

## **Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons<sup>1</sup>**

Ana Amélia Erthal<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

### **Resumo**

O artigo explora estratégias de usos de mídias sonoras como formas diferenciadas aos convencionais padrões visuais que compõem a identidade de uma marca. O objetivo é mapear os usos das marcas sonoras (*sound brands*) como estratégias comerciais utilizadas para criar vínculos emocionais memoráveis em seus consumidores. A questão principal está relacionada com as mudanças na comunicação a partir do cenário contemporâneo de excesso de mensagens e justifica-se no reflexo dessas mudanças também na paisagem sonora, que tornou-se ruidosa o suficiente para não mais sermos capazes de reconhecer auditivamente os marcos sonoros (*sound marks*) de nossas comunidades.

### **Palavras-chave**

Marcas Sonoras; Identidades Sonoras das Marcas; Marcas Sensoriais.

### **A Comunicação e os Sentidos**

Os estudos sobre os efeitos que estímulos sensoriais causam ao indivíduo - sejam eles independentes ou combinados - são tão antigos quanto a própria cultura ocidental e perpassam os territórios da ciência, da sociedade e das artes. Podemos encontrá-los em Platão, no diálogo com Sócrates no Livro X, de A República, que trata justamente do envolvimento sensorial presente nas extensas narrativas miméticas e que impediam o indivíduo de desenvolver sua capacidade crítica a cerca do conteúdo das narrativas:

- Ouve, então e julga se é capaz ou não. Quando inclusive os melhores entre nós escutam Homero, ou algum outro trágico imitando um dos heróis mergulhado em aflições e proferindo um rosário de lamentações ou cantando e batendo no peito, sabes que extraímos prazer disso, nos abandonamos a tal narrativa, simpatizamos com o herói, levamos seus padecimentos a sério e louvamos como bom poeta aquele que com tal intensidade nos afeta dessa forma. (PLATÃO, 2006, p. 435, 605d).

A experiência sensorial que forjava a produção narrativa criticada por Platão era acompanhada por reflexos físicos rítmicos, executados pelos dedos, ou com o auxílio de um instrumento de cordas e um complexo dos movimentos do pulmão, laringe, língua e

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

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

dentos. O recitador combinava os sons de sua fala com o acompanhamento simultâneo, criando um efeito acústico que o fazia ouvir a si mesmo, reforçando continuamente sua mnemotécnica. O movimento das pernas e pés funcionam como a marcação de um compasso, que se assemelha a uma dança e auxilia na representação da recitação. Esse processo reverberava então no público, que podia acompanhar a sequência memorizada com reflexos corporais involuntários, seguindo o ritmo com movimentos imperceptíveis. A narrativa poética suscitava um processo imagético coletivo e todo um contingente emocional quase hipnótico que em nenhum momento, sob nenhuma hipótese poderia ser interrompido. Mais recentemente essa experiência sensorial do teatro grego foi denominada como tridimensional (MCLUHAN, 1968), ou seja, todos os sentidos envolvidos no processo de comunicação como defendem vários autores acerca da produção de significados por meio do envolvimento dos sentidos: dar sentido ao mundo envolveria compreender o mundo como sensível (REISMAN, 1974; LÉVY, 1999; HAVELOCK, 1996; PEREIRA, 2005; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006).

No entanto, a partir do século XVIII, se estabeleceu um regime sensorial predominantemente visual, marcado pela universalização do alfabeto e formação de uma sociedade letrada que imprimia na arte e na poesia o domínio da metáfora da visão. Desse momento em diante, os estudos voltaram-se exclusivamente para os efeitos e o modelo de percepção de mundo que o indivíduo tinha a partir do que via. Assim, a maior parte do pensamento humano se daria “de acordo com modelos visuais”, como sugerem Carpenter e McLuhan. Se na cultura oral um contrato era selado e cumprido por palavras, na cultura letrada “para ser real, uma coisa deve ser visível [...]. Confiamos no olho e não no ouvido” (1974, p. 88). A cultura visual, conforme sugere Mirzoeff “não depende das imagens por elas mesmas, mas da tendência moderna de imaginar e visualizar a existência” (1999, p.39, tradução nossa).

Dessa forma, os estudos acerca dos outros sentidos, do quê comunicam e como modificam a percepção sobre o mundo em torno foram negligenciados durante séculos, não considerando a experiência de modernização da percepção por meio dos sentidos. Foram privilegiadas as investigações sobre as articulações e o aperfeiçoamento da visão, como representante principal da formação de significados a partir das experiências do indivíduo em interação com os ambientes em que vive.

Atualmente, o indivíduo vem experimentando formas elaboradas de comunicação multissensorial. Do regime monossensorial da visão, passamos para um regime sinestésico,

novamente uma experiência tridimensional, em que os sentidos podem criar experiências memoráveis e diferenciadas em meio a um ambiente de excesso de mensagens e de estímulos. O tato predomina nas interações com as telas e as telas ligam o indivíduo contemporâneo a todo tipo de informação e entretenimento. Do olfato já são conhecidas as propriedades de memória afetiva e seu processamento rápido se torna estratégico para prender a atenção das pessoas. Os sons onipresentes criaram a demanda por músicas ou sons planejados para escapar à paisagem de excedentes sonoros.

Por esse motivo, há duas décadas os Estudos de Som (*Sound Studies*) vem se consolidando “como uma importante vertente da discussão sobre as articulações entre som, música e tecnologias da comunicação” (SÁ, 2012, p.91), com foco central nas sonoridades e nos modelos de escuta modernos, operando com o princípio de que a apreensão do mundo por uma experiência sonora difere-se totalmente da apreensão pela experiência visual.

### **A Música e os Sons**

A música e os sons estão presentes na vida do homem contemporâneo de forma integral. Sejam eles humanos, naturais, mecânicos ou indicadores (SCHAFER, 2001), os sons estão presentes na rotina cotidiana e são capazes de expressar, individual ou coletivamente, a mais singular demonstração de sentimento humano e estados mais íntimos, de forma complexa, semântica e envolvente, mesmo quando seus significados são desconhecidos. Eles vão despertar e provocar associações emocionais especiais, suficientes para expressar o extrato mais puro da significação de um gesto, um ato, uma palavra, um toque.

Representando cada fragmento de tempo vivenciado, o componente acústico tanto influencia cada um dos indivíduos em tramas complexas de significação, como pode influenciar as sociedades, como um indicador de época, como sugere Schafer, "revelando, para os que sabem como ler suas mensagens sintomáticas, um modo de reordenar acontecimentos sociais e mesmo políticos" (*ibid.*, p. 23). É como se um ambiente acústico fosse um indício de todo o movimento cultural da sociedade, mostrando as evidências de suas mazelas ou de seu desenvolvimento.

Mas, o poder da música estaria mais adiante de descrever estados emocionais. Ela se fez onipresente na era do excesso, de fragmentação, da convergência e dos arranjos midiáticos. Cada um de nós, em diferentes e variados graus, temos música na cabeça. "Mesmo na ausência de fontes externas, a maioria de nós toca música na cabeça incessantemente". (SACKS, 2007, p. 50). Cantarola-se no chuveiro, nas ruas, nos ônibus, enquanto estamos

imersos em nossos afazeres profissionais ou domésticos. Para estudar, para namorar, para trabalhar, para dirigir, para caminhar, para navegar na internet. A experiência sonora está em todo lugar, mesmo quando desejamos que ela não esteja. Na configuração da paisagem sonora contemporânea, o silêncio se apossa de momentos raros e quando não, planejados. Estamos sintonizados aos sons, como se houvesse uma ligação com suas características intrínsecas, como defende Schafer:

" - seus complexos padrões sonoros tecidos no tempo, sua lógica, seu ímpeto, suas sequências indecomponíveis, seus insistentes ritmos e repetições, o modo misterioso como ela incorpora emoção e "vontade" - e quanto às ressonâncias especiais, sincronizações, oscilações, excitações mútuas, feedbacks etc. no imensamente complexo conjunto de circuitos neurais multinivelados que fundamenta nossa percepção e reprodução musical" (2001, p. 11).

No momento em que a música e os sons parecem traduzir o desejo de comunicar que a fala, só e simplesmente, não consegue expressar; ao mesmo tempo em que a paisagem sonora tornou-se ruidosa o suficiente para não mais sermos capazes de reconhecer auditivamente os marcos sonoros (*sound marks*) de nossas comunidades, surgem as marcas sonoras (*sound brands*), uma estratégia comercial utilizada por marcas e produtos com o objetivo de envolver, cativar e criar vínculos emocionais memoráveis em seus clientes. Uma forma de comunicar que foge dos convencionais padrões visuais que compõem a identidade de uma determinada marca. “A experiência se tornou mais importante do que o produto. Por essa razão, uma marca multissensorial (que se utiliza de diversos canais sensoriais para comunicar: tato, olfato, visão e audição), é considerada um tópico central na comunicação de marcas no futuro” (BRONNER, 2009, p. 85, tradução nossa)

### **As Marcas Sonoras**

Schafer defende que havendo uma ecologia sonora capaz de reconhecer os desequilíbrios existentes numa paisagem sonora, seria possível reintegrar componentes acústicos de destaque naquela paisagem e lutar por sua preservação. Como se o som se tornasse um patrimônio daquele local, e que por esse motivo, não pudesse ser alterado pela automação, ou abafado pela ânsia do indivíduo em impor o som como contraposição à solidão. Para ele, “um marco sonoro único dever fazer história” e “sua memória não pode ser apagada pelos meses ou anos”:

“Alguns marcos históricos são monolíticos e inscrevem suas assinaturas em toda a comunidade. Assim como são os famosos sinos de igreja ou de relógios, as trompas e os apitos. Que seria de Salzburgo sem o seu Salvatore Mundi, de Estocolmo sem o seu carrilhão de Stadhuset e de Londres sem o Big Ben?” (2001, p. 332).

Para o autor, os marcos sonoros “refletem o caráter da comunidade” (2001, p. 332) e a partir dessa ideia, pode-se delinear a estrutura de sustentação para a criação de marcas sonoras. Assim como os marcos sonoros, pode-se propor que as marcas sonoras refletem o caráter das marcas, traços da identidade que pretende ser mostrada aos consumidores. E, da mesma maneira que os marcos sonoros, as marcas sonoras devem inscrever impressões nos indivíduos, proporcionando novos estímulos sensoriais e modelos de perceber a marca.

Um exemplo consagrado dessa proposta é o som do motor das motos da marca Harley Davidson. O som inconfundível do motor HD foi patenteado para que nenhuma outra fabricante no mundo reverbera a mesma sonoridade. Dessa forma, a marca conserva a sua identidade e legitima junto aos seus clientes os valores que cultivou: luxo, exclusividade, liberdade e independência.

No Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, também chamado de Galeão ou Tom Jobim, a marca sonora está eternizada na voz da locutora Iris Lettieri<sup>3</sup>, que desde a década de 1970, anuncia todas as partidas e chegadas ao aeroporto. O timbre de voz da locutora tranquiliza os passageiros que o definem como “aveludado e sensual”. Em 1998, por determinação da Infraero (empresa reguladora dos aeroportos no Brasil), as chamadas sonoras nos saguões deveriam ser interrompidas e os clientes deveriam se orientar pelos painéis eletrônicos instalados nos ambientes. No entanto, clientes reclamaram sobre a decisão dizendo que era mais fácil “acabar com os aviões do que com a voz de Iris Lettieri”<sup>4</sup>. Ela se tornou uma característica do aeroporto e por esse motivo, todas as possíveis articulações de seus fonemas e palavras vem sendo gravados um a um, num processo digital, que permitirá ao aeroporto continuar a usar a voz de Iris por muitos anos. Assim como os marcos sonoros, as marcas sonoras tornam-se indelévels memórias (SCHAFER, 2001, p.333) para o indivíduo auditivamente sensível. Perceber que o envolvimento sensorial de clientes é amplificado pela experiência sonora, fez com que várias marcas procurassem essa nova forma de criarem vínculos de identidade mais profundos com seus clientes.

O Banco Itaú, por exemplo, reconhecido tradicionalmente por sua logomarca nas cores laranja e azul, e sua tipografia que sofre apenas pequenos aperfeiçoamentos ao longo dos anos, é considerado uma das maiores marcas brasileiras. Visualmente, sua identidade é

---

<sup>3</sup> <http://www.irislettieri.com.br/> Acessado em 05/07/2015

<sup>4</sup> <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,voz-oficial-do-tom-jobim-vai-sair-do-ar,349884,0.htm>  
Acessado em 05/07/2015

inconfundível e a marca periodicamente investe em anúncios para materiais impressos que não mostrem a marca, apenas as cores e formas. Para consolidar a marca na mente dos consumidores, o Itaú criou sua identidade sonora, uma trilha energética e comovente e que pode ser usada em várias versões, de acordo com o mote das campanhas de marketing.



Figura 1: logomarca do Itaú

Como por exemplo, uma versão criada para o dia das Mães, apenas dedilhada no violão, que serviu de fundo para um vídeo que exibia imagens de mães e filhos que haviam sido enviadas pelas redes sociais numa promoção do banco para a data (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BAOQf2y-dEE>). Ou a versão utilizada para a convocação dos brasileiros para a Copa de 2014, da qual a marca foi patrocinadora oficial (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zrzX2HG7PFk>). Outras versões muito divulgadas são as mensagens de virada de ano como a de 2013 para 2014 (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=sOkDppSmEPk>) ou a de 2014 para 2015, a peça chamada “Sinos” criada pela agência de publicidade DPZ, que já havia sido usada como mensagem no fim de ano de 2009, mas foi ao ar novamente no final de 2014 (disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=\\_78-FrYRVk8](https://www.youtube.com/watch?v=_78-FrYRVk8)).

Assim como o Itaú, a Intel, Apple, e muitas outras marcas investiram em identidades sonoras nos últimos anos. Elas compreenderam que para envolver seus clientes em experiências memoráveis, apelo visual – apenas - não seria suficiente. Elas precisavam de trilhas sonoras para sensibilizar e mobilizar seus públicos. Um estudo realizado pela Millward Brown<sup>5</sup>, mostra que 80% dos jovens (18 a 24 anos) ouvem música ativamente todos os dias. Por que a música é tão essencial? O estudo sugere que “usamos música para estabelecermos comportamentos ou estados mentais desejados” (LUSENSKY, 2011, p. 7, tradução nossa).

“Um experimento realizado por Peter Rentfrow da Universidade de Cambridge e Samuel Gosling da Universidade do Texas, colocou um grupo grande de jovens em uma sala e gravou suas interações. Eles observaram que música foi o primeiro tema

<sup>5</sup> disponível em <http://www.millwardbrown.com/Insights/Default.aspx> acessado em 05/07/2015

que um grupo de pessoas totalmente estranhas se sentiu confortável para discutir. Surpreendentemente, cálculo não estava na lista de assuntos debatidos” (LUSENSKY, 2011, p. 14, tradução nossa)

Dessa forma, usar identidades sonoras para se conectar com as identidades de seus clientes pode ser uma alternativa interessante para as marcas que anseiam pela memória e que querem criar comportamentos e estados mentais associativos.

Para a construção adequada de uma identidade sonora foram criados termos para associações com design e produção de músicas e sons para marcas: *audio branding*, *sound branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, *soundidentity*, *acoustic identity* e *corporate sound*. “Elas descrevem um processo de criação de vínculo emocional entre os transmissores (da mensagem) e dos receptores, por meio do som, uma associação que é feita para reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência e consolidação de imagens (SPEHR, 2009, p. 27, tradução nossa).

Essas terminologias estão ligadas ao processo de *branding*, uma estratégia de gestão das marcas usada para atrair consumidores por meio de elos sensoriais. A demanda por estratégias desse tipo apoiam-se em várias hipóteses: a indistinguibilidade dos produtos (padronização e produção em massa); a imagem da marca obtendo mais valor do que o próprio produto; a economia de atenção forjada pelo excesso das táticas publicitárias e informativas; a necessidade de causar mais e mais impactos que diferenciem as marcas no cenário de excesso; a sociedade dirigida por hiperestímulos e os sentidos como mediadores da experiência do mundo.

Embora pareça novo, por estar ligado a sintomas de nossa época, o processo de ligar marcas a músicas e sons existe há mais de 50 anos. Um dos exemplos clássicos foi a assinatura da marca de cigarro Marlboro com uma determinada música estilo Western<sup>6</sup>: representava a masculinidade, força, coragem, segurança e bravura de um homem capaz de vencer qualquer desafio.

Mais do que uma música para um comercial, ou um *spot* de rádio, a identidade sonora está relacionada com “determinar como a marca soa e como conectar estrategicamente com a cultura da música como suporte para que a marca alcance seus objetivos” (LUSENSKY, 2011, p. 8, tradução nossa). Para Bronner, usar as identidades sonoras é uma estratégia crescente porque os métodos de publicidade tradicionais estariam decaindo. Ele justifica isso pelos seguintes fatores:

---

<sup>6</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yQmpqvoEpws> acessado em 05/01/2015

- Os feitos passionais da música, que podem ser usados para ativar e chamar a atenção e que também funcionam com ouvintes mais distraídos depois de muitas repetições.
  - O sentido da audição é não-direcional, ou seja, o consumidor pode não ver, mas ele continuará ouvindo.
  - Mensagens musicais são mais fáceis de processar do que mensagens em texto, já que elas requerem menos esforço cognitivo e podem funcionar inconscientemente.
- (BRONNER, 2009, p. 84 – 85, tradução nossa)

Para compreender melhor as identidades sonoras é necessário entender suas variações e usos. Os termos usados são correspondentes paralelos às marcas visuais e os especialistas têm expandido as variações de acordo com as estratégias de utilização e plataformas. Bronner (*ibid.*, p. 78-82) detalha os elementos de identidades sonoras das marcas da seguinte forma:

### **1) *Audio logo, sound logo (logo sonora)***

Representa uma identidade acústica de uma marca e frequentemente é combinado com um logo visual animado. Ele deve ser distinto, único, reconhecível, memorável e capaz de refletir os atributos da marca. “Nosso cérebro é treinado para analisar e monitorar vozes em contextos semânticos racionais e emocionais e isso torna as vozes memoráveis.” Um exemplo, de acordo com Bronner mal sucedido, seria a *audio logo* criada pela Mercedes-Benz em 2007<sup>7</sup>, porque não conseguiu transmitir, usando um tom angelical, a expressão e estilo da marca. Um exemplo bem sucedido, para Bronner, seria a *audio logo* da Intel, composta por apenas quatro notas, chamada de “*Bong*” e criada em 2002 pelo músico vienense Walter Werzowa<sup>8</sup>. Fácil de ser lembrada, com tons que se assemelham aos sons emitidos pelos sistemas operacionais dos computadores. Outro exemplo memorável e reconhecível em âmbito nacional seria a vinheta da Rede Globo de Televisão, o famoso Plim-Plim, o compasso para os intervalos e chamadas da emissora<sup>9</sup>.

### **2) *Jingle, (acoustic) Brand Theme (jingle ou tema da marca)***

O conceito de *audio logo* como uma identidade acústica de marca é relativamente novo e só foi desenvolvido nos últimos anos. É uma consequência da crescente percepção do

<sup>7</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Wjq1yJ55oPI> acessado em 05/07/2015

<sup>8</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=QRLyMjvug1M> acessado em 05/07/2015

<sup>9</sup> disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=-jYz8HZL7yU> acessado em 05/07/2015

papel do som no gerenciamento do *branding*. Já os *jingles*, um *slogan* cantado em uma propaganda, são usados desde 1920, e pode-se recordar centenas destes que ficaram marcados na memória de uma sociedade num determinado tempo, como o *jingle* da Varig (“Varig, Varig, Varig”) a partir da propaganda “A saga de Urashima Taro”<sup>10</sup> nos anos 1970, e o da Rádio Jovem Pan AM São Paulo, que durante mais de 20 anos abriu o Jornal da Manhã sincronizando a vida dos paulistanos<sup>11</sup>. “Depois de um certo tempo de exposição, o vínculo entre a melodia e a letra ficam tão fortes que a música pode ser extraída que será ativada automaticamente na mente do consumidor apenas pela melodia” (BRONNER, 2009, p. 80). A função de um *jingle* é, portanto, tornar um *slogan* publicitário mais memorável e menos vendedor ou intrusivo, ao passo em que o *audio logo* deve evocar associações capazes de estabelecer conexões com os valores e atributos da marca. No entanto, eles podem ser usados em conjunto, ou oferecendo suporte um para o outro, o que pode diminuir a margem de separação entre os conceitos. Quando isso acontece, pode ser chamado de *brand theme*, criando uma associação clara com a marca. O exemplo de Bronner para esse caso é a parceria entre a cadeia de *fastfood* McDonald’s e o cantor Justin Timberlake, com a “I’m lovin’ it”<sup>12</sup>. Mesmo sem a letra cantada, a música já é associada à marca.

### 3) *Brand Song* (música da marca)

Diferentemente de uma música usada temporariamente para fins promocionais, uma *brand song* está conectada à marca por um uso regular e consistente em suas comunicações e eventualmente torna-se sua real marca acústica. Elas podem ser associadas para aplicações especiais para determinados públicos alvos e pode ser revitalizada de tempos em tempos.

As marcas sonoras tornam-se indelévels memórias para o indivíduo auditivamente sensível (SCHAFER, 2001, p.333). Perceber que o envolvimento sensorial de clientes é amplificado pela experiência sonora, fez com que várias marcas procurassem essa nova forma de criarem vínculos de identidade mais profundos com seus clientes. As versões da música do Banco Itaú, citado anteriormente, seriam o exemplo de *brand song*<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> comercial da Varig nos anos 1970 <https://www.youtube.com/watch?v=z0c2majP-VQ> acessado em 15/07/2015

<sup>11</sup> Sinfonia Paulistana <https://www.youtube.com/watch?v=tb1J8Z4dheA> acessado em 15/07/2015

<sup>12</sup> comercial do McDonald’s <http://www.youtube.com/watch?v=AU4NachH38k> e clipe oficial da música [http://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8Pl\\_X4](http://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8Pl_X4) acessados em 15/07/2015

<sup>13</sup> confira seis exemplos de associações da brandsong do Itaú em [http://www.anaerthal.com.br/ana/2012/08/07/sound-brand-do-itaú/](http://www.anaerthal.com.br/ana/2012/08/07/sound-brand-do-ita/) acessado em 05/07/2015

#### 4) **Brand voice (voz da marca)**

A voz é um essencial elemento de design em comunicação acústica de marcas. Vozes evocam emoções e associações não apenas por meio do canto, mas pela voz falada. A voz falada é caracterizada por ritmos, acentuação, timbre, modulação e altura, que estão todos incluídos no termo prosódia: o estudo do ritmo, entonação e demais atributos correlatos na fala. A prosódia descreve as propriedades acústicas da fala que não podem ser explicadas pela transcrição ortográfica. Uma *brandvoice* representa uma marca e conseqüentemente a personalidade da marca. A locução de Iris Lettieri, já citada no artigo, para o Aeroporto do Galeão é um exemplo de *brandvoice*<sup>14</sup>. Outro exemplo seria a voz do Metrô Rio, estratégia da Zanna Sound (agência de criação de marcas sonoras) que usa uma voz com sotaque e velocidade de entonação tipicamente associadas a dos cariocas (da mesma Zanna – proprietária da Zanna Sound). A *brandvoice* tem 94% de reconhecimento do público e 81% de avaliação positiva<sup>15</sup> pelos usuários do metrô.

#### 5) **Soundicon, SoundSymbol (ícone sonoro)**

*Soundicons* ou *soundsymbols* são usados de maneira mais subjetiva. Eles são sinais acústicos curtos que podem ser integrados ao *audio logo* ou à *brandsong*. *Soundicons* indicam por analogia, um certo aspecto ou característica da marca. Um exemplo descritivo é o barulho da abertura de uma lata ou garrafa de Coca-Cola, que são integrados aos comerciais com a intenção de demonstrar o quanto a bebida pode ser refrescante. “Ícones sonoros representam sons do dia-a-dia que parecem familiar” (BRONNER, 2009, p. 81, tradução nossa)

#### 6) **Brand Soundscape (som de fundo da marca)**

Semelhante à Gestalt no design de figuras e fundos, *soundicons*, *soundsymbols*, *brandvoice*, *brandtheme*, *audio logo* são consideradas texturas que podem ser combinadas a um som ambiente pertinente à identidade sonora da marca e que reflete os atributos da marca. Sua aplicação é adequada para sustentar a experiência da marca em sites, prédios corporativos, lojas, apresentações e feiras. Para além das críticas acerca de sua utilização, Obici coloca a música de fundo, ou *Moozak*, como “toda programação de música no espaço público” (2008, p. 42), um exemplo seria a cadeia Starbucks, que serve cafés especiais em lojas em vários países e mantém um serviço especial para curadoria e

<sup>14</sup> disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=B3yd5U-Vs48> acessado em 05/07/2015

<sup>15</sup> estratégia sonora do metrô <http://www.zanna.net/cases/metrorio/> acessado em 15/07/2015

montagem de programação da música de fundo para todas as suas lojas. Uma das estratégias para a marca sonora do Metrô Rio pela Zanna Sound foi a criação de um *brand soundscape*, com passarinhos e instrumentos típicos da cultura carioca, como a cuica<sup>16</sup>.

### **7) Corporate Anthem (hino corporativo)**

Embora as estratégias de produção de identidades sonoras - em sua maioria - tenham como objetivo atingir o público externo, a utilização de *corporate anthems* vem sendo utilizada com intuítos motivacionais para integrar os colaboradores da companhia. Ela pode ser usada em eventos internos, apresentações institucionais internas, como *ringtones* para telefones da empresa ou sons para caixas de entradas de e-mail, ou ainda sons de sistemas nos computadores das empresas.

Essas novas possibilidades de expansão sensorial das marcas podem ser boas estratégias de comunicação, mas muito pouco se sabe sobre os resultados que legitimam a proposta de que as marcas sonoras criam novos e expressivos modelos de envolvimento com os clientes. Uma sonoridade poderia ser considerada como elemento para consolidação de uma marca? A música exerce impacto para a percepção de uma marca? As empresas e os clientes reconhecem a música como tendência como mediador de mensagens? Os consumidores se lembram mais das marcas que realizam iniciativas relacionadas à música? Todas as questões podem conduzir pesquisas futuras, que mostre números de mercado e opiniões dos participantes acerca de uma percepção diferenciada para marcas que realizam investimentos em comunicação via identidades sonoras. A marca sonora do Itaú pode comover, mas não se sabe se os clientes Itaú contratam mais serviços do banco a partir do envolvimento sensorial. O que abre uma lacuna para novas pesquisas acerca do quanto as marcas sonoras contribuem para o reforço de identidades das marcas.

Por não ser um mercado consolidado, muitas das experiências e ações podem conduzir a resultados ruins, o que também pode ser considerado como limitador para futuros investimentos.

As *sound branding* são uma nova forma de comunicar e compartilhar identidade e valores que as representações visuais apenas, não são capazes de transportar para os indivíduos. Trata-se de uma nova forma de “olhar” o mundo e perceber as delicadezas da paisagem sonora, constituída por elementos sonoros orgânicos e industrializados.

---

<sup>16</sup> disponível em <http://www.zanna.net/cases/metrorio/> acesso em 15/07/2015

A partir dessa análise podemos questionar como os estudos de som poderão contribuir para a compreensão de novas modulações entre marcas e pessoas propostas a partir de experiências sonoras e, por esse motivo, levantam-se a todo momento mais questões e discussões sobre o tema no segmento científico. O desafio seria realizar mais observações que auxiliem tanto o mercado quanto a academia a compreender melhor como se produz significado, como se mede o impacto das experiências sensoriais. Dessa forma, poderemos compreender melhor como se produz significado a partir das experiências sensoriais, retomando as discussões dos primeiros pensadores gregos que perceberam que a cultura ressoava no corpo do homem, todo o corpo era envolvido no processo de comunicação da cultura oral, da mesma forma como entendemos o homem contemporâneo.

### Referências bibliográficas

BRONNER, K; HIRT, R.; RINGE, C. **Audio Branding Academy Year Book**. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2012

BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

BRONNER, K. **Jingle all the way?** Basics of Audio Branding. In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

CARPENTER, E. & MCLUHAN, M. **Revolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

HAVELOCK, E. **Prefácio a Platão**. Campinas, SP: Papyrus, 1996

KILIAN, K. Acoustic as resonant element of multi-sensory brand communication. In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding**. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

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

MCLUHAN, M. **Understanding Media**. The extensions of a man. Critical Edition. Corte Madera, CA: Gingko Press, 1968

PEREIRA, V. Reflexões sobre as materialidades dos meios: Embodiment, Afetividade e Sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Artigo apresentado ao NP8 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

\_\_\_\_\_. G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura, do XVII Encontro da COMPÓS, 2008

PLATÃO. **A República**. Bauru, SP: Edipro, 2006

RIESMAN, D. As Tradições Oral e Escrita. In: Carpenter, E; Mcluhan, M. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974

SÁ, S (org). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010

SACKS, O. **Alucinações Musicais**. Relatos sobre a música e o cérebro. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHAFER, M. **A afinação do mundo**. Uma exploração pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2003

SPEHR, G. Audio Branding – all new? In: BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding. Brands, Sounds and Communication**. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

TREASURE, J. Sound Business. **How to use sound to grow profits and brand value**. UK: MB 2000, 2011