

Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som¹

Ciro Eduardo GUSATTI²
Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

A saturação de informações publicitárias no mercado tem gerado obstáculos na retenção da atenção e do interesse dos públicos. Neste contexto, o *branding sound* e os logos sonoros emergem como alternativa de uma comunicação mais atrativa para as marcas. Apesar disso, poucas empresas conhecem ou utilizam destas ferramentas. O presente artigo é um estudo exploratório que pretende apresentar e contextualizar teoricamente o tema, avaliar as suas influências no processo decisório do consumidor e de comunicação. Além disso, sugere problematizações para futuros estudos teóricos e empíricos.

PALAVRAS CHAVE: marca, branding, marca sonora, logo sonoro, branding sound

MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE

Para Aaker (1997, p.2) “uma marca indica ao consumidor de onde o produto vem, e serve para consumidores e fabricantes como uma proteção em relação aos concorrentes oferecedores de produtos semelhantes”. A marca gera, portanto, uma ligação de credibilidade entre o consumidor e a empresa. Está vinculada a reputação e a segurança que o produto e a organização representam no mercado. Tornam-se, portanto, redutoras de riscos, pois sinalizam qualidade e auxiliam na decisão (RAO E MONROE, 1989).

A imagem da marca está associada aos significados criados na mente do consumidor a partir do conjunto de experiências que o cliente vivencia (KELLER, 1998). Uma imagem consistente e positiva apresentará fortes níveis de conscientização e fidelização (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2003).

Kunsch (1997) explica que a comunicação organizacional apresenta duas dimensões: a identidade (como ela se manifesta) e a imagem (as percepções e a leitura da identidade). De forma análoga, a identidade da marca seria como uma identificação pessoal. É um documento que permite consolidar a marca, tanto em suas bases quanto na sua forma e extensão. É através dessa identidade que uma marca é reconhecida. É com

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Administração e professor do curso de Publicidade e Propaganda da UPF, email: cirogusatti@gmail.com

ela que se toma uma direção, um propósito e se cria um significado na mente do consumidor. A identidade, desta forma, seria um conceito de emissão que constrói e projeta a imagem de uma marca (KAPFERER, 2004, p. 84).

Durante muito tempo os elementos tradicionais de uma identidade de marca foram representados por elementos gráficos como, a identidade visual, slogans, textos e a embalagem (CRAVENS e PIERCY, 2007). As mídias eletrônicas e, mais recentemente, os canais digitais fizeram com que as marcas adaptassem sua comunicação de forma gradativa a fim de contemplar outras formas de sensibilizar o consumidor (ZEKOS, 2006; LINDSTROM, 2007).

Isso não quer dizer, contudo, que as marcas nunca haviam utilizado outros sinais sensitivos para envolver consumidores, Groves (2015) exemplifica que a Igreja Católica apresenta o que poderia ser a primeira identidade corporativa integrada e com diversas valências - uma estrutura formal (hierarquia do clero), um comportamento universal (as mãos unidas), indumentárias específicas (batina), uma sede central (Vaticano), um logotipo (a cruz) e até um logo sonoro (o som dos sinos).

Estudos contemporâneos sobre o tema indicam que a identidade de uma marca deve apresentar características que criem uma relação humanizada e sensível com o consumidor (LAERMER e SIMMONS, 2008). Para isso, a marca necessitaria de uma concepção que envolveria suas formas, cores, temperatura, movimentos e também sonoridade (sua voz própria), que neste caso, é o objeto desse estudo.

MARCA MULTISSENSORIAL

Em uma sociedade de hipervalorização do visual (CARPENTER e MCLUHAN, 1974), logotipos, cores, e formas são, muitas vezes, os estímulos mais utilizados na comunicação das empresas (MENSSEIN, 2015). É evidente, contudo, que o mercado enfrenta uma saturação deste tipo de estratégia. Walsh, Henning-Thurau e Mitchell (2007) exemplificam que está se tornando complicado comunicar uma identidade de marca inconfundível na mente do consumidor. Despertar a atenção dos públicos-alvo é o objetivo almejado por todas as organizações, mas alcançadas por poucas.

A maioria das informações que os públicos recebem das marcas não ficam retidas na memória e acabam sendo descartada através do processo de atenção seletiva. Levitt (1999) explica que a atenção seletiva é um processo natural, que o ser humano não é capaz

de memorizar e recordar da imensidão de informações e detalhes que recebe em todos os momentos. Kotler (2000) acrescenta que é impossível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos visuais são filtrados.

Desta forma, os públicos optam por dar enfoque aos estímulos que oferecem conexões mais emocionais, valorosas, de engajamento e conteúdo (JENKINS, 2008; AHONEN e MOORE, 2005; ROBERTS, 2004). Lima, Machado e Toledo (2011) projetam que a solução para as organizações é passar a considerar na sua estratégia sinais não tradicionais, como os apelos aos demais sentidos humanos (tato, olfato, audição).

Spehr (2009) apresenta que os estímulos acústicos foram, recentemente, ganhando importância no contexto de mudanças nas condições de comunicação da marca. Lindstrom (2007) exemplifica que um indivíduo pode não notar um *outdoor* na rua, pode também estar olhando para seu prato de comida durante o intervalo de seu seriado favorito da televisão, porém o som será ouvido, não há escapatória.

Neste contexto emerge o conceito de marca sensorial, uma estratégia que visa desenvolver uma atmosfera de múltiplos estímulos da marca para o consumidor. Essa experiência pode ser construída através de atributos do próprio produto, na comunicação corporativa e no ambiente de vendas (FILSER, 2003). Através uma experiência tridimensional (que se utiliza de diversos canais sensoriais para comunicar: tato, olfato, visão e audição) que a marca poderia despertar a atenção, o interesse e se aproximar ainda mais de seus públicos (BRONNER, 2009).

Neste sentido, entende-se que os profissionais de comunicação e marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores através de sentidos distintos e transformar a comunicação de suas marcas em memórias mais sólidas. Quanto maior a experiência sensorial positiva do público, maior a chance da consolidação da compra e valorização do produto (UNDERHILL, 1999).

Esses apelos poderiam integrar a propaganda e a identidade visual da marca, o peso, textura e a forma do produto, sua temperatura, fragrância, e os sons que emite. Erthal (2015) afirma que o indivíduo já vem experimentando formas mais elaboradas de comunicação junto as marcas. Estamos transitando do regime monossensorial (da visão), para um sinestésico de uma experiência tridimensional, onde o conjunto de sentidos criam experiências memoráveis que se destacam em circunstâncias de excesso de informações.

BRANDING SOUND E A IDENTIDADE SONORA

A experiência sonora é totalmente diferente da visual (SÁ, 2010, p.91). O visual contempla cinco distintas percepções: tamanho, cor, localização, orientação, luminosidade e forma. Já a sinalização sonora depende dos atributos: altura, ritmo, tempo, contorno, timbre, intensidade e localização espacial. Levitin (1990) defende que a manutenção de parte dos elementos visuais ou sonoros já é suficiente para a identificação de um determinado objeto. O exemplo disso poderia ser uma melodia que pode ser reconhecida, mesmo que se altere por exemplo o seu ritmo ou de uma marca através de uma cor.

Baitello (1997, p. 16) conceitua que o som também possui atributos de estimulação tátil, explica a recepção de todo sinal sonoro se dá não apenas por um pedaço pequeno da pele chamado tímpano, mas por toda a pele, e que portanto a audição é uma operação corporal. Som é vibração. E vibração opera sobre a pele. Sendo assim, todo estímulo sonoro seria uma espécie de massagem sutil no corpo do receptor.

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). Gorn (1991) também desenvolve experimentos que comparam situações onde consumidores são expostos aos mesmos produtos em ambientes distintos (com e sem trilha de musical). Os resultados apresentam que a maioria dos indivíduos (80%) escolheram e observaram mais qualidades nos produtos em ambientes com música. Gobé (2002) explica ambos fenômenos poderiam estar associados ao fato de ouvir música estimular a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. Considera, portanto, que o som tem poderes para afetar a velocidade das compras, o tempo passado na loja, o tempo de espera das pessoas e até o *ticket* médio.

É justamente neste contexto que emerge o conceito de *sound branding*. Borges e Fialho (2014) traduzem a ideia como a filosofia da marca de forma sonora. Guerra (2013, p. 42), afirma que um programa de *sound branding* “ajuda no reconhecimento da mensagem e na consolidação de sua imagem sonora” traduzindo o conceito da marca acusticamente. Winther (2012) explica que o conceito fundamental por trás do *sound*

branding é alavancar as reações dos consumidores e potencializar os seus processos cognitivos através do som e da música.

Bronner (2009) explica os princípios do *Sound Branding*, uma nova área de pesquisa que se baseia em diferentes disciplinas teóricas (como psicologia cognitiva, marketing e branding, e musicologia) e tem como enfoque o fortalecimento da identidade da marca através dos estímulos sonoros.

A literatura apresenta diferentes termos para representar a ideia de *sound branding* como: *audio branding*, *sound branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, *soundidentity*, *acoustic identity* e *corporate sound*. Todas compartilham dos mesmos preceitos relacionados a criação de um vínculo emocional entre os transmissores (da mensagem) e dos receptores, por meio de estímulos de som (SPEHR, 2009).

Em 2009 foi fundada a *Audio Branding Academy* na cidade de Hamburgo, Alemanha. É reconhecida como a primeira organização independente a pesquisar sobre o tema. A instituição propõe o processo de desenvolvimento do *sound branding* através do uso de elementos acústicos dentro do quadro de comunicação de uma marca.

Grooves (2012) defende que o som, por si só, tem a capacidade de identificar e transmitir atributos à marca, deste modo, é preciso um método de criação e execução que aperfeiçoe os resultados destes estímulos. Para isso, apresenta que a estratégia de *sound branding* contempla aplicações distintas:

Quadro: Aplicações de Sound Branding

Logo sonoro	Que corresponde uma melodia curta e única entendida como a versão sônica do logotipo visual
Música proprietária	Que são as diferentes composições musicais ou arranjos voltado especialmente para aquela marca
Rádios ou trilhas	Que seria a seleção de músicas ambiente que tocam no fundo da loja enquanto as pessoas compram ou são atendidas.

Fonte: Adaptado de Grooves (2012)

Guerra (2007) acrescenta alguns outros elementos sonoros de uma marca como: a voz da marca (tonalidade e estilo de voz humana), sound design dos produtos da marca (ícones sonoros da marca), jingles comerciais (músicas promocionais associadas a comunicação da marca), *brand song* (trilhas de sonorização de locais virtuais ou físicos da empresa).

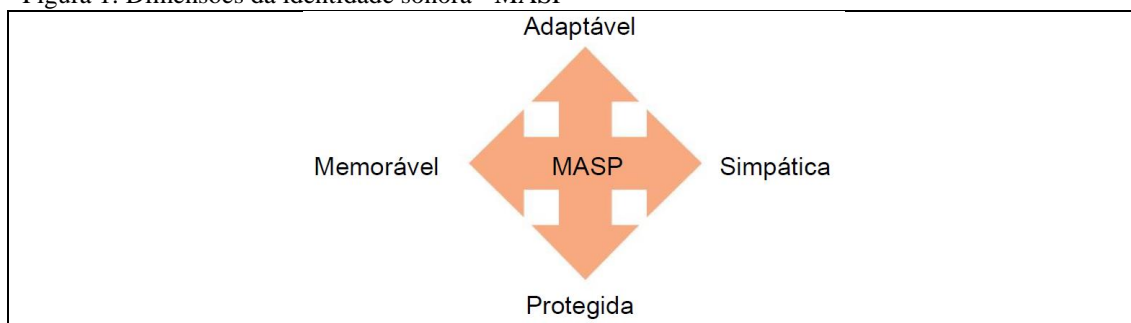
O *sound branding*, portanto, é composto por vários elementos que se distinguem a partir de pequenos ícones de som (por exemplo, o "fizzing" do abrir uma garrafa de

Coca-Cola) até peças de música tema de alta produção, como a trilha tema *wavin' flag* da mesma marca na Copa do Mundo de futebol em 2010 (MOOSMAYER e MELAN, 2010). Erthal (2015) explica que assim como uma identidade visual, o *branding sound* deve refletir o caráter das marcas e os traços da personalidade que pretende ser comunicado. Trata-se de uma identidade sonora que conecta consumidores, ativa memórias, atitudes e criar comportamentos e estados mentais associativos.

A música é mais afetiva do que cognitiva, por exemplo, é capaz de acalmar, diminuir a ansiedade ou ativar a adrenalina. Diversos estudos já foram realizados provando que a música é capaz de afetar os seres humanos em ambientes de varejo e serviço, estimulando percepções, atitudes específicas (SHILCOCK e HARGREAVES, 2003; NORTH e HARGREAVES, 2000; TURLEY e MILLIMAN, 2000). Pouca evidência, contudo, é encontrada indicando que pequenos pedaços de som, tais como logos sonoros evocam efeitos similares (WINTHER, 2012).

Guerra (2013) explica que o conjunto dos elementos sonoros que compõe a identidade sonora devem possuir algumas características de qualidades para atuarem de forma afetiva na mente do consumidor. Entende que a marcas devem ser: memoráveis, adaptáveis, simpáticas e protegidas, que por fim o autor chama essas qualidades de MASP (Figura 1):

Figura 1: Dimensões da identidade sonora - MASP



Adaptado de Guerra (2007, p.49)

LOGO SONORO

Entre os meios que compõe o *Sound Branding*, destaca-se neste estudo o elemento reconhecido como logo sonoro, uma espécie de assinatura sônica de uma marca. Winther (2012) caracteriza-o como uma sequência sonora distinta e curta (entre 0,5 e 3 segundos),

que auxilia os receptores a reconhecer e diferenciar uma marca. Normalmente é utilizada junto aos logotipos das empresas ao final de peças comerciais eletrônicas.

O logotipo sonoro é a parte auditiva do logotipo. Entende-se por logotipo a síntese do visual marca composta por letras, números e símbolos. O logotipo pode possuir variações estéticas de acordo com a utilização de fontes (caracteres tipográficos) que foram desenvolvidas, modificadas ou desenhadas (PEÓN, 2009). Muitas vezes é possível que os públicos não se lembrem do nome do produto, mas lembrem de suas cores e as formas do seu logotipo (STRUNCK, 2001).

Jackson (2003) explica que o logo sonoro é um tipo de assinatura em formato de som de até três segundos e com função equivalente a um logotipo. São peças curtas e simples com composição de 3 a 6 notas musicais. Teoricamente não podem ser consideradas músicas. É apenas um elemento acústico da marca.

O logo sonoro possui uma melodia distinta e serve para gerar uma identidade nas várias interações da empresa com seus públicos. Assim como logos visuais estas sequências de som ajudam a distinguir a empresa na mente do cliente (GRAAKJAER e JANTZEN, 2009).

Brooner (2009) contextualiza que muitas empresas utilizam tais elementos como uma forma secundária de destacar a sua identidade, pois percebe-se que, grande parte delas, não utiliza somente o som como forma de serem identificadas ou reconhecidas, trata-se de um elemento de suporte agregado ao logotipo.

Kilian (2007) apresenta algumas possíveis aplicações do logo sonoro. A primeira delas é a utilização de uma sequência notas característica, como é o caso da Intel e Samsung. Outra alternativa poderia ser musicar o próprio nome da marca, como é realizado na Yahoo, EA Sports e China In Box. Buscar uma associação do marca com um ícones sonoros também é uma alternativa. O Vick Vaporub, por exemplo, relaciona-se ao som de uma respiração profunda. A Deutsche Telekom inovou criando uma assinatura visual-acústica, ou seja, o logo sonoro reproduz sonoramente o logotipo, e vice-versa.

Moosmayer e Melan (2010) indicam que além de efeitos de aprendizagem e memória, logos sonoros também são pensados para ter um efeito sobre a imagem da marca anunciada. Experimentos indicam que o acréscimo do som na comunicação tem impacto sobre a avaliação do consumidor, ou seja, influencia a atitude das pessoas. Gobé (2002) projeta que o logo sonoro é capaz de influenciar a atenção, o reconhecimento gerar associações que suportam a imagem de marca.

Groves (2015, p.3) apresenta que o logo sonoro deve ser único e ter memorabilidade, que é por definição “a habilidade de ser capaz de ser reconhecido e lembrado”. Neste sentido, Guerra (2013) afirma que um logo sonoro consegue transmitir a imagem que a marca.

Considerando que, de forma sucinta, uma marca possui dois grandes objetivos: (i) a identificação e (ii) a diferenciação dos produtos e serviços (LIMA, MACHADO e TOLEDO, 2011). E que estudos indicam que a utilização de sinais não tradicionais (olfato, som, tato) tendem a ser a solução para ampliar a atenção do consumidor. Reconhece-se aqui os estímulos sonoros do *branding sound* podem estimular percepções distintas ao consumidor. E que, teoricamente, um logo sonoro deve ser capaz de se equivaler a função do logotipo, gerando distinção e lembrança ao consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo dedicou-se a contribuir com o aprofundamento das discussões que envolvem o *sound branding* e a sua influência sobre a percepção dos indivíduos. É importante, pelo fato de ser um dos poucos estudos realizadas no Brasil. Nesse sentido, ajuda a preencher lacunas acerca da apresentação da estratégia e seus potenciais efeitos na comunicação mercadológica das marcas.

Traz implicações gerenciais, já que muitas organizações enfrentam problemas para despertar a atenção dos consumidores e buscam estratégias alternativas para se tornarem mais notórias e reconhecidas no mercado. Em consonância, pode responder o crescente o anseio dos clientes por receber uma comunicação mais envolvente, criativa e multissensorial (JENKINS, 2008; AHONEN e MOORE, 2006; ROBERTS, 2004).

Também contribui do ponto de vista acadêmico, sugerindo o tema como uma potencial fonte de estudo teórico e empírico. Ao mesmo tempo, propõe outras possibilidade de outros futuros estudos como a mesma temática, como por exemplo:

- a) Qual o potencial de reconhecimento dos logos sonoros em comparação com os logotipos visuais? Uma pesquisa com abordagem experimental a partir da manipulação dos sinais visuais e sonoros e a comparação sobre o reconhecimento e lembrança das marcas poderia ser efetiva.

- b) Quais as marcas sonoras com o maior nível de lembrança e reconhecimento no mercado? Uma pesquisa estilo *share of mind* buscando identificar quais os símbolos sonoros mais lembrados e reconhecidos no Brasil poderia ser interessante neste sentido.
- c) Qual a influência do *branding sound* sobre a percepção de qualidade e as atitudes do consumidor de um produto? Outro experimento que compare os resultados de percepção, imagem, atitudes do consumidor a partir de comunicações comerciais que contemplem ou não uma identidade sonora poderia ser atraente.
- d) Como as marcas brasileiras exploram as ferramentas do *branding sound* na sua comunicação? Realizando um levantamento sobre as principais marcas que usufruem da técnica, diferentes tipos de aplicações e resultados.

Reconhece-se aqui a influência do *Branding Sound* e do logo sonoro na valorização das marcas. Acredita-se que uma estratégia integrada e de longo prazo fará com que os consumidores reconheçam uma identidade sonora. Projeta-se, ainda, que os resultados serão efetivos a partir de um planejamento de médio e longo prazo, onde através do investimento e da comunicação integrada seja possível educar o consumidor a construir a associação entre a marca, seus valores e sons.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 347-356, 1997.

AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. Como Construir Marcas Líderes. 2000.

AHONEN, T. T.; MOORE, A. Communities dominate brands. Futuretext Limited, 2006.

BAITELLO, N. A Cultura do Ouvir. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta – ECO, 1997.

BORGES, G; FIALHO, M. T. Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 2014, São Paulo. Anais... Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014.

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

CARVALHO A. M. C. *Implementação de uma Identidade sonora de Televisão: O Caso da nova identidade sonora da RTP2*. Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa, Junho de 2011

CRAVENS, D. W; PIERCY, N. F. *Marketing estratégico*. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007

ERTHAL, A. A. *Articulações Sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 2014, São Paulo. Anais... Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, CE. Anais... 2012.

FILSER, M. *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*, *Revue Française du Marketing*, Septembre, n° 194, 4/5, pp 5-11. 2003.

GOBÉ, M. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GORN, G. J. *The Effects Of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*. *Journal Of Marketing*, 46, 94-101.1991.

GRAAKJAER, N. J; JANTZEN, C. *Music in Advertising*. Aalborg University Press. 2009

GROVES, John A. *Sound Branding: A short history*. Disponível em http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf . Acesso em 20/04/2015.

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

JACKSON, D. *Sonic Branding: An Introduction*. Palgrave MacMillian, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPFERER, J.N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël; *As Marcas, Capital da Empresa*. São Paulo: Artmed Editora S.A, 2004.

KELLER, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd edition). Upper Saddle River: Prentice Hall. 2008.

KELLER, K. L., HECKLER, S., HAUSTON, M. J. *The effects of brand name suggestiveness on advertising recall*. *Journal of marketing*, 62 (1), 48-57, 1998.

- KILIAN, K. From Brand Identity to Audio Branding In: BRONNER, K; HIRT, R. Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing, Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, M. M. K. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.
- KUNSCH, M. M. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- LAERMER, R.; SIMMONS, M. Punk Marketing: Junta-te à Revolução. Alfragide, Portugal: Lua de Papel – Leya. 2008.
- LEVITIN, D. Memory for Musical Attributes. In Cook, P. (ed.) Music, Cognition and Computerized Sound (pp. 209-228). Cambridge, MA: MIT Press 1999
- LIMA, J. C. J. ; MACHADO, M; TOLEDO, G. L. O uso e a proteção de sinais não tradicionais no processo de identificação e diferenciação de uma marca. Revista Estratégica. v. 11. n.1 (2011).
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LINDSTROM, Martin; A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LUSENSKY, J. Sounds Like Branding. UK: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.
- MENSSEIN, R. M. Administração do atendimento em marketing. São Paulo, 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Administracao do_atendimento_em_marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Administracao_do_atendimento_em_marketing.htm)> Acesso em: 11 mai. 2015.
- MOOSMAYER, D; MELAN, M. The Impact of Sound Logos on Consumer Brand Evaluation. In: AMA Summer Marketing Educators' Conference, Boston. 2010
- NORTH, A. C; HARGREAVES, D. J; e MCKENDRICK, J. The effects of music on atmosphere in a bank and a bar. Journal of Applied Social Psychology, n. 30, p. 1504–1522, 2000.
- PEDHAZUR, E. e SCHMELKIN, L. Measurement, Design and Analysis, an Integrated Approach. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
- PÉON, Maria L. Sistemas de Identidade visual. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2003.

RAO, A., MONROE, K. T. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357, 1989.

RAZ, C.; PIPER, D.; HALLER, R.; NICOD, H.; DUSART, N., GIBOREAU, A. From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference* 19 (2008) 719–726.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2004.

RUST, R., LEMON, K., ZAITHALML, V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127, 2004.

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

SÁ, Sylvia : O que o sound branding pode fazer pela sua marca : <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-o-sound-branding-pode-fazer-pela-sua-marca> Acesso em 25/11/2011.

SHILCOCK, A; HARGREAVES D. J. The effect of Musical Style on Restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, n. 35, p.712, 2003.

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

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como Criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TURLEY, L.W; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: Are view of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, n. 49, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

WALSH, G; HENNIG-THURAU, T; MITCHELL, V.W. Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, n. 23, p. 697-721. 2007.

WINTHER, J. *Sound Brand Fit. A Cross-modal Study on Perception of Fit between Sound Logos, Visual Logos and Brand*. MA. Copenhagen Business School. 2012

ZEKOS, G. I. Trademarks and Cyberspace. *The Journal of World Intellectual Property* vol. 9, n. 5, pp. 496–547. 2006.