A relação do som com o reconhecimento e desejo pelas marcas em campanhas publicitárias a partir da perspectiva do *sonic branding*.

3 JUSTIFICATIVA

Com grande interesse no assunto, principalmente pelo fato de levar a prática da música como um de seus principais hobbies, o autor do estudo iniciou seu contato com o universo musical por volta de seus oito anos de idade, quando ingressou em aulas de instrumentos de corda, progredindo progressivamente sua experiência na área, ampliando, nos anos seguintes, o conhecimento para demais instrumentos, como o contrabaixo, violão, ukulele e teclado. Hoje seus estudos no âmbito musical envolvem princípios básicos da produção musical. Despertou-se, dessa maneira, um grande interesse na relação entre som e publicidade, mesmo que não-musicalmente, em muitos casos.

Outro motivo da pesquisa é o pequeno volume de estudos voltados ao assunto, sendo consideravelmente comum observar protestos acerca da falta de conteúdo voltado à área em questão do campo acadêmico. Como fica claro no trabalho de Alexander e Heyd (2014), no qual os autores explicam que "o campo acadêmico do *sonic branding* ainda é incipiente e praticamente não-existente no varejo da moda". Percebe-se, dessa maneira, que o *sonic branding* destaca-se como uma das principais lacunas no setor audiovisual da publicidade e propaganda.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o som pode ser utilizado em campanhas publicitárias, permitindo o reconhecimento e o fortalecimento de marcas?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender de que forma o som pode influenciar e contribuir para o fortalecimento de uma marca a partir de uma comunicação eficaz.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Explicar sobre a importância de estímulos sensoriais para a tomada de decisão pelo consumidor, especialmente o som.

- a) Abordar o conceito de *sonic branding* e suas possibilidades como elemento estratégico para o fortalecimento de marcas;
- b) Analisar o som como aliado importante em sua relação com a publicidade;
- c) Identificar e analisar *cases* envolvendo o *sonic branding* no cenário da publicidade.

6 METODOLOGIA

Para o bom desenvolvimento do presente estudo, é preciso compreender diferentes métodos que circulam o tema da pesquisa, para assim, analisar panoramicamente as possibilidades e, conseqüentemente, atribuir um lógico sentido às pesquisas a serem realizadas. Tais pesquisas servirão como um pilar para o embasamento teórico do projeto como um todo. Segundo Macedo (1995), pesquisa pode ser definida como “utilização do método científico para mostrar uma relação entre fatos ou fenômenos, com o objetivo de submeter a tese determinada hipótese”. O autor complementa, explicando que é o processo de obter soluções para um determinado problema, por meio de coletas, análises e interpretação de dados.

Pode-se aprofundar o conceito geral ao tentar compreender o tipo de conhecimento que estamos procurando através da pesquisa:

Pesquisa é o ato pelo qual procuramos obter conhecimento sobre alguma coisa. Contudo, num sentido mais estrito, visando a criação de um corpo de conhecimentos sobre um certo assunto, o ato de pesquisar deve apresentar certas características específicas. Não buscamos, com ele, qualquer conhecimento, mas um conhecimento que ultrapasse nosso entendimento imediato na explicação ou na compreensão da realidade que observamos. (GATTI, 2002, p. 9-10 *apud* ABREU; ALMEIDA, 2008)

Macedo (1995) explica que a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo em uma pesquisa científica, com o objetivo de revisar a literatura existente e não redundar no tema de estudo ou experimentação. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica funcionaria então, como uma espécie de planejamento que evitaria qualquer tipo de redundância acerca do tema em questão. Conforme esclarece Boccato:

[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a

definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p.266 *apud* PIZZANI, p. 54)

Tem-se, assim, dois métodos de pesquisas, que podem ser diferenciados através das justificativas apresentadas por Creswell (2021). A pesquisa qualitativa é uma abordagem voltada para a compreensão do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um problema. Já a pesquisa quantitativa está voltada a testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis.

No contexto do presente estudo, será então realizada uma pesquisa de viés qualitativo, visto que o autor está em busca de dados que o auxiliem no estudo dos conceitos e na solução do problema. Tal tipo de pesquisa, conforme Denzin e Lincoln (2005):

É uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, interpretativa, para mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas e eles conferem. (DENZIN; LINCOLN, 2005, p. 3).

Pretende-se realizar, do ponto de vista do método, um estudo de caso múltiplo. Yin (2015) introduz o termo “estudo de caso” como uma das maneiras de realizar pesquisas em ciências sociais. Acrescenta ainda que os estudos de caso costumam ser de grande valia para o pesquisador, visto que podem ser perfeitamente aplicados para casos em que o foco da pesquisa está inserido em algum contexto da vida real.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos de casos "explanatórios" com dois outros tipos - estudos "exploratórios" e "descritivos". Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetar e realizar estudos de casos a fim de superar as tradicionais críticas que se faz ao método.

Nessa linha de raciocínio, pretende-se, no desenvolvimento do estudo, analisar campanhas variadas, através de verificação das mais diversas maneiras

como o som é utilizado para reforçar estratégias de marcas em tais campanhas publicitárias.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 CONTEXTUALIZANDO O SOM

O ser humano, desde o momento em que nasce, é exposto a uma série de modalidades sensoriais, todas com um mesmo objetivo: compreender o mundo em que se é inserido. E, não há como negar o valor único que cada órgão sensorial é capaz de proporcionar ao corpo, e, em especial, ao cérebro humano. Na visão de Bernstein (1875), os órgãos sensoriais são nada mais do que instrumentos da mente, que habitam no cérebro, o qual, através dos nervos, faz o uso desses instrumentos para obter informações de objetos externos. Cada um dos órgãos sensoriais tem seu próprio gatilho referente à ativação. O olho, por exemplo, não pode ser ativado através de ondas sonoras, assim como o ouvido não reage a fontes de luz.

O som, especificamente, está relacionado à boa parte das comunicações que realizamos ao longo de toda a vida. Seja para bater um papo casual com amigos ou familiares, seja para escutar algo de cunho informativo ou de entretenimento, como rádio, podcasts ou, até mesmo músicas. O som e a audição estão, enfim, ligados à grande parte da nossa experiência de vida. Mas, o processo de audição pode ser mais complexo do que parece superficialmente. Segundo Rui e Steffani:

(...) para que uma pessoa escute, uma gama considerável de eventos precisa acontecer: um som audível deve ser produtivo, precisa haver um meio para que esse som se propague e atinja o seu aparelho auditivo, este deve funcionar e transmitir as informações do som (frequência, amplitude, timbre, localização da fonte sonora) para o nervo auditivo. Este último, por sua vez, deve conduzir tais informações, via células auditivas, para o encéfalo que interpretará o som. É um longo caminho que perpassa muitos fenômenos físicos (2006).

Os autores reforçam a definição de som a partir do clássico pianista e compositor, J. M. Wisnik:

Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos. (WISNIK, 1999, apud. Rui e Steffani, 2006).

Ao tentar perceber a força e o impacto do som nos materiais audiovisuais de maneira geral, pode-se analisar, por exemplo, o primeiro filme considerado sonoro: O Cantor de Jazz (1927). Tal filme não só revolucionou o cinema, mas também todo o setor audiovisual, sendo indicado ao Oscar e recebendo o Oscar Honorário como “primeiro filme com som, que revolucionou a indústria cinematográfica” (Figura 1).

Figura 1 - Cartaz do filme “O Cantor de Jazz” (1927)

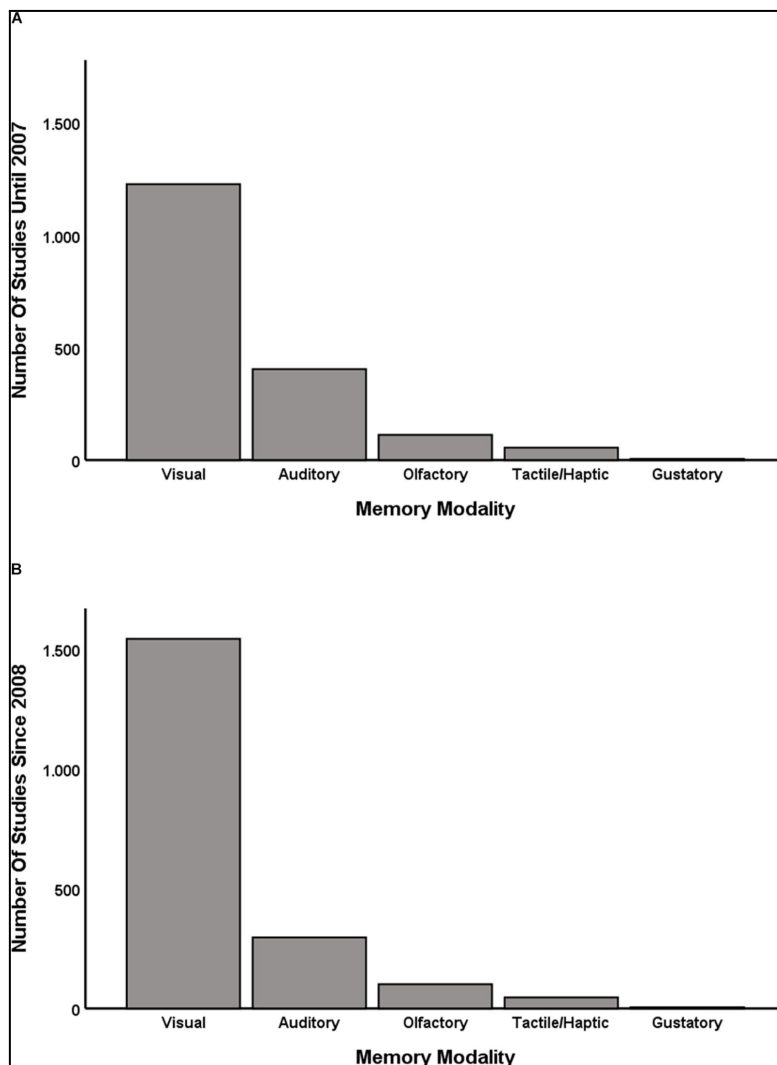


Fonte: Disponível em: <<https://filmow.com/o-cantor-de-jazz-t11513/>> Acesso em: 08/06/2022

Através do impacto do filme na produção audiovisual ao redor do mundo, notou-se a importância da adição do elemento sonoro, visto que foi partindo desse filme, que houve uma mudança na rota geral da produção de materiais cinematográficos ao redor do mundo. Em 1929, dois anos após o lançamento de “O Cantor de Jazz”, o cinema falado já representava 51% da produção dos Estados Unidos (CASTRO, 2012).

Por outro lado, quando se analisa o assunto em um âmbito mais acadêmico, nota-se que a audição possui um nível de concentração de pesquisas imensamente menor, na comparação com outras modalidades sensoriais, como a visão, por exemplo. Pode-se observar tal lacuna no Gráfico 1, baseado em pesquisas realizadas por Gallace e Spence (2009, 2014) com adição de dados de Hutmacher (2019):

Gráfico 1 - Número de estudos acerca da modalidade sensorial auditiva



Fonte: Disponível em: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02246/full>> Acesso em: 08/06/2022

Ambas as pesquisas analisam o número de estudos publicados em relação aos assuntos mencionados (visão, audição, olfato, tato e paladar). A primeira faz a análise, até o ano de 2007, e a segunda, a partir do início de 2008. Partindo disso, vê-se que pouca coisa mudou nesse período. Na realidade, as pesquisas em torno do “visual” cresceram consideravelmente, enquanto pouca diferença ocorreu em relação aos estudos relacionados aos demais sentidos.

Por que isso ocorre? Hutmacher (2019) simplifica a resposta ao fragmentá-la em duas possíveis teorias. Em primeiro lugar, “a visão é nossa modalidade sensorial mais importante e mais complexa e isso se reflete no número de estudos.”. Em segundo lugar, e na possível contramão da primeira explicação, existem mais fatores a serem considerados:

(a) a ideia de que a dominância do visual tem razões metodológico-estruturais, e (b) a observação de que a importância atribuída às diferentes modalidades sensoriais varia entre épocas e culturas. Assim, a impressão de que a visão é nossa modalidade sensorial mais importante decorre, pelo menos em parte, do fato de que as sociedades ocidentais contemporâneas são sociedades visuais e que os pesquisadores desses países ainda dominam o discurso científico em psicologia (HUTMACHER, 2019, p. 2246).

Em uma visão mais simplista, Bollue (2015) justifica a preferência pelo visual por conta de, justamente, ser a maneira mais “simples” e fácil de trabalhar em todos os setores, e por isso, a marca acaba focando quase que de maneira majoritária nos atributos visuais de um produto.

Acontece que, a priorização quase que “natural” do visual acaba por manter o sonoro em segundo plano, “enfraquecendo” o mesmo em um sentido hierárquico, por mais que o mesmo tenha acompanhado o homem desde os primórdios. Conforme afirma Catunda:

A audição, o mais primitivo dos sentidos, sede do equilíbrio e da orientação, tem sido relegada a um plano inferior. Desde a escrita mais rudimentar, à mais engenhosa máquina de visão. Portanto, audição (tempo), equilíbrio e orientação (espaço) são sentidos enfraquecidos e atrofiados no presente (CATUNDA, 1998, p. 119).

Há muito tempo essa análise de uma possível hierarquização de sentidos percorre pelas mentes dos mais populares pesquisadores, e, até mesmo filósofos, Aristóteles, por exemplo, afirma que o sentido do tato está “muito mais intimamente relacionado do que os outros sentidos aos quatro elementos, pois as propriedades dos elementos (seco, úmido, frio, quente) são todas palpáveis”, levando-o à conclusão “que sem o sentido do tato não poderia haver outros sentidos” (JÜTTE, 2005, p. 42, *apud* HUTMACHER, 2019)

Dado um sentido mais geral, a física caracteriza o som como “uma vibração que se propaga num meio elástico com uma frequência entre 20 e 20.000 Hz, capaz

de ser percebida pelo ouvido humano.” Mas, o ambiente sonoro em que estamos inseridos pode significar algo a mais:

Os físicos chamam de ruído ao conjunto de todas as informações, entre os quais é difícil distinguir as que realmente nos interessam, aquilo que os físicos chamam de sinais. No meio da balbúrdia generalizada queremos ouvir a voz que nos chama; no meio da multidão de cartazes coloridos precisamos distinguir a placa com o nome da rua. A voz e a placa são os sinais. O resto é ruído. O ruído é causado pela superexposição de tantos sinais, que fica difícil distinguir uns dos outros. O ruído nos atordoa e nos confunde. (IZQUIERDO, p. 11, 2011)

Nota-se assim uma clara diferença entre os conceitos de som e ruído. Onde, o som pode ser utilizado de inúmeras maneiras, inclusive, estrategicamente e emocionalmente, visto que seu conceito costuma estar atrelado à percepções do ouvido humano.

7.2 SONIC BRANDING: O SOM FORTALECENDO AS MARCAS

Dentre os cinco sentidos, temos o som como um dos grandes destaques quando estamos abordando “memória sensorial”. por exemplo, visto que é um, visto que pode ser enorme o impacto que o som pode ter sob emoções e lembranças. Segundo Faria e Mourão Júnior (2015), a memória sensorial pode ser classificada como aquela que permite que o ser humano retenha as informações do mundo externo através dos sentidos, podendo ser estímulos visuais, auditivos, gustativos, olfativos, táteis ou proprioceptivos.

Entra-se, então, na possibilidade do uso de gatilhos relacionados aos sentidos e aos órgãos sensoriais para possibilitar o fortalecimento de marcas. No Brasil, o marketing sensorial emergiu com grandeza por volta do final da década de 1990 e início dos anos 2000, sendo que:

as primeiras unidades a adotar o Marketing Sensorial foram lojas conceito, aquelas em que o principal objetivo é transmitir a identidade da marca, sem necessariamente vender o produto em si. Depois os varejistas perceberam que mexer com os sentidos poderia ser bom para os negócios e adotaram alguns princípios dessa estratégia nos pontos de venda convencionais. (D’EMIDIO em entrevista à revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 30/04/2010)

Ainda nesse sentido, porém em um âmbito mundial, Tyagi explora um pouco do início do uso do marketing sensorial:

No início dos anos 2000, empresas inovadoras, como a gigante da hospitalidade Marriott International, começaram a experimentar o marketing sensorial. A Marriott investiu na difusão de aromas cuidadosamente escolhidos para estimular memórias positivas, reduzir o estresse e relaxar os clientes. Estudos mostraram que a fragrância certa foi capaz de fazer com que os hóspedes se sentissem mais confortáveis nos hotéis. De acordo com a Forrester Research, os programas de experiência do cliente são tão sensíveis às experiências emocionais quanto às experiências funcionais. Em outras palavras, os profissionais de marketing têm a oportunidade de investir em aspectos sensoriais da experiência do cliente. Isso não apenas os ajudará a fidelizar os clientes, mas também os levará a superar semelhanças nos negócios, como produtos, preços e serviços. (TYAGI, 2017)

A questão começa a elucidar-se: prender-se a apenas estímulos visuais não só pode postergar e retardar o possível sucesso de uma marca, mas também prendê-la ao passado. Como visto no capítulo anterior, foi a partir de 1927, após um case de sucesso, que o cenário cinematográfico notou a importância do uso do som na produção de seus materiais. Então, por que hoje, um século depois, uma marca deveria permanecer no passado ao evitar uma integração do som à sua identidade?

Quando examina-se o cenário com atenção, percebe-se que, na realidade, é a minoria das marcas que utiliza o som como um instrumento de persuasão em seus materiais de cunho publicitário, por exemplo. Ou, se usam, limitam-se a poucos meios, como um jingle para rádio, ou elementos sonoros para um anúncio na televisão. (DOOLEY, 2021)

Algumas marcas se concentraram em sua marca sonora e criaram uma forte associação com ela. A United Airlines é uma delas - desde 1980, eles implantaram variações do Rhapsody in Blue de George Gershwin em muitos cenários. Nos comerciais de televisão, eles organizaram a peça icônica para se relacionar com os destinos anunciados ou outros temas. Eles tocam outras variações nos espaços que controlam, até mesmo o túnel psicodélico que conecta seus terminais no aeroporto O'Hare. Décadas de repetição criaram uma associação indelével (DOOLEY, 2021).

Por outro lado, assim como temos as marcas que se negam a adentrar e experimentar os benefícios do neuromarketing, temos também as marcas que não só já fazem o uso, mas dominam tal técnica. Além do exemplo acima, temos alguns cases clássicos, como a Coca-Cola, que em sua história sempre guiou seus

materiais publicitários para um cunho extremamente apelativo no sentido sensorial, incluindo não só o áudio, mas também o visual, tato e até mesmo o paladar. Kellogg's, Colgate e MGM são apenas alguns dos exemplos de marcas que, há décadas, dominam o uso do estilo mencionado de marketing.

Por qual motivo, especificamente, algumas marcas decidiram então voltar seus olhos e ouvidos ao *sonic branding*? A resposta parece ir além do sucesso da marca. Deve-se também voltar o olhar para o ouvinte, ou seja, quem irá receber a mensagem que está sendo passada. Para Jackson (2013), a mensagem é clara, o ouvinte deve reconhecer o que ele escuta e compreender a qual marca a identidade sonora se refere.

Ainda na linha de raciocínio, Jackson (2013) comenta que o sucesso de um case de *sonic branding* pode ser medido com duas questões simples aos ouvintes: “(a) você reconhece esse som?” “(b) pode nos dizer a que marca é associado?”.

Basta simplesmente lembrar de casos populares. Pode-se até frisar tal ideia através do uso de exemplos que fujam dos materiais de cunho publicitário como, por exemplo, materiais cinematográficos de cunho de entretenimento que fazem bom uso do sound branding. *Stranger Things*, série dirigida pelos irmãos Duffer, por exemplo, além de captar perfeitamente a atmosfera dos anos 80 através de toda a sua estética visual adaptada para tal, reforça essa temática através dos sons. Angelo Palazzo, editor chefe de efeitos sonoros especiais, comenta especificamente sobre o design sonoro da quarta temporada do projeto, e como foi o processo de criar uma atmosfera sombria através do som:

Palazzo acredita que esta temporada é um excelente exemplo de como o design de som de qualidade leva o público através de uma linha de história e apoia as batidas emocionais do material. Dada a menor quantidade de músicas usadas na temporada, o design de som tem a oportunidade de fornecer reações perturbadoras e emocionais ao terror na tela (MOYE, 2022).

Já, Jordan Wilby, responsável pelo design de som das duas primeiras temporadas, comenta um pouco sobre o poder de resgatar a nostalgia da estética oitentista através do uso dos sons, ao ser questionado de onde vinha a inspiração:

A assombrosa trilha sonora baseada em sintetizadores dos anos 80 presta homenagem a filmes como Contatos Imediatos do Terceiro Grau, E.T. e muitos outros thrillers clássicos de ficção científica daquela época. Também aproveitei memórias e experiências de infância do início a meados dos

anos 80 ao trabalhar no programa (WILBY, em entrevista ao The L.A. Recording School).

Pode-se trazer essa linha de raciocínio para as músicas utilizadas na série, que não deixam de estarem dentro do conceito da assinatura sonora da mesma. Na temporada 4, lançada em 27 de maio de 2022, tem-se um ótimo exemplo do uso do som em conjunto com a imagem. A música *Running Up That Hill (A Deal With God)* de Kate Bush, foi inserida em diversos momentos de consideráveis episódios da temporada. O efeito subsequente foi da relação direta da música às cenas da série. Nos dias seguintes ao lançamento da temporada, a faixa (lançada 37 anos antes da estreia da temporada) ficou entre as mais tocadas em várias plataformas de streaming de música no mundo inteiro, por semanas (DOLIVEIRA, 2022).

Nessa linha, Guerra acrescenta a respeito da trilha sonora:

(...) a música pode criar associações. Como uma ponte mágica, longa o bastante para conectar territórios distintos entre si, a música é capaz de construir e dar sentido aos mais diversos tipos de laços (...) laços que criam e reforçam associações entre consumidores e marcas, numa relação de troca que gera valor para ambas as partes. (GUERRA, 2013)

De maneira geral, Tame (1984, *apud* COUTINHO; GOUVEIA; KAMLOT, 2012) relaciona o som às atividades de marketing quando declara que “o elemento musical tem a capacidade de transferir sua imagem, seja de alegria, saudade ou tristeza para o produto que está sendo representado”.

Verifica-se, dessa maneira, a importância de frisar às marcas os benefícios que a exploração de sons pode trazer para o marketing da mesma de maneira geral. Tem-se assim, o conceito de *brand equity*, que, segundo Keller e Machado (2006), citados por Fernández; Vailati (2016), “ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas”.

7.3 CAMPANHA TASTE THE FEELING E O PAPEL DO *SONIC BRANDING*

A Coca-Cola é hoje conhecida como uma das marcas mais famosas que já existiram. Atualmente ocupa o sexto lugar das marcas mais reconhecidas no mundo, sendo também a empresa mais antiga no topo desta lista. (SITAL, 2019)

Aliada a algumas outras marcas extremamente populares, como McDonalds, Apple e Microsoft, a Coca-Cola é, facilmente, uma das primeiras a vir em mente quando tentamos lembrar de “marcas famosas”. Indo mais a fundo, temos a empresa como sendo dona de uma das campanhas mais memoráveis da história: a Taste The Feeling. Tal campanha inicialmente pretendia, segundo Marcos de Quinto, diretor de marketing, unificar os quatro produtos Coca-Cola em uma mesma marca: Coca-Cola Light, Diet, Zero e Life. O profissional de marketing complementa:

“A nova abordagem reforça nosso compromisso com a escolha, oferecendo aos consumidores a Coca-Cola que se adequar ao seu gosto, estilo de vida e dieta – com ou sem calorias, com ou sem cafeína. (...) Estamos reforçando que a Coca-Cola é para todos (...) As pessoas querem sua Coca-Cola de maneiras diferentes, mas qualquer que seja, elas querem uma marca Coca-Cola com muito sabor e refrescância”.

O próprio Joe Belliotti, head de marketing da marca na América do Norte, já afirmou que a ideia, através da campanha, sempre foi a de transmitir a essência da marca: “O visual do logotipo vermelho e icônico. A sensação da garrafa contornada. O gosto de uma Coca-Cola e o som de abrir uma Coca-Cola, derramando sobre o gelo, e as bolhas e a efervescência”. Segundo os dados apresentados no vídeo “*Sonic Branding: Coca-Cola*”, produzido pela Paramount (2017), pode-se ver o processo de *branding* sonoro da marca com um pouco mais de profundidade. “Tudo parte de uma garrafa e do drink que há dentro (...) Uma Coca-Cola gelada sempre foi, e sempre será, uma experiência multi-sensorial”.

Observa-se aqui que tudo o que cerca o conceito da empresa, e, principalmente da campanha “Taste The Feeling”, é estrategicamente pensado para possibilitar conexões profundas com emoções que acompanham as experiências de vida do usuário. No site oficial da empresa, essa ideia vem à tona ao analisarmos o valor da marca em questão: “Refrescar o mundo. Fazer a diferença”

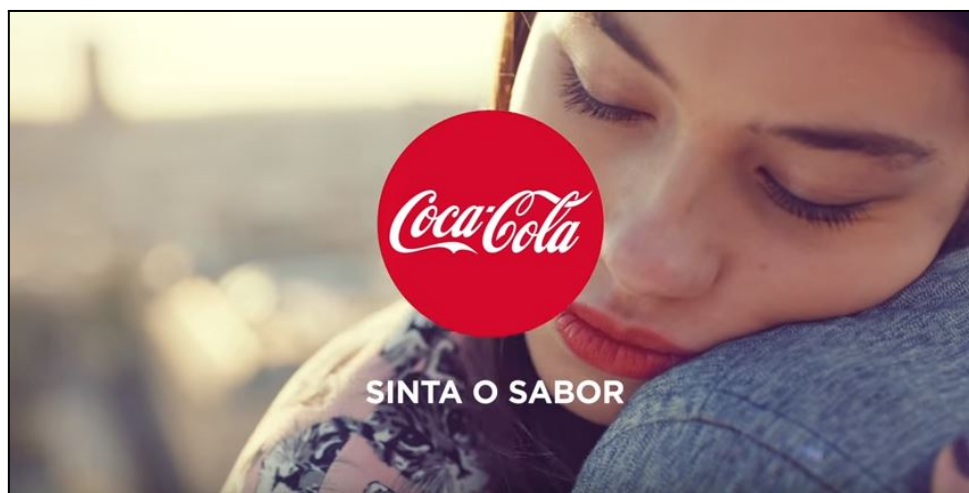
Dessa maneira, ao analisar brevemente, pode-se observar a importância que é dada à utilização de órgãos sensoriais por parte da marca, visto que termos como “refrescá-las de corpo e alma” e “refrescar o mundo” são usados nos valores e visão da empresa. “Refrescar” e demais termos com teor sensorial, são fortemente atrelados ao refrigerante da marca. Tanto que, podemos ver termos semelhantes nos mais diversos meios de comunicação da marca, como nos anúncios das Figuras 2 e 3.

Figura 2: Thirst stops here



Fonte: Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/herroyalmajesty/4311289587>> Acesso em: 08/06/2022

Figura 3: Sinta o sabor



Fonte: imagem disponível em: <<https://gkpb.com.br/10666/coca-cola-brasil-sinta-o-sabor>> Acesso em: 08/06/2022

Não apenas em materiais visuais, mas a Coca-Cola sempre foi referência na área do marketing quando é tratado do uso dos sentidos para despertar gatilhos no consumidor. Desde o início dos seus trabalhos na área de marketing sensorial, a Coca-Cola vem demonstrando a funcionalidade da mesma, servindo como modelo para muitas outras empresas que planejam aderir a uma estratégia semelhante, visto que, o marketing sensorial tem sido cada vez mais bem-visto na publicidade. Isso ocorre pois há uma atenção das marcas ao fato de que:

Ao entregar valor superior aos consumidores nas compras, a marca oferece maior satisfação e prazer, o que leva a uma maior confiança, fidelidade, continuidade na compra e preferência entre o indivíduo e a marca. Uma vez que o marketing sensorial se relaciona às experiências vividas pelo consumidor com todos os sentidos humanos (sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais), entende-se que a opção por comprar ou não um determinado produto ou serviço não é uma simples escolha racional pelo consumidor, pois ela envolve um vínculo subconsciente, que a marca deve trabalhar na atmosfera de loja (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, *apud*. ACEVEDO, FAIRBANKS).

Somado à isso, Lindstrom explica o ponto positivo das marcas utilizarem do sensorial ao dizer que:

(...) a sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser o objetivo de toda marca na terra (LINDSTROM, 2011, p. 38).

Assim, as vantagens do uso do marketing sensorial às marcas no geral têm-se mostrado cada vez mais em evidência, revelando progressivamente sua eficácia. Seja para influenciar a decisão de compra ou para garantir um reforço na identidade e comunicação do negócio, o marketing sensorial tem evidenciado sua relevância no setor publicitário cada vez mais.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

1.1 METODOLOGIA

2 O PODER DO SOM NA COMUNICAÇÃO HUMANA

2.1 O FENÔMENO DO SOM E IMPORTÂNCIA NO PROCESSO COMUNICACIONAL

2.2 SONS, RITMOS E BATIDAS: A FORÇA DA MÚSICA

3. SONIC BRANDING: O SOM FORTALECENDO AS MARCAS

3.1 SOM E NEUROMARKETING

3.2 NOVAS POSSIBILIDADES PARA AS MARCAS: O SONIC BRANDING

3.3 SONS PARA A COMUNICAÇÃO: VIBRANDO PUBLICIDADE

4. ANÁLISE: COCA-COLA E USO DO SOM: COMUNICAÇÃO EFICAZ PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA

4.1 RELEVÂNCIA DO SOM NA HISTÓRIA DA MARCA COCA-COLA

4.2 USO ESTRATÉGICO DO SOM NA COCA-COLA: O PODER DO SONIC BRANDING

4.2.1 A EMBALAGEM

4.2.2 A REFRESCÂNCIA

4.2.3 A GASEIFICAÇÃO

4.2.4 O SABOR

4.2.5 O PREÇO

4.3 USO DE IMAGENS (*provisório*) - conexões com fotos que representam os sons

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Organização dos materiais, revisão bibliográfica e introdução	X					
Introdução	X					
Escrita Capítulo 2		X				
Escrita Capítulo 3			X			
Escrita Capítulo 4				X		
Considerações Finais					X	
Formatação, revisão final e impressão					X	
Apresentação						X

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.
- ALEXANDER, Bethan; HEYD, Benjamin. Sonic branding within fashion retail brands: restrictions, opportunities, effectiveness and success. **Contemporary Issues and Trends in Fashion, Retail and Management**, BS Publications, Hyderabad, p. 154-172, 2014.
- BERNSTEIN, Julius. **The five senses of man**. Estados Unidos, D. Appleton, 1876.
- BOLLUE, Sebastien. **Sonic branding: a framework for understanding sound branding and an overview of its most noticeable practices across industries**. 2015.
- CAMARGO, Heloiza. **Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. 2010. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORR+ETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDER+MAIS.html>. Acesso em: 08 jun. 2022.
- CASTRO, Davi de. **Primeiro filme sonoro completa 85 anos**. 2012. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos>. Acesso em: 08 jun. 2022.
- CATUNDA, Marta. Na teia invisível do som: por uma geofonia da comunicação. **Revista Famecos**, v. 5, n. 9, p. 118-125, 1998.
- COUTINHO, Mariana Ribeiro; GOUVEIA, Tânia Almeida; KAMLOT, Daniel. Sound branding como estratégia para humanização das marcas: o caso do Metrô Rio. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 78-90, 2018.
- CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa - 2.ed.: **Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.
- D. JACKSON, et al. **Hit brands: how music builds value for the world's smartest brands**. Reino Unido, Palgrave Macmillan, 2013.
- DE ANDRADE ABREU, Roberta Melo; DE ALMEIDA, Danilo Di Manno. Refletindo sobre a pesquisa e sua importância na formação e na prática do professor do ensino fundamental. **Revista Entreideias: educação, cultura e sociedade**, n. 14, 2008.
- DE URETA FERNÁNDEZ, Sofía; VAILATI, André Luiz. O som gera a imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, p. 52-67.

DENZIN, Norman. K.; LINCOLN, Yonna. S. . **The Sage handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

DOLIVEIRA, Matheus. **Kate Bush já faturou mais de R\$ 1 milhão com "Running Up That Hill" após Stranger Things**. Disponível em: <https://exame.com/pop/kate-bush-ja-faturou-mais-de-r-1-milhao-com-running-up-that-hill-apos-stranger-things/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

DOOLEY, Roger. **Sonic branding: why every brand needs it today**. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2021/05/31/sonic-branding-why-every-brand-needs-it-today/>. Acesso em: 08 jun. 2022.

GALLACE, Alberto; SPENCE, Charles. (2009). The cognitive and neural correlates of tactile memory. **Psychol. Bull.** 135, 380–406. doi: 10.1037/a0015325

GALLACE, Alberto; SPENCE, Charles. (2014). **In touch with the future: the sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality**. Oxford, UK: Oxford University Press.

GILLILAND, Nikki. **Science of sound: how music makes advertising more memorable**. 2018. Disponível em: <https://econsultancy.com/science-of-sound-how-music-makes-advertising-more-memorable/>. Acesso em: 01 jul. 2020.

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

HUTMACHER, Fabian. Why is there so much more research on vision than on any other sensory modality?. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 2246, 2019.

IZQUIERDO, I. . **Silêncio, por favor!** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2011

KINAST, Priscilla. **Quantos vídeos tem o YouTube?** 2019. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-201>. Acesso em: 01 jul. 2020.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. Brasil, Unimarco, 1995.

MALIK, Sami. **The Importance of audio visual in education**. 2021. Disponível em: <https://www.adept.co.uk/the-importance-of-audio-visual-in-education/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

MOURÃO, Carlos Alberto e FARIA, Nicole Costa. **Memória. Psicologia: Reflexão e Crítica** [online]. 2015, v. 28, n. 4 [Acessado 08 Junho 2022] , pp. 780-788. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>>. ISSN 1678-7153. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201528416>.

MOYE, Clarence. **Emmy-Winner Angelo Palazzo Brings Scarier, Organic Sounds to 'Stranger Things'**. 2022. Disponível em: <https://www.awardsdaily.com/2022/05/31/emmy-winner-angelo-palazzo-brings-scarier-organic-sounds-to-stranger-things/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

PIZZANI, Luciana et al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 10, n. 2, p. 53-66, 2012.

RUI, Laura Rita; STEFFANI, Maria Helena. Física: Som e audição humana. **Simpósio Nacional de Ensino de Física** (17.: 2007 jan. 29/fev. 02: São Luís, MA).[Anais]. São Luis: SBF, 2007.

SITAL, Ramesh et al. **Music placement and sonic branding in Coca-Cola's holiday commercials: the evolution of consumer marketing and its influence on sonic branding and music placement in television commercials**. 2019. Dissertação de Mestrado.

TYAGI, Prachi. **The evolution of sensory marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-sensory-marketing-prachi-tyagi>. Acesso em: 13 jun. 2022.

WILBY, Jordan. **Behind the sound with Stranger Things' SFX Editor**. Disponível em: <https://www.larecordingschool.com/behind-the-sound-with-stranger-things-sfx-editor/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

YIN, ROBERT. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Filmografia:

COLDPLAY - Viva La Vida. Música: Viva La Vida. [S.I.]: Apple Itunes, 2008. Son., color.

O CANTOR de Jazz. Direção de Alan Crosland. Produção de Darryl F. Zanuck. Roteiro: Alfred A. Cohn. 1927. (97 min.), son., P&B.

SONIC Branding: Coca-Cola. [S.I.]: Paramount, 2017. Son., color.