

## ***Branding* sonoro e musical em ponto de venda: Notas sobre emoção, significado, e comunicação *offline* na marca Havaianas<sup>1</sup>**

Cristiana Martins de MATOS<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este artigo objetiva investigar como se dá a construção sonora e musical de marcas, *Branding* sonoro e musical, com foco em pontos de venda (PDVs), tendo como questões articulações musicais, construção de emoção e significados advindos da comunicação sonora, e experiência memorável. Pretende efetuar uma breve investigação considerando rádios customizadas e *playlists* estruturadas para lojas físicas, tendo como breve estudo de caso a marca Havaianas. Sendo assim, almeja também pensar comunicação, emoção, sentido e comportamento na mediação entre marca, consumidor e elementos/indivíduos no ponto de contato *offline*. A análise foi realizada através de leitura teórica e online, como também de entrevistas, observação participante em PDV e análise de conteúdo.

**Palavras-chave:** *Branding* sonoro e musical; PDV; emoção; Havaianas.

### **Introdução**

No atual contexto mercadológico, em meio à busca por diferencial e atenção diante do grande volume de informações e estímulos, atentar para experiências memoráveis de consumo agrega emoção, sensorialidade e significados na modulação entre marca e público, de modo tangível e/ou intangível. Diante desse cenário, Kevin Roberts, criador da expressão “*lovemarks*”, ressalta que as conexões emocionais com os consumidores devem ser base para decisões de *marketing* (2004), o que demonstra a importância dos apelos aos sentidos e da utilização de estratégias de *branding*<sup>3</sup> sensorial, sendo *branding* uma ferramenta importante de construção e gestão de marcas.

No caminho entre marca e público de interesse estão os laços emocionais e racionais. De modo específico, nos pontos de venda (PDVs), com a finalidade de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ, email: cris-matos@hotmail.com.

<sup>3</sup> Gestão de marcas; pode incluir posicionamento, público-alvo detalhado, e construção multissensorial.

apresentar identidade, são muitos os elementos que podem ser combinados; um deles é o som e as músicas, e a forma de expressar personalidade e construir emoção no contato com o público se traduz na chamada identidade sonora e musical. *Sound Branding* é um dos nomes atribuídos à categoria que cria a linguagem sonora das marcas; cria vozes e sons passíveis de reconhecimento, como também utiliza mecanismos para gerar novas experiências de consumo, sendo hoje avaliado como um elemento fundamental para a comunicação de uma marca. Também, o *music branding*, incluso no *sound branding*, encarrega-se da programação musical de uma marca, em especial em pontos de venda.

Ao que se refere aos sons, Lindstrom (2005, p.175) ressalta que, “Eles atingem nosso nível emocional fundamental, aquele que antecede qualquer discussão racional.”. De maneira geral, se percebe que a busca por experiências sensoriais e afetivas garantem demanda por uma sensorialidade auditiva que saiba se utilizar bem da identidade e ambiência física de marca e do público ao qual se deseja emocionar e conquistar.

Nos meios de comunicação de massa eletroeletrônicos contemporâneos, sons, silêncios e imagens de corpos em movimento se relacionam de modo tão próximo que um olhar atento permite observar ali construções sociais, representações, imaginários e a expressão social de emoções. Nas trilhas sonoras de filmes, em programas de TV e mesmo nos noticiários, a música e sua ausência constroem *ambiances*, climas, suspenses (SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2015, p.227).

Nos pontos de contato físicos, muitas são as possibilidades de estímulos e recursos a serem utilizados para criar uma ambiência que interligue o consumidor ao conceito da marca, tais como imagens, cores, luzes, arrumação de produtos, atendimento, estrutura, aparência dos vendedores, como também informações, som e música no ambiente. Nessa conjuntura, se objetiva gerar interação emocional e experiência e memória de consumo, o que é possível posteriormente a uma análise de valores e atributos da marca, e do público ao qual a mesma se identifica, considerando contextos sociais e culturais, individual e coletivo.

Nesse sentido, Le Breton, ao falar que as emoções estão associadas “à formação da sensibilidade que o relacionamento com os outros enseja no seio de uma cultura e num contexto particular” (2009, p.120), indica que a interação social afetiva baseia-se no repertório cultural compartilhado pelo grupo. Se os comentários indicam uma proximidade nas relações de reconhecimento dessa banda, então é a simbiose entre o público e a experiência vivenciada, baseada no sentimento de admiração pelo grupo, que organiza a comunidade de fãs (SIQUEIRA; GUIMARÃES, 2015, p.247).

Desse modo, nota-se um crescimento da utilização de *playlists* e rádios customizadas próprias nas lojas *offline*, como também nos pontos de contato *online*, tendo como foco surpreender o público, transmitir estilo e autenticidade da marca e aguçar os sentidos, para gerar emoção, experiência e memória. Vale ressaltar que emoções são construídas levando em consideração contextos sociais e culturais; por isso, quando o público se sente emocionalmente próximo da identidade da marca, em geral, pode ser por ter em comum parte dessa identidade.

A música pode envolver sensorialmente, passar diferentes mensagens, emocionar de acordo com as referências sociais e culturais do ouvinte e proporcionar diversas experiências. Sendo assim, ambiências sonoras planejadas e bem estruturadas tendem a ser decisivas no processo de fidelização de marca e decisão de compra, influenciando comportamentos a partir dos significados obtidos.

Em vista disso, este artigo pretende discorrer de forma breve sobre *branding* sonoro e musical, com foco na construção de identidade e ambiência sonora e musical de marcas em PDV, considerando construção de emoções, influência comportamental, significados advindos da comunicação e resultantes experiências memoráveis. Para melhor compreensão, objetiva analisar de forma breve a utilização de *playlists* e rádios customizadas em PDV, apontando como exemplo investigativo a loja física da marca Havaianas e sua ambiência sonora que conta com programação musical.

Por fim, como metodologia adotada, foi realizada pesquisa bibliográfica, online, como também observação participante em ponto de venda físico, entrevistas com funcionários de três lojas físicas da marca Havaianas em três shopping do Rio de Janeiro, de 21 a 23 de novembro de 2016, no período da tarde, e análise de conteúdo.

As entrevistas foram realizadas com funcionários das lojas a fim de captar efeitos da marca e suas observações, por parte de *playlists* em loja física, com foco na ambiência sonora, pela visão da marca e atendentes, sem priorizar apenas o público, seguindo o objetivo de pesquisa mais ampla de dissertação de mestrado sobre produção de *branding* sonoro e musical por parte de agências; considera-se que análises de sensações do cliente devem estar em pesquisa mais ampla, como por exemplo, possivelmente, em uma tese. Como referencial teórico para este artigo foram usados pensadores tais como Roberts, Siqueira, Guimarães, Pereira, Guerra, Lindstrom, Zanna, Herschmann, Kischinhevsky, De Marchi, Fortuna, e Le Breton, além de outros que ajudaram a direcionar o estudo.

## Sensorialidade e *Sound Branding*

No cenário contemporâneo midiático-informacional, de cultura digital e tecnológica, novas sensorialidades, estímulos e aptidões cognitivas são exigidas (PEREIRA, 2015, p.30). Em meio às transformações culturais, digitais e mercadológicas, surgem novas formas de estímulos ao “consumo de experiência”, possivelmente através de estratégias sensoriais e afetivas, cada vez mais vistas como eficazes em meio ao grande volume de informações e marcas, dentre uma economia da atenção (riqueza de informação, pobreza de atenção, possivelmente segundo o economista Herbert Simon), e busca por diferencial.

[...] Em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente (LINDSTROM, 2005, p.108).

Para além, aponta Guerra (2013, p.48) que, “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção de mundo, nossos conceitos e crenças.”. Assim, na relação entre público e marcas a identificação com a identidade da marca pode gerar sensação de pertencimento e emoção; dentre as estratégias sensoriais de comunicação estão os estímulos sonoros, que podem ser resultado de *Sound Branding*, construção e gestão do som da marca.

Nesse sentido, ressalta Zanna (2015, p.29), para fins de reflexões mercadológicas, “O método usado pelo *Sound Branding* recorre a diversas técnicas também aplicadas pelos especialistas de *Branding*. Nesse caso, com foco no som.”. As articulações sonoras podem gerar bons resultados através de planejamento e análise de marca e de seu público de interesse, e quando bem estruturada, a identidade sonora produz, mesmo que de forma indireta ou aparentemente pouco perceptível, satisfação, emoção, experiência e memória.

Ao se falar de identidade sonora, se fala de marcas como pessoas, com personalidade, atitude, autenticidade, histórias para contar e voz. Antes mesmo de se pensar o uso do som, se combinam memória, emoções, sinestesia e comunicação não

verbal, como também dimensões sensoriais para pensar a experiência. No caminho entre marca e consumidor estão os possíveis laços emocionais e racionais; em geral, o fator emocional se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p.58-60).

O *Sound Branding* objetiva tornar as marcas reconhecidas pela sua música, seu logo sonoro (versão audível do logotipo visual), sua voz, seu jeito de falar, suas diretrizes estratégicas, sendo assim, reconhecidas pela sua identidade e seu som. O estudo da marca, de seus atributos de personalidade, seu propósito, público, razão existencial, e experiências podem aproximar marca e público através das experiências auditivas (ZANNA, 2015, p.32); uma das formas de interação de consumidores com o som de marcas é em pontos de venda, possivelmente nomeado como PDV, através do *branding* sonoro e musical. Estratégias como trilha sonora para desfiles de moda, sonorização nos locais virtuais, e sonorização nos locais físicos são, aqui, direcionados de forma mais específica ao *music branding*, que faz parte do amplo *sound branding*.

*Music Branding*, segundo Zanna (2015, p.35) é a “[...] área que se ocupa de definir o raio de abrangência dos estilos musicais afinados com a personalidade da marca.”. Com isso, o *music branding* se dedica a música, já existente, selecionada para tocar nos ambientes digitais e em pontos de venda *offline*, nas lojas e espaços físicos, sendo uma ferramenta entre as possibilidades do *Sound Branding*. De acordo com Zanna, o *music branding* está inserido no *sound branding*, não são a mesma coisa (ZANNA, 2017). Neste artigo será considerada essa diferenciação, o que auxiliará no entendimento da delimitação do serviço de sonorização em pontos de contato físicos.

### **Sonorização nos pontos de contato físicos – Rádio customizada e *playlists* em PDV**

A dimensão acústica da identidade da marca engloba pensar, criar e distribuir som em todos os pontos de contato com o cliente, como locais físicos, virtuais e nas mídias tradicionais. A marca, para construir comunicação efetiva, deve considerar pressupostos como de ser memorável, adaptável, simpática e protegida. Considerando os PDV físicos, é importante que as músicas estejam alinhadas com o *branding* geral da marca e de possíveis coleções ou campanhas, que atue no comportamento de aproximação do consumidor, aumente a produtividade dos funcionários, signifique vantagem competitiva para a marca e se converta em experiência memorável e retorno ao PDV (GUERRA, 2013, p.76-99).

---

No processo de construção sonora e musical temos como possibilidade a criação de programação musical através de *playlists*, e rádios customizadas próprias com informações em spots ou vinhetas, por exemplo, e diferentes *playlists* pensadas para o PDV comunicar a identidade da marca; neste artigo serão tratadas apenas essas duas possibilidades de comunicação sonora e musical em PDV dentre as possíveis. Segundo Guerra (2013, p.100), “Quando elaboramos uma playlist para uma loja, partimos de uma pesquisa que envolve “todas as músicas do mundo” para então filtrar e selecionar aquelas que melhor transparecem o DNA musical da marca, caso a caso.”. Sendo assim, após pesquisa e seleção de músicas, a listagem é traduzida em *playlists*, em programação musical para comunicar a identidade de uma marca.

Para mais, a digitalização e as reorganizações nos mercados brasileiros de mídia de áudio e na indústria da música, considerando a transmissão de áudio como uma cadeia produtiva, tem como cenário o início da atividade de serviços de streaming, o declínio de vendas de discos físicos, e estações de rádio incapacitadas de concorrer com novas empresas digitais. Considerando a consolidação, a partir dos anos 1930, do mercado de sonorização de ambientes comerciais e corporativos, quando surgiu a Muzak, sinônimo de música ambiente, a experiência acústica foi sendo amplamente modificada.

Durante décadas, muitas FMs foram utilizadas para sonorização de ambientes, com a vantagem competitiva de oferecer programações gratuitas e de fácil sintonia, diferentemente de serviços como o Muzak, que chegou a sofrer críticas, como por parte do autor Schafer. Para o compositor e musicólogo canadense Murray Schafer, o serviço Muzak, que ironicamente chamava de “Moozak” estabelecendo semelhança entre seus ouvintes e um rebanho bovino, reduzia a música a fundo, concedia a audição como de baixa qualidade, multiplicava sons, era música para não ser ouvida, e foi o resultado do abuso do rádio (KISCHINHEVSKY, 2016, p.85). Contudo, no século XXI, conforme Kischinhevsky (2016, p.86), “[...] o rádio aberto foi perdendo espaço, devido à concorrência com novos serviços de sonorização com distribuição digital, [...] e também crescente faturamento das emissoras com a venda de espaços publicitários para varejistas.”.

Nesse cenário de reordenação no mercado, emergem as rádios customizadas, efeito de parcerias entre grupos de comunicação e organizações sem vínculos com a radiofonia, mas que entram como patrocinadoras, fortalecendo suas marcas e sua venda

de produtos e serviços; vale ressaltar que emergem também as rádios corporativas, resultado de ação comunicacional de organizações igualmente sem histórico na radiodifusão, em geral associadas por pequenas empresas de consultoria especializada (KISCHINHEVSKY, 2016, p.86).

Essa breve análise contextualiza um dos possíveis fins da rádio customizada, neste artigo considerada para sonorização em PDV, sendo a soma de *playlists* e informação através de spots ou vinhetas, por exemplo. Segundo métodos para investigação de Prestes Filho quanto à economia da música, se pode inserir o *branding* sonoro e musical, e rádios e *playlists* para lojas físicas nos itens de produção, *marketing* e consumo, da cadeia produtiva da indústria de transmissão de áudio; neste caso, produção de conteúdos sonoros e musicais, *marketing* através de estações de rádio para ambientes de lojas e conteúdo de marca, e consumo em rádio digital (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016, p.78).

Para fins de exemplificação e breve análise de comportamento e significado na comunicação foi escolhida a loja física da marca Havaianas, que dentre as possibilidades aqui tratadas possui *software* de programação musical com opções de *playlists* variadas, e grande reconhecimento de marca por parte de brasileiros e estrangeiros.

### **Som e música em PDV Havaianas: Emoção, comportamento, e significado na comunicação**

A marca Havaianas é uma das que investem em experiências sonoras e musicais autênticas nos seus pontos de venda *offline*. A agência Gomus, de *Music Branding*, é a responsável pelo *player* da marca, que permite atualização de músicas de forma automática, como também do manual sonoro da marca e de direcionamentos e diretrizes para melhor comunicação da marca com os clientes. A marca conta com programação sonora para varejo com opções diversas de *playlists*; vale ressaltar que há um conjunto de elementos que constituem o PDV da Havaianas, como diversidade de modelos, atendimento, estrutura da loja, cores da marca, entretenimento, e som ambiente.

A programação musical e o *Audio Brand Guide* da marca Havaianas, pela Agência Gomus, teve início em 2014. Para traduzir sua identidade como marca brasileira, a Havaianas leva no DNA sonoro todos os ritmos do país, sendo “de todo

“mundo”, e levando em conta descontração, alegria e colorido. Sendo assim, a GOMUS criou uma programação com raízes na MPB (Música Popular Brasileira), sendo este um gênero com diversas misturas de estilos e tendências; mais que isso, carrega ritmos como o rock, regionais, samba, música pop e suas influências. “É um retrato do Brasil formado por toda sua riqueza musical.” (GOMUS).

Com o propósito de analisar emoção, comportamento e significados na comunicação sonora e musical de PDVs da marca Havaianas, foram visitadas três ambiências sonoras da mesma, em shoppings do Rio de Janeiro, como Loja Havaianas do Shopping Carioca (Segunda-feira 21/11/2016, por volta de 15h30), do Shopping Nova América (Quarta-feira 23/11/2016, por volta de 14h35) e do Shopping Via Brasil (Quarta-feira 23/11/2016, por volta de 15h40-16h10).

Em entrevistas com funcionários dos PDVs algumas questões foram levantadas, tais como “A identidade sonora e musical empregada neste PDV comunica a marca e cria conexão com o consumidor?”, “A programação musical deste PDV provoca comportamentos no consumidor, tais como satisfação, mais tempo em loja, decisão de compra, entre outros?”, “Como a sonorização da marca Havaianas age nos funcionários da loja?”, “Percebe-se atenção por parte do público em relação ao conteúdo da *playlist* do PDV?”, “O som do PDV evoca emoção/significado nos consumidores/funcionários?”, entre outros pontos decorrentes do andamento da conversa quanto a construção de ambiência para consumo.

Na loja Havaianas do Shopping Carioca surgiram análises como a programação musical comunicar a alegria da marca e tornar o local diferente, e distrair os funcionários durante o horário de trabalho. Segundo a funcionária, o som não faz o cliente comprar mais ou ficar mais tempo na loja, alguns não percebem as músicas, mas, outros cantam as que conhecem; vale destacar que o som do PDV estava com volume baixo e era mais perceptível o som do shopping, assim como nos outros shoppings visitados. Na loja do Shopping Nova América a funcionária ressaltou que alguns clientes não percebem a música e priorizam dar atenção ao produto, que a *playlist* não comunica a marca (na opinião dela deveriam ser músicas no estilo “soul” ou “surf music”), mas o ambiente fica mais agradável com a sonorização.

Na loja do Shopping Via Brasil o funcionário pontuou que os clientes ficam mais tempo na loja quando se identificam com as músicas; não necessariamente compram, mas o ambiente sonoro e musical prende e deixa o local mais agradável.



Também, o fato do *player* ter diferentes *playlists* dinamiza o local, o que igualmente deixa prazeroso para os funcionários. Por fim, a programação musical tem relação com a identidade da marca mas, segundo ele, não é o maior determinante (que é o produto diversificado), porém, é um diferencial e complementa a ambiência sensorial.

Diante dessa breve investigação, se pode considerar emoção e significado na comunicação. As emoções são construídas em sociedade, de forma individual e coletiva, e por vezes não são espontâneas. Para Fortuna (2015, p.77), as emoções, “[...] ainda que sejam um acontecimento íntimo, fazem parte de um aprendizado social, que implica também a identificação com os outros.”. Ainda, segundo Le Breton (2009, p.124), “a projeção de sentido que o indivíduo realiza por intermédio do prisma de sua cultura afetiva e de sua história ordena em permanência o infinito fluxo de sensações que o acometem.”. Bem como, emoção e significado afetam o corpo.

A emoção afeta diretamente o corpo. Para cada emoção, uma resposta corporal diferente. Le Breton (2009, p.121) considera que a “mudança corporal é a expressão direta da percepção do fato excitante e que a emoção decorre da consciência dessa mudança”. Com isso, emoção e corpo são instâncias indissociáveis. As emoções que sentimos se refletem no corpo, ainda que, muitas vezes, tentemos disfarçar (FORTUNA, 2015, p.77-78).

As interações sensoriais, sonoras e musicais que ocorrem nos pontos de contato físicos entre marca e consumidor, como da Havaianas, direcionam nossas emoções e geram significados que envolvem corpo e mente em novos comportamentos em meio a novas estratégias de comunicação. Para mais, Herschmann; Kischinhevsky (2007, p.15) destacam que “[...] ganham terreno a pluralidade nas representações artísticas, as redes transnacionais de identidades culturais, a interação social mediada, as transmissões radiofônicas assíncronas e as novas formas de audição.”.

Nesse sentido, o sentimento de proximidade/distanciamento com a identidade sonora e musical das marcas, aqui especificamente da marca Havaianas, ambiência agradável, permanência em loja, decisão/indecisão de compra, troca dinâmica entre as *playlists*, rádio customizada, insatisfação/falta de atenção quanto ao som ambiente, entre outras observações, são sensações e comportamentos emocionais carregados de significados, perceptíveis ou não, por parte dos funcionários e clientes em PDV. Vale ressaltar que esses significados são idealizados e direcionados por estratégias de comunicação demandadas pelo atual cenário comunicacional digital, tecnológico, e com grande volume de conteúdos/estímulos.

## Conclusões preliminares

À medida que o contexto cultural, midiático-informacional, digital e tecnológico se altera, novas estratégias e práticas de comunicação são idealizadas para diferentes interações, assim como o mercado de mídia sonora procura se abrir as novas possibilidades e inovadoras articulações sonoras, considerando o cenário individual e coletivo.

A comunicação, portanto, não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais (apesar de possuírem ainda um enorme poder simbólico): cada vez mais ela vem se configurando num grande ambiente, no qual todos nós estamos inseridos, queiramos ou não. O campo da comunicação tem, hoje, um papel-chave, constituindo-se numa verdadeira rede, capaz de acolher a multiplicidade de contextos, identidades, universos simbólicos, interesses ou discursos que, na sua existência plural, simultânea e imaterial, caracterizam o que, na falta de expressão melhor, temos denominado mundo contemporâneo. A partir de certo ponto da trajetória de nossas sociedades, foi possível perceber que a mídia, nas suas várias versões e formatos, constituía-se num importante pólo irradiador de sentidos e representações, rivalizando em importância e força com a “vida cotidiana” de atores e personagens que, fora das telas, interagem presencialmente (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007, p.5).

A vertente sonora da sensorialidade, projetada através do *branding* sonoro e musical, é possivelmente uma estratégia de gestão de identidade de marca e de comunicação diferenciada de destaque, e caminha junto aos riscos e oportunidades advindos das mudanças da indústria da música e das novas formas de consumo radiofônico, aqui evidenciadas com a rádio customizada e *playlists* para sonorização em pontos de contato físicos. Desse modo, o *branding* se associa e se apropria das transformações mercadológicas, midiáticas e fonográficas.

A construção de emoções e sentidos advindos da comunicação sonora e musical, em meio ao caráter de entretenimento da música, pode resultar em experiência, memória, e determinar comportamentos e sensações na mediação entre marca, consumidor e elementos combinados em PDV *offline*, nesta pesquisa. Em meio à pesquisa de campo, a loja Board Session chamou a atenção, nos três shoppings, pelo volume do som ser de perfeita audibilidade.

Por fim, no exemplo das lojas físicas da marca Havaianas, uns percebiam a música e a conexão com a identidade da marca e assim eram envolvidos e estimulados a decisões de consumo, outros não; porém, vale levar em conta que o tempo em loja é curto (em 40min cerca de 8 pessoas entravam na loja e a maioria saía em poucos

segundos ou minutos), o som precisa estar no volume ideal, a diversidade do produto é o fator determinante da marca brasileira, mas a sensação agradável do ambiente sonoro e musical é incontestável e unânime, e ainda é preciso um entendimento por parte, inclusive, dos funcionários das lojas de que as músicas não devem atender aos seus gostos, mas a personalidade da marca.

## REFERÊNCIAS

FORTUNA, Daniele Ribeiro. Emoções deslocadas: o nojo de Deus em Estamira. In: SIQUEIRA, D.C.O. (org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 75-92.

GOMUS. Disponível em: <<http://gomus.com.br/portfolio/havaianas/>>. Acesso em: 26 de nov. 2016.

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

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Micael. **A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2007, Curitiba.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. (2016). **Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets**. In: Radio, Sound & Society, 1(1), 75-89. 2016.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

LINDSTROM, Martin; KOTLER, Philip. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PEREIRA, Vinícius. **Episódios midiáticos extremos, dinâmicas contemporâneas de comunicação e pesquisas neuromidiáticas**. Contracampo, Niterói (RJ), v.32, n.2, abr./jul. 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**. O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.

SIQUEIRA, Denise da C. O., GUIMARÃES, Gabriel. O videoclipe de rock brasileiro dos anos 80: corpo, emoção e produção de sentidos. In: SIQUEIRA, DCOS (org.). **A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 227-250.

ZANNA. *Sound Branding. A vida sonora das marcas*. São Paulo: Editora Matrix, 2015.