



A Dimensão Sonora da Marca: Um Novo Mercado na Construção da Imagem da Marca.¹

Otávio ANDRADE²

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir o papel do som e da música no processo de construção da imagem das marcas. Assim, começaremos por analisar a conjuntura atual do mercado e os fatores que levam as empresa a buscarem fortalecer e diferenciar suas marcas perante o público. Em seguida, discutiremos o conceito acerca da imagem e da construção de marcas, abordando também as definições do termo *branding*. Por fim, entenderemos qual o papel da dimensão sonora nesse processo e como ela pode auxiliar uma marca em se tratando de criar uma identidade, trazendo para a discussão cases de empresas que se beneficiaram da relação marca e música.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; imagem da marca; som; branding.

TEXTO DO TRABALHO

1. O Mercado Atual

Durante o século XX, presenciamos a transição do sistema industrial para um diferente sistema, onde os avanços tecnológicos criam um canal de comunicação direto entre as empresas e seu público, individualizando, assim, a relação com o consumidor. No entanto, o que isso significa para o mercado, para a sociedade e para as empresas? Não vivemos mais em um tempo em que se valoriza a produção de massa. A problematização do mercado atual não é mais “como se produzir”, mas sim “como se consumir”. Ou seja, o foco atual é a forma como um consumidor se relaciona com um produto específico. Essa quebra de paradigma é clara, pois, antes, preocupava-se com a chegada desse produto nas mãos do cliente, mas, hoje, nos preocupamos com o que acontece quando um cliente coloca as mãos em um produto.

Segundo Marc Gobé, “durante a última década, se tornou claro que o mundo está se movendo de uma economia industrial em que as máquinas são os heróis para

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduando do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FAC-UnB, email: raotavio@gmail.com.



uma economia que coloca o consumidor em uma posição de poder”³ (2001, p. xiii). Nota-se então que, no mercado atual, quem dita as regras do jogo é aquele que consome. Essa mudança torna-se visível quando reparamos na forma como as vendas hoje acontecem. Quando uma grande montadora vende um carro, ela não vende apenas um motor potente ou um bom desempenho, mas sim um estilo de vida. Uma marca de bebida não quer mais que você a consuma apenas para matar sua sede, mas sim por causa da experiência que o produto te fornece.

Essa quebra de paradigma ocorre, em grande parte, devido à quebra de monopólios industriais e a proliferação de diversos produtos de um mesmo ramo. Isso aumenta a competitividade do mercado e, para as empresas, essa mudança de cenário mostra que não adianta mais basear suas vendas apenas em atributos e qualidades de seus produtos. Mas aí entra a indagação: no mercado atual, como as empresas fazem para manter um bom número de vendas?

Ser líder de mercado não é o bastante. Afinal, produtos concorrentes, muitas vezes, possuem as mesmas qualidades. O que a Coca-Cola faz quando surge a Pepsi? Como a Microsoft mantém seu número de vendas quando a Apple começa a se destacar no mercado? E quais estratégias a Rede Globo propõe quando surge o SBT, e que postura essas duas redes assumem quando a Rede Record aumenta sua audiência?

A resposta que todas essas empresas encontraram foi repensar a experiência de suas marcas. Afinal, se melhor qualidade não é mais garantia de venda, deve-se motivar o consumidor por meio da experiência que ele vai vivenciar ao consumir meus produtos. Dessa forma, pode-se propor uma nova relação de mercado além da proposta por Gobé, como mencionamos anteriormente. Enquanto ele afirma que saímos de uma economia com foco nas máquinas e na produção para uma economia com foco no indivíduo e no consumo, podemos também destacar que, em um âmbito empresarial, deixa-se pra trás o antigo foco no produto e o foco principal passa a ser a marca.

2. O Cuidado com a Imagem da Marca

Atualmente, um dos fatores decisivos no momento da compra é a imagem da marca. O termo *imagem* possui diversos significados, mas em seu livro “A Imagem da Marca – Um Fenômeno Social”, Joan Costa apresenta duas percepções interessantes:

³ Tradução do autor. “Over the past decade, it has become resoundingly clear that the world is moving from an industrially driven economy where machines are the heroes toward a people-driven economy that puts the consumer in the seat of power”.



O termo *imagem* tem duas acepções principais: a primeira “imagem” como objeto material, *representação física* de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente e tem sua raiz no *eikon* dos gregos. A segunda acepção é “imagem” como *representação mental*, produto sintético e intangível da imaginação individual – e, por extensão, do imaginário coletivo; a raiz do conceito é o termo *imago*, oriundo da psicologia. (2008, p. 86)

Costa ainda afirma em seu livro que, estabelecendo-se estes dois campos da imagem, as marcas tornam-se conceitos transversais, ou seja, a imagem da marca se formaliza tanto como em um mundo físico, que se relaciona com seus produtos e seus símbolos, quanto em um mundo mental, que envolve as percepções e experiências dos indivíduos (2008, p. 86 – 89).

Durante uma rápida visita a um supermercado, ao observarmos os produtos expostos nas prateleiras, olhamos a que marca eles pertencem. Quase que de imediato, respondemos algumas questões em nossa cabeça como “qual a marca mais bem falada” ou “quais pessoas compram essa marca”. Dessa forma, somos levado a consumir aquela que marca que, previamente, já estabeleceu uma relação conosco. Consumimos aquela marca com a qual nos identificamos, a marca que representa o que queremos ser.

Em “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins afirma que “os consumidores atribuem características inerentes aos produtos – tais como sofisticação ou rusticidade, jovialidade ou maturidade – e as almejam” (MARTINS, 1999, p. 17) . Na verdade, o consumidor está almejando o que a marca representa para ele e para a sociedade. Essas qualidades, muito subjetivas para analisar o produto em si, são característica atribuídas devido a um trabalho de identidade da marca.

Essa identidade que as marcas buscam para si tem como objetivo se relacionar com o consumidor de forma mais íntima. Isso gera uma relação de confiança e credibilidade, que é o que vai impulsionar a decisão de compra. Nos dias de hoje, essa relação nos é favorável devido à nova relação que criamos com a tecnologia. O bombardeamento de informações advindos da internet, em conjunto com a multiplicação das opções de compra, faz com que tenhamos menos tempo para praticar o antigo método de julgar produtos, ou seja, testar, experimentar e comparar qualidades e benefícios. Marty Neumeier aborda, em sua obra, essa discussão, e traz uma abordagem sobre a questão da confiança no produto:

(...) se posso confiar no fabricante, posso comprá-lo (o produto) agora e me preocupar com ele depois. É o grau de confiança que tenho no produto, mais do



que uma avaliação de suas características e seus benefícios, que vai determinar se eu compro esse ou aquele produto. (2006, p. 8)

3. A Construção da Marca e o *Branding*

Em seu livro “A Imagem da Marca – Um Fenômeno Social”, Joan Costa se aprofunda nessa metamorfose da marca e discorre sobre sua atual conjuntura:

A marca começou sendo uma *coisa*: um signo (Antiguidade). Depois foi um discurso (Idade Média). A seguir, um *sistema de memória* (economia industrial). Atualmente, a marca é um *fenômeno complexo* (economia de informação, cultura de serviço, sociedade de conhecimento). A crescente complexidade, tanto no nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social, econômico, político e legal, constitui-se em um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações, não só no ambiente material, mas também, é lógico, no ambiente social e cultural. (2008, p. 90)

Essas mudanças e transformações nos aspectos base da nossa civilização são o incentivador do surgimento de um novo pensamento acerca da imagem da marca. Uma vez que os adventos tecnológicos transformam a sociedade, o canal de comunicação da marca para com os consumidores deixa de ser único. A identidade de uma empresa passa a circular por diferentes vias, deixando de ser estática. Isso faz com que as marcas ganhem mais vivacidade e precisem trabalhar sua mensagem de forma mais intensa.

“As marcas não nascem como marcas, mas como produtos” (COSTA, 2008, p. 94), mas no contexto socioeconômico atual, ela se torna autônoma, desagregada da mercadoria. A marca, então, passa a possuir uma identidade própria, muitas vezes mais intensa e presente que a de seus produtos. Esse fenômeno, entretanto, não é exato. Atualmente, muitas marcas ainda são vinculadas fortemente a seus produtos, como por exemplo, uma marca de medicamentos em contraponto a uma marca de roupas, que trabalha sua identidade mais centrada na emoção do que no racional.

É nessa discussão acerca da identidade da marca e de sua construção que nos deparamos com o termo *branding*. O termo, originário da língua inglesa, é um derivado do verbo *to brand*, que, em uma de suas traduções, significa “marcar”, e começou a ser utilizado no meio corporativo nos Estados Unidos. Definir o que é *branding*, ainda no contexto atual, não é simples. Em seu artigo “Branding: ser ou não ser, eis a confusão!”, Filipe Chagas comenta sobre a definição do termo:

(...) este conhecimento ainda está em formação e sistematização. O *branding* segue a tendência de consolidação de novos conceitos, assim como o marketing



que hoje já está tão enraizado no mercado que se fragmentou. É possível até que, antes de se atingir uma definição, o mercado em constante movimento novamente se transforme e, concomitantemente, mude as percepções da sociedade, e, desse modo, nos leve a uma busca incansável pelo mutável. (CHAGAS, 2009)

Partindo de uma percepção mais generalizada do conceito, poderíamos afirmar que o *branding* é a gestão da imagem de uma marca perante seus colaboradores. Essa afirmação, por mais abrangente que seja, define o cerne da atividade. Assim, o *branding* também está ligado à forma como uma marca é interpretada pelas empresas que a gerem. Jason Baer, um dos diretores da Interbrand, uma empresa global do ramo de consultoria de marcas, em seu artigo “As Seis Leis do *Branding* Colaborativo”⁴, discorre brevemente sobre a morte do *branding*. Sua interpretação sobre o que é uma marca, entretanto, nos ajuda a compreender, um pouco mais, o que embasa um trabalho de *branding*.

(...) o significado de uma marca não está enraizado em um nome ou uma logo
(...) Uma marca é mais uma promessa do que as cores e imagens que usamos para expressar essa promessa. Claro, nossas qualidades possuem um grande valor. Sem elas, o conceito por de trás de nossas marcas seria uma percepção apenas desejada, nunca realizada.⁵ (BAER, 2008)

A partir desse pensamento, percebe-se então como um trabalho de *branding* é complexo e difícil de ser definido. Quando trabalhamos a imagem da marca, não nos limitamos às questões do design, do visual. Um dos pilares do *branding* é a compreensão do universo da marca, sempre pensando a forma como ela se relaciona afetivamente com seus consumidores. Afinal, o trabalho de *branding*, em sua maior parte, se dá em um ambiente intangível, de caráter emocional.

4. O *Music Branding*

Devido a essa grande competitividade das marcas no mercado atual, cada empresa busca maneiras de criar identidade para sua marca e diferenciá-la dos concorrentes, e um dos meios que as empresas encontram de criar essa identidade é por meio da música. Como Marc Gobé pontua em seu livro, *Emotional Branding*, que

⁴ “The Six Laws of Collaborative Branding”

⁵ (...) the meaning of a brand isn't rooted in a name or logo (...) A brand is a promise rather than the colors and images we use to express that promise. Of course, our assets are of tremendous value. Without them the concept behind our brand remains a desired perception, never to be realized.



diversos estudos apontam que o som possui efeito quase que imediato em nossas lembranças e emoções (2001, p. 71). Esse tipo de experiência nos é comum no dia a dia. Muitas vezes nos emocionamos ao ouvir a voz de algum amigo, ou visitamos o passado ao ouvir uma música. Esses acontecimentos comprovam como o efeito do som é poderoso.

É inevitável então que as marcas usem dessa relação entre música e afetividade para estabelecer sua imagem na mente do consumidor. Entretanto, essa relação pode ir além de uma identificação empresarial e se tornar um mecanismo de venda. Em seu estudo denominado *Os Efeitos da Música na Publicidade no Comportamento de Escolha*⁶, Gerald Gorn analisou o modo que a música influencia os consumidores na decisão de compra. Para realizar sua pesquisa, Gorn se utilizou de produtos chamados “neutros” (no caso, duas cores de caneta) e os expôs aos sujeitos sempre com uma música de fundo.

Entre as duas músicas escolhidas, por meio de pesquisa com os participantes, uma delas possuía alto índice de aceitação, e a outra o oposto. Os resultados do estudo concluíram que cerca de 80% dos participantes escolheram certa cor de caneta devido à música de fundo ser a mais agradável. Entretanto, a maioria dos participantes atribuíam sua escolha à qualidade do produto ou à sua aparência, e não à música.

Dessa forma, podemos afirmar que a música possui um papel importante no momento da decisão de compra. Esse efeito se engrandece ao levarmos em conta que, o que diferencia um produto de outro, atualmente, não são mais apenas seus atributos e qualidades, mas também a experiência que ele oferece ao consumidor. E quando esse produto se associa à música de uma forma eficaz, a relação de afetividade entre a música e o consumidor é um dos fatores que motiva a compra.

Há algumas décadas, a publicidade se apropriou da música em seu processo de criação. Essa estratégia, já amplamente utilizada nos meios publicitários, possui a tarefa básica de ambientar o enredo da propaganda, além de auxiliar o anúncio em se tratando de gerar sentimentos e emoções. Mas esse recurso, que antes era utilizado de acordo com um conceito de campanha, agora é usado de acordo com um conceito de marca.

Exemplo disso, são as apostas que muitas lojas tem em uma identidade musical. Marcas como Abercrombie & Fifth e a brasileira Farm (ambas do ramo de vestuário) buscam oferecer uma experiência musical aos consumidores que entram em suas lojas.

⁶ “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach”



Essa experiência faz parte de uma corrente denominada *Branding* Emocional, que visa marcar o nome da empresa na mente do consumidor por meio de associações sensoriais.

Marc Gobé define o conceito do termo:

Branding Emocional oferece os meios e a metodologia para conectar produtos e consumidores de uma maneira emocionalmente profunda. Ele se foca no aspecto mais atrativo do ser-humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar uma satisfação emocional. (GOBÉ, 2001, p. xv)⁷

Outro exemplo dessa vertente do *branding* são as lojas que apostam no marketing olfativo para se caracterizar. A Melissa, marca de sapatos femininos pertencente à Grandene, possui um cheiro único em suas lojas, que se relaciona com o odor de seus sapatos. Dessa forma, uma pessoa que já visitou uma loja Melissa guarda no subconsciente esse cheiro, e o associa à marca toda vez que o sente. A mesma coisa ocorre com a MMartan, vendedora de roupas de camas que utiliza odores suaves e doces para caracterizar suas lojas.

Já existem no mercado empresas que se especializam em compor trilhas sonoras específicas para uma marca. Essas empresas partem dos pressupostos de que a música define quem você é, te caracteriza e te diferencia dos outros. Elas acreditam, também, que a música proporciona uma experiência de compra ao consumidor inovadora e enriquecedora. Nos Estados Unidos, a AEI Music foi uma das grandes empresas a lidar com o ramo. A AEI possuía um mercado muito extenso, tanto nacional quanto internacionalmente, além de possuir um extenso catálogo musical. Em 2001, a AEI Music se fundiu com a também americana DMX, que além de atuar no mercado de *music branding*, também trabalha com essências e marketing olfativo⁸. No Brasil, uma das representantes desse mercado é a carioca Gomus, especializada na área de *music branding*. A empresa, composta de profissionais da música, DJs e engenheiros, oferece, entre outros serviços, mapeamentos de identidade musical e programação musical de pontos de vendas⁹.

Por meio do uso dessas estratégias, as empresas começam a se personificar. Elas possuem uma identidade, elas tem características e qualidades próprias, e isso faz o consumidor aspirar ser aquilo que a marca o apresenta. Trazer mecanismos emotivos

⁷ “Emotional Branding provides the means and methodology for connecting products to the consumer in a emotionally profound way. It focuses on the most compelling aspects of the human character; the desire to transcend material satisfaction, and experience emotional fulfillment.”

⁸ Informações retiradas do site oficial da DMX (<http://www.dmx.com>), acessado em 8 de fevereiro de 2013

⁹ Informações retiradas do site oficial da Gomus (<http://www.gomus.com.br>), acessado em 8 de fevereiro de 2013



para sua marca é o que a diferencia das outras. Se suas lojas tocam certo tipo de música, possuem um aroma específico, ela está se destacando em relação a todas as outras lojas que estão vendendo o mesmo tipo de produto. E, ainda mais, ela cria um canal de comunicação com o consumidor que ultrapassa a dinâmica do convencimento por meio da razão e se infiltra no campo da emoção. Quase como se houvesse uma conexão entre a marca e o cliente: ela se sente como eu me sinto, e ela entende quem eu sou.

Entretanto, personificar sua marca por meio do uso de músicas comerciais é uma estratégia que necessita uma relação direta com o público-alvo. É necessário conhecer seus consumidores para gerar uma relação de identidade por meio de músicas que, em seu formato original, não surgem com o objetivo de servir como ferramentas de marketing. Então, porque não criar uma música única? Um som que seja característico de uma marca, que nasça com “a cara” da empresa?

É nessa estratégia que muitas empresas tem apostado nos últimos anos. Diversas marcas tem criado para si, assinaturas sonoras, também chamadas de logo sonora ou slogan sonoro. Diferentemente de um *jingle*, que se caracteriza por ser uma mensagem publicitária musicada, uma assinatura sonora é bem mais curta. São um conjunto de cinco ou seis notas que acompanham a logo da empresa. Um slogan sonoro não é efêmero, ele não é limitado a uma campanha específica. Ao criar-se um slogan sonoro, o objetivo é que ele acompanhe a marca aonde ela for.

O motivo é simples. Se o intuito é marcar a mente do consumidor com esse conjunto de notas, é necessário que, a todo momento que a marca (em forma de logo) se apresente para o consumidor, ela seja acompanhada da assinatura sonora. Dessa forma, a associação se torna simples e fácil de ser lida em sentido contrário. Se constantemente sou exposto a um conjunto que seja uma imagem mais um nome e, por fim, um som, é fácil que, ao ouvir o som, eu traga, para acompanhá-lo, a imagem e o nome da marca.

Levando em conta o cenário tecnológico atual, essa estratégia se fortalece e ganha mais espaço. O rápido crescimento da internet criou uma vida em rede, onde passamos a nos relacionar com as marcas em diversos ambientes com diferentes linguagens. Joan Costa aponta o fato de que “nossa sociedade hipercomunicada propõe a uma mesma mensagem de base várias vias de acesso ao indivíduo” (2008, p. 100), o que facilita a possibilidade de se trabalhar, em conjunto, a imagem e o som.

Muitas vezes, essa assinatura sonora vem carregada de simbolismos emocionais, e podem até se tornar protagonistas de campanhas. Exemplo disso é a marca de bebidas Coca-Cola. Sua mais recente assinatura sonora surgiu no ano de 2010, durante a Copa



do Mundo de Futebol da FIFA, na África do Sul. Em parceria com o cantor somali K'naan, a Coca-Cola lançou uma nova versão da música *Wavin' Flag*, de autoria do próprio cantor. A música *Wavin' Flag (The Celebration Mix)*¹⁰ tornou-se personagem principal da campanha da empresa naquele ano. Tempos depois, a Coca-Cola instrumentalizou os acordes vocais que o cantor utiliza na música, e vem utilizando o som como sua assinatura musical desde então¹¹.

Assim, podemos notar que a construção dessa assinatura tem sua base formada a partir do contexto emocional que a música representa. Quando lançada em sua primeira versão, no ano de 2009, *Wavin' Flag* era uma música sobre luta e conquistas de direitos, de liberdade. No entanto, em parceria com a Coca-Cola, K'naan modificou a letra da música, trazendo questões como a celebração e a união dos povos. A partir dessa mudança, a música trazia outro contexto para a campanha da Coca-Cola. Um contexto que tinha mais a ver com os últimos posicionamentos que a empresa vinha tendo no mercado, como o de valorizar a felicidade e a alegria.

Reparar nessa mudança da letra da música é importante, pois, após uma intensa campanha mundial que trazia a própria música como protagonista, a Coca-Cola se apropriou de um pequeno conjunto de notas para acompanhar todas suas campanhas que viriam dali pra frente. Ela não tinha mais o apoio da letra da música para passar a emoção que ela queria, mas toda a carga emocional da campanha de 2010 estava presente nas curtas cinco notas que, atualmente, acompanham a logo da empresa nas novas campanhas veiculadas. Isso porque a campanha da Copa do Mundo se encarregou de criar um imaginário específico que continua agregado à marca apenas nessas cinco notas.

5. Um *case* brasileiro: A Estrela das Américas

Um caso de destaque de *music branding* no Brasil é o da empresa de aviação Varig. Fundada no ano de 1927, a empresa gaúcha se tornou uma das mais conhecidas companhias aéreas do mundo. O auge de seus negócios ocorreu entre as décadas de 1950 e 1970. Devido à grande repercussão da marca tanto em território nacional quanto estrangeiro, a Varig mostrava grande interesse em fortalecer sua marca perante os consumidores.

¹⁰ Música em parceria com o cantor K'naan: <http://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>

¹¹ Campanha recente da Coca-Cola cuja assinatura musical é utilizada de forma sutil: <http://www.youtube.com/user/cocacola?feature=watch>



A principal aposta publicitária da empresa, na época, era o *jingle*. No início da década de 1960, a Varig lançou seu *jingle* mais famoso, uma canção natalina¹² composto pelo música do paulista Caetano Zamma. A letra da música, que falava de temas bastante natalinos como Papai Noel e o nascimento de Jesus, em momento nenhum explicitava o nome da empresa. As únicas referências que relacionavam a música ao nome Varig estavam nos termos “estrela das américas” e “Papai Noel voando à jato pelo céu”. Mesmo assim, o *jingle* se tornou um grande sucesso, marcando a vida de muitos brasileiros e se repetindo em rádios, em seu formato original, por quase dez anos.

Diante da grande repercussão do *jingle*, a Varig decidiu se aproveitar da situação para deixar marcado seu nome na cabeça dos brasileiros. Devido ao sucesso da campanha, os consumidores associavam o *jingle* diretamente com a empresa, mas o questionamento era como aproveitar essa associação sem ter que repetir o *jingle* em todas as campanhas da empresa. A estratégia tomada pela Varig, então, foi criar uma assinatura sonora para a empresa a partir de seu famoso *jingle*. O conjunto de notas musicais que iniciam e fecham a música natalina começaram a ser constantemente repetidos nas campanhas publicitária da empresa, assumindo a função de assinatura da campanha.

Durante os quase 50 anos que a Varig utilizou seu slogan musical, ele foi ocasionalmente reformulado. Em alguns momentos, as notas musicais eram acompanhadas por uma breve repetição do nome da empresa (Varig, Varig, Varig). Em outros, apenas a música era o bastante. Mas independente do formato da assinatura musical, a associação entre a música e o nome Varig estava presente. Ocasionalmente, a Varig ainda recorria ao seu antigo *jingle* para protagonizar suas campanhas, como em um comercial da década de 1980 estrelado pela apresentadora Xuxa Meneghel¹³ e em uma outra campanha, já em nos últimos anos da empresa, estrelada pelo cantor Jorge Ben Jor.

6. Intel: O “Bong” Mais Tocado

Caso semelhante ao da Varig é o da Intel, uma multinacional americana do ramo de tecnologia e computação. Desde 1968, a empresa vem se expandido e se

¹² Versão original do jingle da Varig: <http://www.youtube.com/watch?v=G1VT3B7LW7U>

¹³ Campanha com versão mais recente do jingle já contendo a assinatura musical: <http://www.youtube.com/watch?v=Pd8GgGlf7W8>



consolidando dentro do ramo. Porém, foi em 1994 que a Intel conseguiu deixar sua marca no mercado e na mente dos consumidores. Durante o processo de criação de um novo anúncio, a empresa pediu ao austríaco Walter Werzowa que compusesse um som para a empresa.

O “Intel Bong”, como ficou conhecido, é um curto conjunto de notas musicais que se tornaram a assinatura musical da Intel. Ele possui duração de 3 segundos, e surgiu a partir de uma versão cantada do nome da campanha, Intel Inside. Segundo Werzowa, a empresa desejava "sons que transmitam inovação, habilidade de resolver problemas e a sensação do interno de um computador, soando, ao mesmo tempo, corporativo e convidativo"¹⁴.

Segundo a empresa de *sound branding*, Zanna Sound¹⁵, a assinatura sonora aumentou o reconhecimento da marca Intel de 24% para 85% em dois anos, tornando-se um dos sons relacionados à tecnologia mais reconhecidos entre os consumidores. Atualmente, o Intel Bong é tocado a cada cinco minutos em algum lugar do mundo e já foi ouvido em mais de 130 países, afirma o jornalista Grant Robertson, para a versão eletrônica do jornal canadense *The Globe and Mail*¹⁶.

Em 2009, a Intel lançou sua primeira campanha cujo foco não eram os seus produtos, mas sim a empresa e, principalmente, seus funcionários. A campanha, chamada “Sponsors of Tomorrow”¹⁷ (algo como patrocinadores ou investidores do amanhã), fazia comparativos entre diferentes papéis sociais, como estrelas de rock, e seus funcionários, mostrando que a tecnologia era algo presente e familiar na vida daqueles que trabalham na Intel. Mas o *grand finale* estava na assinatura dos anúncios. Uma pequena filmagem de cerca de 5 segundos mostrava diversos funcionários reais da empresa cantando em conjunto a assinatura musical da Intel. Essa estratégia dava o tom certo à campanha, além de fortalecer a identidade da marca Intel por meio de uma nova interpretação música.

Ambos os casos nos mostram a capacidade de associação que um som pode oferecer. Em um meio onde, muitas vezes, o que se valoriza são os recursos visuais, empresas que vêm lidando com *music branding* e criando uma identidade mais forte para si, conseguem delimitar seu espaço dentro de um mercado muito competitivo. A

¹⁴ “Tones that evoked innovation, trouble-shooting skills and the inside of a computer, while also sounding corporate and inviting”.

¹⁵ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vzG32AP9xjU

¹⁶ Disponível em:

<http://investdb1.theglobeandmail.com/servlet/ArticleNews/story/GAM/20090515/RPERSUASION15ART1918>

¹⁷ Um dos anúncios da campanha “Sponsors of Tomorrow”: <http://www.youtube.com/watch?v=VqSWWbYhyU0>



música tem ajudado as empresas a construir uma relação fortalecida com seu consumidor, o que, inevitavelmente, agrega valores à própria marca, tanto emocionais quanto financeiros.

7. Conclusão

Podemos perceber, então, que a música pode assumir um papel eficaz em se tratando de diferenciar uma marca ou, até, imortalizá-la. Entretanto, essa união bem sucedida entre uma marca e a música advém de outros fatores. Compreender o mercado em que se está inserido e o seu consumidor, se adaptar às novas tecnologias e, principalmente, conhecer sua própria marca, são medidas necessárias para que as empresas possam delimitar seu território em um mercado cada vez mais competitivo. O fortalecimento de uma marca não se utiliza de fórmulas prontas, mas de um trabalho incessante de relacionamento com o cliente. Só assim, a música pode cumprir seu papel de criar uma identidade única e individual para cada marca.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Joan. **A Imagem da Marca – Um Fenômeno Social**. São Paulo. Edições Rosari, 2008.
- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**. Nova York. Allworth Press, 2001.
- MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. 3ª edição. São Paulo. Negócio Editora, 1999.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. São Paulo. Editora Bookman, 2006.
- ILLNER, Karlheinz. **Sound Branding World Cup Champion 2010**. 2010. Disponível em: <<http://soundbrandingblog.com/2010/07/16/sound-branding-world-cup-champion-2010/#more-242>>. Acesso em: 10 fev. 2013
- PRINCE, D. J. **How Knaan's Song Became Coca-Cola's World Cup Soundtrack**. 2010. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/957856/how-knaans-song-became-coca-colas-world-cup-soundtrack>>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- ZANNA SOUND. **Intel Case**. Disponível em: <http://www.zanna.net/index.php?option=com_content&view=article&id=225:pop-stars-sao-grandes-marcas-grandes-marcas-podem-se-tornar-pop-stars&catid=58:artigos&Itemid=213>. Acesso em: 10 fev. 2013.



_____. **Zanna & Walter Werzowa Talk About Sound Branding**. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vzG32AP9xjU>. Acesso em: 10 fev. 2013.

BAER, Jason. **The Six Laws of Collaborative Branding**. Best Global Brands. Interbrand. 2008, pp. 8 – 11. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/4_Six_Laws_of_Collaborative_Branding_pdf.sflb.ashx>. Acesso em: 14 fev. 2013.

CHAGAS, Filipe. **Branding: Ser ou Não Ser, Eis a Confusão**. Actas de Diseño. Universidad de Palermo. Volume 6, Ano 3. 2009, pp. 116. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_disen o/articulos_pdf/A7006.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2013.

FOREMSKI, Tom. **Intel “Bong” Marks Start of Massive Marketing Campaign**. 2009. Disponível em: <http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2009/05/intel_bong_mark.php>. Acesso em: 14 fev. 2013.

GORN, Gerald. **The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach**. Journal of Marketing. American Marketing Association. Vol. 46. 1982, pp. 94 – 101. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251163?uid=3737664&uid=2134&uid=4578930147&uid=2&uid=70&uid=3&uid=4578930137&uid=60&sid=21101892512257>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

INAGAKI, Alexandre. **Estrela Brasileira em Céus Turbulentos**. 2006. Disponível em: <<http://pensarenlouquece.com/estrela-brasileira-em-ceus-turbulentos/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

LIMA, Beto. **O que o Sound Branding Pode Fazer Pela Sua Marca**. 2011. Disponível em: <<http://brandingonline.wordpress.com/tag/intel/>>. Acesso em 14 fev. 2013.

ROBERTSON, Grant. **The Mozart of Jingles**. 2009. Disponível em: <<http://investdb1.theglobeandmail.com/servlet/ArticleNews/story/GAM/20090515/RPERSUASION15ART1918>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

WHITWLL, Tom. **Tiny Music Makers: Pt. 1: The “Intel Inside” Chimes**. Disponível em: <<http://musicthing.blogspot.com.br/2005/05/tiny-music-makers-pt-1-intel-inside.html>>. Acesso em: 20 fev. 2013.