

Sound Branding: Criação de Logo Sonoro para o UniFOA¹

Ester Pereira ANIBAL²

Rhanica Evelise Toledo COUTINHO³

Douglas Baltazar GONÇALVES⁴

Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Sound Branding, objeto deste estudo, consiste no do uso do som e da música no reforço da imagem de uma marca de forma estratégica. Questiona-se: Quais são os diferenciais que uma marca sonora pode trazer para o desenvolvimento e o sucesso de campanhas promocionais? Existe algum tipo de segmentação no processo de produção de marca sonora e quais são os procedimentos para sua criação, manutenção e aplicação? A proposta visa a criação de logo sonoro para o UniFOA a partir dos conceitos *Sound Branding*. Acredita-se que criação de uma marca sonora poderá trazer uma proximidade e identificação maior com seu público, tornando possível a sensibilização e um clima harmonioso entre o cliente e a marca. Foi realizada pesquisa no site da agência Zanna *Sound* e um estudo sobre a marca, posicionamento, personalidade, atributos *target*.

Palavras-Chave: *Sound Branding*; Marca Sonora; Mídia Sonora; Logo Sonoro; UniFOA.

Introdução

Nas últimas décadas o som adquiriu uma importância sem precedentes nas artes e na cultura em geral. O surgimento da fonografia, as mudanças nas paisagens sonoras urbanas, o constante emprego de materiais acústicos em produtos e serviços e a incorporação de elementos sonoros em diversas formas artísticas são alguns dos aspectos que indicam a transformação recente do papel exercido pelo som na vida das pessoas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, e-mail: esteranibal@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA e Pesquisadora colaboradora do Laboratório do Grupo de Estudos e Pesquisa em Representações Sociais na/para Formação de Professores- LAGERES - CNPq (2010-2017), e-mail: profarhanica@gmail.com

⁴ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do UniFOA, e-mail: douglasgoncalves@gmail.com

Este estudo determina como objeto, o conceito de *Sound Branding*, estratégia visa construir solidamente o que se determina como “som marca”, uma forma de representar de forma distinta a identidade e os valores da mesma. A construção de uma identidade sonora se ancora no conceito do *branding*, compreendido como um conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca.

Para o desenvolvimento da proposta, buscou-se encontrar uma empresa do segmento educacional na Região Sul Fluminense. Nesse sentido, determinou-se como cliente fictício o Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA, instituição de ensino que pelo quinto ano consecutivo manteve-se como o melhor Centro Universitário do Rio de Janeiro entre os públicos e privados sendo uma das referências de Ensino Superior no país (REVISTA EXAME, 2016).

No segmento de empresas de áudio, sobretudo *Sound Branding*, a produtora Zanna Lopes, diretora Criativa e Sócia da Zanna Sound, reconhecida internacionalmente, vem se destacando. A empresa traz uma proposta mercadológica que se diferencia das demais, uma vez que possui uma metodologia própria. Desta forma, o estudo apresenta como proposta de projeto prático a criação de um logo sonoro desenvolvido a partir das experiências relatadas no site da empresa Zanna Sound, a primeira Agência de *Sound Branding* da América Latina, que desenvolve a criação de identidade sonora proprietária para marcas que desejam se destacar no cenário mercadológico e consequentemente criar elos com seu *target* (ZANNA, 2015).

A partir do conhecimento dessas ações foi possível indagar: Como construir a identidade sonora de uma instituição de ensino superior a partir dos conceitos de *Sound Branding*? Dentre as possíveis aplicações de *Sound Branding*, qual o formato mais indicado para se iniciar o processo de fortalecimento da marca por meio de peças sonoras? Quais os diferenciais mercadológicos o uso das estratégias de *Sound Branding* poderá trazer para as empresas do segmento educacional em particular para o UniFOA?

O estudo apresenta como objetivo geral a criação de um logo sonoro para o UniFOA a partir dos conceitos de *Sound Branding* desenvolvido por meio de um projeto prático. Como objetivos específicos o estudo visa: compreender o que os teóricos apresentam sobre o conceito *Sound Branding* e identificar suas variações e categorias; compreender a categorização de formatos sonoros e suas respectivas aplicações; mapear

por meio das mídias sociais, quais são as IES (Instituições de Ensino Superior) da Região Sul Fluminense que utilizam *Sound Branding*; conhecer e desenvolver todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção de um logo sonoro.

Como pressuposto inicial acredita-se que a construção da identidade sonora de uma instituição de ensino superior deve ser realizada a partir de uma pesquisa referente a missão, visão, valores, particularidades da empresa e perfil do *target*, seguido da busca por referências sonoras.

Pressupõem-se que o formato mais indicado para fortalecer a marca por meio do som, seja definido a partir de um levantamento realizado na empresa visando identificar se ela já utilizou algum formato e quais seriam eles, para daí definir a peça.

Foi realizado inicialmente um Levantamento do Estado do Conhecimento (ROMANOWIKS; ENS, 2006) no site da editora de dados do UniFOA que mostrou que nos últimos três anos não foi constatada a realização de Trabalhos de Conclusão de Curso no UniFOA referentes ao *Sound Branding*. Cabe então a necessidade de discussão sobre do tema, dada a relevância de trazer este estudo para estudantes e pesquisadores que tem afinidade com esta temática.

O estudo se justifica uma vez que no contexto mercadológico, novas tecnologias de registro, produção e difusão sonora modificaram nossos sentidos e o modo como nos relacionamos com o fenômeno acústico.

O Nascimento da Publicidade no Rádio

As primeiras manifestações publicitárias que ocorreram no rádio não tinham a preocupação de utilizar as técnicas corretas para atingir seu *target*, o que a tornava de má qualidade e pouco atrativa. A regulamentação da propaganda no rádio acontece em 1º de maio de 1932, disciplinando a propaganda comercial na mídia radiofônica em 10% da programação. Posteriormente, foi elevada para 20% e atualmente é fixada em 25%. Esse decreto incluía a concessão de canais a particulares e a legalização da propaganda comercial.

Configuração dos Formatos Publicitários Radiofônicos

A maioria avassaladora dos estudos anteriores, embora extensos, se baseiam numa definição de formato tradicional, que não busca responder indagações estratégicas, nem estabelecer de modo sistemático as relações existentes entre o tipo de anúncio, o objetivo publicitário da sua emissão, o anunciante que pode obter melhores resultados com o seu emprego e as emissoras nas quais estas inserções são mais viáveis. Entretanto, a noção de produção publicitária, considerada como o resultado de uma atividade planejada com o fim de que o anunciante alcance objetivos pré-estabelecidos, indica que o uso de cada formato tem diferentes finalidades e que tais necessidades se situam na origem da concepção, produção e realização dos anúncios (BOOK; CARY; TANNENBAUM, 1992).

Book, Cary e Tannenbaum (1992) destacam que o emprego dos diferentes formatos está sujeito a algumas análises como: o produto ou serviço anunciado, o mercado no qual o anunciante está inserido, análise da concorrência, a audiência e o público para o qual se destina a propaganda, a periodicidade das inserções e o orçamento para a produção dos anúncios.

Reis (2008, p. 147) define os três elementos constituintes do formato da propaganda radiofônica da seguinte maneira: 1) Forma: inclui a qualidade geral de estilo, recursos de linguagem, características técnicas, participação de locutores, silêncio, efeitos sonoros; 2) Fundo: corresponde ao conteúdo do anúncio, seu objetivo publicitário, tipo de produto anunciado; 3) Contexto de difusão: engloba a emissora de rádio, modelo de programação, área de cobertura, perfil da audiência, posição do produto no mercado, ações anteriores de comunicação e relação do anunciante com seu público.

Dessa forma, observa-se como a categorização de conteúdo já se fazia presente desde a era do rádio, por meio de sua gestão e adequação ao público, o que veio tomar forma depois, com estudos aprimorados acerca da utilização estratégica da música na publicidade atrelada a ferramentas de marketing e *branding*.

A Música na Publicidade

Segundo Lupetti (2007) a linguagem publicitária é produto de seu próprio processo, e traz, em suas peças, as marcas deste. Ou seja, se o anunciante tem um problema e precisa reverter uma dada situação para alcançar seus objetivos, certamente irá buscar um profissional da área.

Publicidade consiste em um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e de influir em sua compra ou aceitação. Aí reside a singularidade da narrativa publicitária.

A música tornou-se um fator preponderante não só em produtos relacionados e marcas, mas também em anúncios e espaços físicos como lojas e restaurantes. Um estudo publicado no *Journal of Consumer Research* relatado por Lindstrom (2009, p. 83) demonstra que as pessoas compram mais, quanto mais lenta a música, o mesmo acontecia em restaurante, pois as pessoas permaneciam mais tempo no local e a música triste induziu maiores impulsos na compra. Para Sant'anna (2002, p. 62) “o bom anúncio baseia-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair a atenção, é imprescindível saber como captá-la; para interessar, é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos”.

Marketing

No momento em que a marca consegue despertar necessidades de consumo nas pessoas, é hora de traçar meios de estimular a consolidação da compra e conseguir criar uma atmosfera de amizade entre marca e cliente. Para Kotler (1993) a definição de marketing se dá por meio de um processo onde indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos com outras pessoas, sendo assim, um procedimento social e administrativo (KOTLER; KELLER, 2006).

Marketing Sensorial

Como componente da estratégia de marketing sensorial da marca, a audição e envolve a capacidade humana de perceber sons. Os estímulos auditivos fazem conexão

direta com os circuitos emocionais do consumidor e evocam respostas afetivas e comportamentais, como aproximação, afastamento e permanência no ambiente (ABEL; GLINERT, 2008). Os principais elementos auditivos sensoriais são: som, música, tom, ritmo e melodia. Conforme Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010), o consumidor atribui significado ao som e costuma projetar sensações/imagens, mesmo quando não enxerga o emissor. Assim, o som é um estímulo importante que pode afetar a percepção, atitude e o comportamento do consumidor em relação à marca.

Conceituando *Branding*

O *branding* consiste em uma técnica usada pelos profissionais de Publicidade e Marketing para estabelecer, por meio de estudo, uma posição concreta para a marca, tanto em formato racional, quanto emocional. O grande desafio das organizações quando gerenciam suas marcas, continua a ser: entrar, significar e ficar. Segundo a “*American Marketing Association*” (2016), o *branding* não se trata de fazer apenas com que o consumidor prefira uma marca no lugar da concorrência, mas é fazer com que ele perceba a marca como a melhor solução para seus objetivos.

O consumidor não pode receber apenas informações do que a marca representa. A marca deve envolvê-lo de forma emocional, levando-o a um estado de confiança. Sampaio (2003) ressalta que se deve trabalhar o racional e o emocional juntos, sem separação. Afinal, um consumidor tem um cérebro e um coração e a marca deve agir considerando ambos. Portanto, na estratégia de marca deve-se atualizar para aspectos sensoriais para não perder a atenção do seu consumidor.

Conceituando *Sound Branding*

O estudo traz como referência de pesquisa bibliográfica e cases de sucesso a Zanna, autora do livro “*Sound Branding: a vida sonora das marcas*, lançado em 2015, onde ela apresenta os seguintes capítulos: descoberta do *Sound Branding*, método inteligente, o DNA sonoro das marcas, *Sound Branding* a brasileira, impacto profundo, quatorze bons conselhos e nosso futuro sonoro que ancoram este estudo. Zanna (2015, p. 33) diz “marcas são como pessoas: têm personalidade, atitude e histórias para contar”, é nessa perspectiva que se apresenta o *Sound Branding* como estratégia para o desenvolvimento do projeto prático resultado desse estudo.

Esse conceito parte da ideia de se estruturar o projeto da forma como uma empresa de *branding* faria: estudando a marca, o público-alvo e vendo dados de pesquisas. Realiza-se um diagnóstico detalhado da marca, para definição dos pilares sonoros, sempre em conjunto com o cliente e seus parceiros. Dessa forma, se sabe exatamente como o som vai expressar e colaborar com o posicionamento da marca.

A percepção sonora tem um efeito imediato sobre a lembrança, as atitudes e as emoções. Lusensky (2011) apresenta estudo que reconhece que a maioria dos jovens ouvem música diariamente. Justificam esse interesse e dependência do estímulo sônico para estabelecer algum tipo de estado mental desejado (animação, concentração ou relaxamento), ou seja, “a associação entre o branding e o som pode ser usada para criar maior intimidade entre as marcas e as pessoas e de que modo isso pode afetar seus resultados” (ZANNA, 2015, p. 21).

Formatos do *Sound Branding*

Para Groves (2012) as ferramentas de *Sound Branding* vão muito além da composição de *jingles*, entre elas, as principais são “Logo Sonoro”, “Música Proprietária”, “Rádio ou Trilha Customizada para PDV”⁵ e “Efeitos Sonoros do Produto” que serão melhor detalhadas a seguir. Para a Zanna (2015) a origem dos novos formatos foi favorecida mediante ao crescimento das mídias digitais e dispositivos móveis.

O Logo Sonoro conhecida também como Assinatura Sonora, consiste em uma melodia curta e única, normalmente posicionada no início ou final de filmes comerciais. Pode ser entendida como a versão sônica do logotipo visual; o conceito de Música Proprietária pode ser qualquer composição musical, mais longa que o logo sonoro e diferente de um jingle, que simboliza a empresa. É utilizada em atendimento de SAC, por exemplo, com um arranjo voltado especialmente para aquela marca e sua identidade. Com relação a Rádio ou Trilha Customizada para PDV, seriam as trilhas musicais, canções ou música ambiente que tocam na loja de forma suave enquanto as pessoas compram ou são atendidas

⁵ PDV – Ponto de venda.

Zanna (2015), destaca que se deve inicialmente realizar um diagnóstico detalhado da marca, para definição dos pilares sonoros, sempre em conjunto com o cliente e seus parceiros, depois vem a aplicação dessas peças em todos os pontos de contato sonoro possíveis, o que dissemina essa identidade para o público interno. Por último, o resultado é colocado na rua, com uma comunicação sonora integrada que abraça todos os pontos de contato com os consumidores.

Logo Sonoro

O logo sonoro, assim como o logo visual, possui elementos que façam que o seu consumidor possa senti-lo. Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. Winther (2012) caracteriza-o como uma sequência sonora distinta e curta, que auxilia os receptores a reconhecer e diferenciar uma marca. Normalmente é utilizada junto aos logotipos das empresas ao final de peças comerciais eletrônicas.

Caminho Metodológico

O presente estudo foi delineado como uma pesquisa descritiva exploratória sob a abordagem mista, prezando tanto a quantidade como a qualidade, pautada nas Dimensões Novikoff. Esta “[...] trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica” (NOVIKOFF, 2010, p. 30).

Como primeira tarefa, foi realizada uma pesquisa em diferentes obras para compreender os conceitos de Música na Publicidade, *Sound Branding e Branding*. Visando sustentar a justificativa desse estudo foi efetuado um levantamento do Estado do Conhecimento⁶ ancorado nas autoras Romanowski e Ens (2006), sendo delimitado como lócus de pesquisa os anais da Editora FOA (Fundação Oswaldo Aranha) visando

⁶ Para Romanowski e Ens (2006), o “Estado da Arte” se difere do “Estado do conhecimento”. Este se refere ao estudo de textos/publicações e resumos. Aquele a “sistematização da produção numa determinada área do conhecimento (...)”. Isto equivale a dizer, que não basta estudar resumos, mas todo o *corpus* teórico que o originou.

encontrar nos Resumos de Trabalhos de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda indícios de pesquisas referentes a temática *Sound Branding*. Segundo Severino (2007) pode-se levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando o campo de trabalho e mapeando as condições de manifestação desse objeto.

Uma vez que as informações pareçam suficientes à equipe de *Sound Branding*, é o momento de trabalhar os dados em dinâmicas de grupo com os executivos de marketing e parceiros de comunicação. Alguns cuidados, porém, precisam ser tomados para garantir que o processo seja agregador. O primeiro deles é ter certeza de que todos participem das decisões. Por isso, o grupo de trabalho precisa ter representantes das diversas áreas da empresa e assegurar sua participação. Além disso, é imprescindível que o processo seja ágil. Os encontros devem ser sucintos, ter agendas claras e entregar sempre decisões para as próximas etapas. Para garantir essa velocidade, é fundamental o comprometimento do CEOs das empresas. Tem-se o envolvimento da equipe e um processo de aprovação certa.

De posse de todas as informações necessária, segue-se para a etapa seguinte que consiste no início do processo de composição e produção sonora, desenvolvido em estúdio musical.

Apresentação de dados e resultados

Foi realizado o Levantamento do Estado do Conhecimento por meio de pesquisa no site da Editora FOA, especificamente nos Cadernos de Resumos dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA, entre os anos de 2013 a 2015 disponível no *link* <<http://web.unifoa.edu.br/editorafoa/index.php/category/publicacoes/tcc/>>, tendo como indexador de busca a palavra-chave *Sound brandig*. Foram encontrados no período de três anos um total de sessenta e oito Resumos de TCC publicados, sendo que destes nenhum mencionava ou abordava a temática deste estudo, denotando assim, o ineditismo desta pesquisa no curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA.

Apresentação do Projeto Prático

Baseado em um estudo da marca UniFOA, o projeto apresenta o desenvolvimento da criação do primeiro Logo Sonoro para a instituição. O Logo Sonoro é um formato proveniente da técnica de *Sound Branding* que consiste em uma assinatura sonora da marca. O produto inicial, funciona como base para desdobramentos posteriores, ou seja, base de música proprietária, definição da voz da marca, trilhas dentre outras peças sonoras, sempre de acordo com o clima estabelecido nos spots, filmes publicitários das campanhas. A peça sonora proposta, tem duração de cinco segundos, e é o representante sonoro do logotipo da marca, que assina toda a comunicação da empresa, seja ela realizada em rádio, TV, site, espera telefônica dentre outros.

Na busca de informações a respeito de registros sonoros da marca, foi encontrada uma vinheta⁷ cujo texto é “UniFOA Formando para a Vida” que foi utilizada como assinatura durante um tempo e depois deixou de ser utilizada por ter ficado ultrapassada, de acordo com informações do setor de marketing.

Após reuniões e conversas com executivos de marketing e parceiros da instituição foi possível pontuar que se o UniFOA fosse uma pessoa, seria uma mulher, primeiro por conta da demanda do mercado educacional em atender seu público, englobando todas suas particularidades, segundo porque a figura feminina tem uma capacidade maior de produção multitarefa e sua fala carrega uma perspectiva mais emocional, tendo assim mais sensibilidade, atenção e preocupação na resolução de problemas referentes ao aspecto humanitário.

Briefing

Identificação			
Cliente	Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA		
Contatos	Débora Martins – Gestora de Marketing		
	Felipe Ferrão – Jornalista		
Produto / Categoria	Logo Sonoro UniFOA / <i>Sound Branding</i>		
Atendimento, Criação e Produção	Ester Pereira Anibal		
Data	26/ 03/2016	Job N°:	01

⁷ Vinheta - som ou texto geralmente curtos que indetificam uma emissora de rádio, tv ou marca.

Anunciante

UniFOA.

Local, forma e frequência de uso do produto

Utilização em campanhas da Instituição, sejam elas veiculadas nas mídias de Rádio, TV, internet ou em outros pontos de contato com o público.

O Imagem do produto no mercado

O UniFOA tem como principais diferenciais no mercado de Ensino Superior sua tradição e qualidade. Tendo como característica sua capacidade de se adequar às mudanças tecnológicas, sem perder a essência do seu compromisso educacional com a sociedade, visando formar um cidadão pleno. A instituição vem trabalhado massivamente nas redes sociais, utilizando como principais ferramentas o *Facebook*, para a divulgação de campanhas, vinculando-as ao *YouTube*. O ano de 2016 trouxe avanços no setor de comunicação da instituição.

Público-alvo

Jovens interessados em ingressar na carreira acadêmica. Em sua grande maioria, possuem de 17 a 20 anos, são solteiros, estudantes do 3º ano do ensino médio; mas essa idade se estende de acordo com o interesse em realizar a graduação. No geral, são antenados, tem como principal fonte de informação a internet e um senso crítico desenvolvido; fator preponderante na escolha do UniFOA como IES para formação.

Concorrência

Universidades e Centros Universitários da Região não fazem uso de identidade sonora em suas campanhas, o que pode ser visto como uma oportunidade.

Objetivos

Criar um logo sonoro para o UniFOA, causando uma identificação imediata da empresa na mente do consumidor por meio do som afim de estreitar o relacionamento do UniFOA com seu público, tornando a marca mais humana.

Outras Informações

A ideia é desenvolver o logo e lançá-lo ano que vem, no período de comemoração dos 50 anos do UniFOA. A melodia servirá como base para a criação de trilhas que se adequem às campanhas publicitárias. Para tanto, futuramente será necessário que haja um engajamento maior nessa temática para gerar melhorias no relacionamento com o público.

Estudo do UniFOA

A instituição teve como meta suprir na região Sul Fluminense a demanda por ensino superior, para disseminar a pesquisa técnica e científica e formar profissionais. Tradição e qualidade no ensino são os principais diferenciais do UniFOA. A qualidade foi atestada pelo MEC com o credenciamento a centro universitário e os consecutivos reconhecimentos com conceitos elevados, e a tradição provém de décadas formando

profissionais que atuam no mercado de trabalho regional e nacional, disseminando e gerando conhecimento com pesquisa técnica e científica e atendendo à comunidade com dezenas de ações de extensão.

Apesar da presença e interação com seu público, no que diz respeito a marca sonora o UniFOA não possui um padrão e nem uma marca sonora própria que a diferencie entre tantas instituições de ensino superior. Partindo desse ponto será iniciado um estudo acerca de sua marca, o que ela representa na mente dos consumidores, seu perfil, sua personalidade, seu público alvo assim como seus pontos de contato com os mesmos a fim de iniciar um projeto prático para sua criação, obtendo as informações necessárias junto à equipe de *marketing* da instituição.

Referências Sonoras

Como o UniFOA é em sua região uma instituição de Ensino Superior tradicional, seu objetivo dentro do mercado sempre será se manter em destaque neste cenário mercadológico. Portanto, no processo de criação buscou-se fazer uma análise detalhada do que já havia sido feito. Depois disso, a grande questão levantada para nortear o processo criativo pensar sobre: o que já existiu, o que ficou? Do que o público se lembra?

Foi verificado que a vinheta “UniFOA, formando para a vida” de fato se fixou na memória do seu *target*, prova disso é que anos depois do fim de cair em desuso, algumas pessoas ainda se lembram e até sabem cantá-la.

Partindo desses princípios, foram respeitadas as células mais marcantes da melodia e estabelecidos pilares que dão sustentação ao produto final. O primeiro passo foi ouvir por repetidas vezes o que deu certo. A melodia é composta por dois logos, 1 e 2, se encontra em escala de sol maior e contém um total de 14 notas solfejadas. A primeira parte contém o nome da marca “UniFOA”, e a segunda é sua assinatura. Os instrumentos utilizados foram guitarra, contrabaixo, bateria, meia lua, teclado e flauta, uma vez que o clima musical deveria transmitir qualidade e tradição. A proposta é usá-las juntas no começo para que o público se adeque e identifique a marca, posteriormente a instituição irá se utilizar apenas da assinatura.

Além do que foi proposto no início do estudo, o trabalho gerou mais duas aplicações, são elas um logo com um ambiente mais sensível, que cabe para utilização em campanhas de cunho humanitário, que mexem com as emoções e um esboço de música proprietária para servir apenas de amostra de como o projeto poderá seguir.

Ficha Técnica da Produção de Logo Sonoro

A seguir se apresenta a ficha técnica da produção do logo sonoro para o Centro Universitário de Volta Redonda:

Descrição / Ficha Técnica	
O projeto	1- Estudo 2- Criação: Logo Sonoro 3- Aplicação em filmes publicitários, peças de Rádio, TV e Internet.
Composição, arranjo, direção musical e criativa	Ester Pereira Anibal
Supervisão	Rhanica Evelise Toledo Coutinho
Studio Musical	Pandário
Produção	Júlio Victor
Instrumentos	Teclado, bateria, guitarra, contrabaixo, flauta e voz
Programas de Edição	Reaper e FL Studio
Equipamentos	Notebook, instrumentos e microfone

Considerações Finais

O objetivo geral do trabalho foi alcançado. Depois de um longo e estruturado estudo acerca da marca, seu posicionamento, missão e público alvo, o perfil da instituição e público foram definidos e serviram de base para todo o processo de criação. Foi possível construir o logo sonoro, visto que as informações encontradas sustentaram todo o trabalho e existe uma receptividade da instituição tanto em receber a aplicação das técnicas de *Sound Branding*, quanto no que diz respeito ao trato com seu público.

Para o início do processo será buscado adotar a veiculação do Logo Sonoro para fins de adequação e verificação da eficácia do produto. Posteriormente serão apresentadas junto ao setor de marketing e CEOs do UniFOA propostas que dão continuidade ao processo de renovação, que dialogam com todos os pontos sonoros de contato da marca, criando assim laços afetivos com seu público.

Verificou-se que a melhor forma de criar uma identidade sonora para uma instituição de Ensino Superior é por meio da representação viva de toda a verdade, conceitos e missão da empresa, sendo Logo Sonoro o formato mais indicado para inserção da empresa no mercado dos sons.

Os diferenciais mercadológicos que os usos das estratégias de *Sound Branding* podem trazer para as marcas, especificamente no segmento educacional são evidentes: cria fidelidade, reafirma a qualidade, transpõe o excesso de informação, além de ser um diferencial em um mercado competitivo.

O tema é relevante e inédito no meio acadêmico regional. O mercado anseia por novidades e profissionais dispostos a encarar novos desafios e trazer novas temáticas para as empresas tem seu diferencial. Ao final, o projeto foi além do que havia sido proposto, gerando uma prévia do que ainda pode ser realizado.

Observando todo esse cenário, fica a indagação a respeito do trabalho das agências de publicidade e produtoras de áudio, sobretudo da Região Sul Fluminense na utilização do som como forma de reafirmação da marca na mente do consumidor. Por que as empresas não tem apresentado o som como estratégia de comunicação de forma técnica? Falta consciência acerca das possibilidades que vão além do nosso território e é preciso trazê-la.

Referências

ABEL, G.; GLINERT, L. Chemotherapy as language: Sound symbolism in cancer medication names. *Social Science & Medicine*, v. 66, n. 8, p. 1863-1869, 2008. BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. *The radio & television commercial*. Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.

GOBE, Marc. **Emotional Branding, Revised Edition: The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Skyhorse Publishing, Inc., 2001.

GORN, Gerald Joseph et al. **Music and information in commercials: their effects with an elderly sample**. *Journal of Advertising Research*, v. 31, n. 5, p. 23, 1991.

GROVES, John A. *Sound Branding: A short history*. Disponível em http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf . Acesso em 20/09/2016.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound**. Kogan Page Publishers, 2005.

LUSENSKY, J. **Sounds Like Branding**. UK: Bloomsbury Publishing Plc, 2011

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. Editora Thomson, 2007.

MEYERS-LEVY, J.; BUBLITZ, M.; PERACCHIO, L. *The sounds of the marketplace: the role of audition in marketing*. In: KRISHNA, A. (Ed.). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010

NOVIKOFF, C. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino o ensino-aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

REIS, Clóvis. **Publicidade no rádio: Classificação dos formatos de anúncio a partir do critério de ordenamento dos conteúdos na estrutura narrativa da programação**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 9, n. 24, p. 227-244, 2008.

REVISTA EXAME. **As melhores universidades do Brasil, segundo o MEC**. Disponível: <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-melhores-universidades-do-brasil-segundo-o-mec>. Acesso: 01/03/2016.

ROMANOWSKI, Joana Paulin; ENS, Romilda Teodora. **As pesquisas denominadas do tipo “estado da arte” em educação**. Revista Diálogo Educacional, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usa a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. São Paulo:Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZANNA. **Sound Branding: a vida sonora das marcas**. 1ª edição. São Paulo: Matrix, 2015.