

O SOM GERA A IMAGEM: o *Sound Branding* no processo de posicionamento das marcas

Sofía de Ureta **FERNÁNDEZ**²⁴
André Luiz **VAILATI**²⁵

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar o uso do *sound branding* como estratégia de posicionamento de marca. Para que se pudesse identificar o nível de lembrança de determinados logotipos sonoros na mente dos consumidores da região Itajaí (SC) e compreender as rotinas sonoras dos indivíduos, foi realizada uma pesquisa exploratória experimental, em uma abordagem qualitativa. Através da aplicação de um questionário e de uma análise de conteúdo, avaliou-se a percepção que os consumidores possuem sobre as identidades sonoras de cinco marcas mundialmente conhecidas. Como resultado, notou-se que a maioria dos entrevistados consegue distinguir o segmento de atuação de uma marca, porém sem recordar seu nome.

PALAVRAS-CHAVE: *sound branding*; *music branding*; identidade sonora; percepção sonora; posicionamento de marca.

ABSTRACT

This study analyzes the use of sound branding and brand positioning strategy. To identify the memory level of certain sound logos in the minds of consumers in Itajaí (SC) and understand the sound routines of the individuals, an experimental and exploratory research was conducted in a qualitative approach. A questionnaire and a content analysis evaluated the perceptions that consumers have about the sound identities of five internationally renowned brands. As a result, it was noted that most respondents can distinguish the business segment of a brand, but not remember his name.

²⁴ Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI em Itajaí (SC). E-mail: sofiespa@hotmail.com.

²⁵ Mestre em Educação, Especialista em Novas Mídias e Bacharel em Publicidade e Propaganda. Docente no Curso de Publicidade e Propaganda da UNIVALI em Itajaí (SC). Orientador do trabalho. E-mail: andrev@univali.br.

KEYWORDS: *sound branding*; *music branding*; identidade sonora; percepção sonora; posicionamento de marca.

1. Introdução

O século XXI apresenta-se como o século da informação, das conexões e da inovação tecnológica. Neste contexto, as organizações são submetidas a gerenciar suas marcas de forma estratégica, estando atualizadas a cada momento, procurando a inovação, para assim alcançar um diferencial competitivo perante a concorrência e conseguir se estabelecer no mercado.

Contudo, em um cenário saturado de informação, a organização que possuir uma marca forte, com valores estabelecidos, oferecendo um diferencial competitivo e apresentando sua imagem em todos os pontos de contato com seu público, é quem terá mais chances de sobrevivência no mercado.

Guerra (2013, p. 46) afirma que vivemos a era do ‘marketing das sensações’, em que os consumidores compram com todos os sentidos, não procurando apenas produtos, e sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas, dinâmicas e conectadas”. A partir desse cenário, a utilização de recursos sonoros apresenta-se como um importante instrumento capaz de atingir os sentidos e emoções das pessoas, influenciando o seu comportamento de compra. Porém, em uma era predominantemente visual, o som acaba se tornando secundário. Por vezes, pouco explorado.

Na contramão desse pensamento, as pesquisas mais recentes salientam que, se a linguagem sonora for tratada como uma ferramenta de marketing e se fundir à identidade visual da marca de forma estratégica, planejada e em conjunto, conseguirá se estabelecer no mercado de uma forma mais intensa, capaz de otimizar seu posicionamento perante a concorrência.

No Brasil, o uso do som como componente da identidade das marcas ainda é uma estratégia pouco explorada e que encontra dificuldades até mesmo na definição de uma nomenclatura. Os pesquisadores nacionais que se aprofundaram no tema são os também produtores musicais Guto Guerra e Zanna Lopes. Guerra (2013) utiliza o termo ‘*music branding*’, descrevendo-o como a abordagem da música no marketing, capaz de construir uma relação entre o som e as marcas. Já Lopes (2015, p. 20), utiliza e define a terminologia como ‘*sound branding*’, defendendo que “o nome dado à categoria que cria a linguagem sonora das

marcas é o Sound Branding [...], é uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca”.

Em volta deste objeto de estudo, definiu-se a seguinte hipótese: quando uma marca utiliza o *sound branding* para aperfeiçoar o seu posicionamento no mercado, consegue fortalecer a sua imagem e aumentar o seu índice de lembrança na mente do consumidor. Procurando quebrar o paradigma de que os recursos visuais são exclusivos quando o assunto é a identidade de uma marca, a pergunta norteadora desta pesquisa foi: como os consumidores da região de Itajaí percebem os logotipos sonoros das marcas?

Para resolver o problema de pesquisa foram estabelecidos um objetivo geral: analisar o uso do *sound branding* como estratégia de posicionamento de marcas veiculadas nacionalmente; e três objetivos específicos: identificar o nível de lembrança de determinadas marcas sonoras na mente dos consumidores da região de Itajaí (SC); compreender as rotinas sonoras dos indivíduos; e explorar a utilização de experiências sonoras na comunicação.

A relevância deste estudo reside no fato de os resultados obtidos poderem contribuir com o desenvolvimento e aperfeiçoamento dos recursos sonoros no posicionamento mercadológico das marcas, além de incentivar a discussão científica acerca da utilização do *sound branding*, principalmente, em terras brasileiras.

Este trabalho encontra-se organizado em sete capítulos, sendo que no primeiro é apresentada a introdução; no segundo aborda-se a gestão estratégica de marcas, o terceiro explora o relacionamento do som com a sociedade; o quarto capítulo refere-se à identidade sonora das marcas; o quinto abrange as definições metodológicas; o sexto capítulo apresenta as empresas estudadas e a discussão dos resultados obtidos por meio do instrumento de coleta de dados, e o sétimo e último capítulo refere-se às considerações finais desta investigação.

2. Gestão estratégia de marcas

As marcas são capazes de simplificar as decisões do público-alvo por um produto ou serviço por meio da imagem que esse público formou sobre a marca em questão (baseada em sua experiência com ela) e acabam por desenvolver expectativas sobre esses bens antes mesmos de adquiri-los ou prová-los. Keller e Machado (2006), a respeito, definem que as marcas são ativos extremamente valiosos e que possuem o poder de influenciar o comportamento do consumidor.

Contudo, acredita-se ser cada vez mais difícil persuadir os consumidores por meio da comunicação tradicional, devido ao fato de o mercado de mídia encontrar-se consideravelmente desenvolvido e explorado. “Uma importante mudança no ambiente de marketing é a erosão ou a fragmentação dos meios tradicionais de propaganda e o surgimento de outras alternativas de comunicação” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 28). Em consequência, cada vez mais os profissionais de marketing apostam em novos e inesperados meios de comunicação para atingir seu público-alvo.

Baseado naquilo que aprenderam, sentiram, ouviram e experimentaram ao longo do tempo, os consumidores constroem o conhecimento de marca, que é conceituado como “um nó de marca na memória, com uma variedade de associações ligadas a ele” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 38). Os autores ainda explicam que o processo de conhecimento de marca desenvolve-se a partir de um modelo de rede associativa na memória, onde ela é vista como uma rede de nós e elos. Os nós representam informações ou conceitos armazenados e os elos representam a força da associação entre essas informações.

Para que o consumidor possua um conhecimento positivo sobre a marca juntamente com um alto nível de lembrança e familiaridade, é preciso que exista um *brand equity* baseado no cliente. Tido como objetivo final do branding, o *brand equity* “ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 42).

O conjunto de percepções que constroem a imagem de marca dá forma ao posicionamento que, segundo Ries e Trout (2002, p. 5), é definido como “o modo como você se diferencia na mente de seu cliente”. Os autores ainda explicam que o posicionamento consiste em uma série de mudanças no produto, principalmente “alterações cosméticas feitas com o propósito de assegurar uma posição valiosa na mente do cliente potencial” (RIES; TROUT, 2002, p. 3).

Nas rotinas diárias, os consumidores são atingidos por inúmeras marcas dos mais diversos segmentos. No final da jornada, nem a metade do número de marcas que passaram pelos olhos do indivíduo permanecerá na sua mente (CASTANHEIRA; COELHO, 2012). Com isso, para que uma marca prevaleça na mente do consumidor é preciso o aumento da familiaridade que o consumidor tem com ela mediante sua exposição repetida, ou seja, quanto

mais um consumidor ver, ouvir ou pensar na marca, maior será a probabilidade de esta prevalecer registrada na sua memória (KELLER; MACHADO, 2006).

Em um mundo onde a comunicação se encontra em um estado saturado, a mente, em defesa do volume de informação, tende a fazer “uma triagem onde rejeita grande parte das informações que lhe são oferecidas. Em geral, a mente aceita somente aquilo que se enquadra previamente com um conhecimento ou uma experiência anterior” (RIES; TROUT, 2002, p. 6).

Assim, para se obter um alto índice de lembrança, é preciso a prática de um posicionamento estratégico de marca, que segundo Kotler e Keller (2006), tem como função aproximar a identidade de uma empresa (os valores que a marca deseja transmitir e a maneira que pretende ser vista) à imagem da marca percebida pelo público, através de ações de marketing e comunicação, tornando evidente o posicionamento na mente e coração de seus consumidores.

3. O som na sociedade

O caráter onipresente do som rodeia a humanidade desde os tempos mais remotos. Somos envolvidos em atmosferas sonoras, onde o som possui um papel comunicacional entre as pessoas, transmitindo mensagens e refletindo as mais variadas culturas. Guerra (2013, p. 9), explica que o som tem o poder de “nos comover, de excitar nossa imaginação, de nos transportar para lugares longínquos. Por outro lado, pode ensejar medo, causar estresse e até mesmo infringir dor física. Seja positiva ou negativamente, a verdade é que o som nos afeta, nos atinge emocionalmente e nos influencia”. Já Tavares et al. (2006, p.2) explicam que:

Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no carácter 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 poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais.

Dentro da área comunicacional e mercadológica, o som começou a ser enxergado como uma ferramenta estratégica, capaz de estimular a memória, atrair a atenção e proporcionar experiências sensoriais.

A conexão entre nossos sentidos e nosso cérebro é direta. Marqueteiros que constroem estruturas sensoriais em seus produtos, serviços e marketing conseguem apelar diretamente às emoções e memórias guardadas de seus consumidores. Produzir marketing para os cinco sentidos pode mudar marcas e produtos fracos em potências (DOOLEY, 2011, p. 52, tradução nossa).

Analisando a composição do som, pode-se afirmar que ele é "um evento material que atinge o sistema auditivo humano e é percebido como tendo, sonoridade, altura, volume, densidade e complexidade" (BAUER; GASKELL, 2008, p. 371). Diversos instrumentos musicais ilustram a importância destas variantes sonoras, como os tons graves²⁶, que transmitem tristeza, e a alegria nos tons agudos. Outro exemplo pode ser o sentimento de medo representado através da alteração drástica de tons²⁷, onde compassos lentos numa melodia tendem a gerar um sentimento de calma. Exemplos clássicos podem ser percebidos em marcas famosas como a Coca-Cola e o McDonald's, que personalizam as suas assinaturas sonoras de acordo com o conceito da campanha publicitária em andamento. Assim, o anúncio de uma campanha de Natal terá uma construção musical diferente ao de um comercial de verão, porém a linha melódica se mantém.

As pessoas escutam música quando compram, comem, leem, fazem esporte ou qualquer outra atividade. As rotinas sonoras dos indivíduos apresentam um papel predominantemente ativo, porém, devido à saturação de sons que estão presentes no dia a dia, a audição do indivíduo é cada vez mais indireta, subliminar e inconsciente (GUERRA, 2013). Rodríguez (2006, p. 167) explica que, nas nossas rotinas, "o reconhecimento das formas sonoras é organizado em grandes sistemas. Descobrimos alguns desses sistemas pela simples observação de fenômenos diferentes que costumam estar próximos no espaço e ser sincrônicos no tempo. Outros são o resultado de uma aprendizagem longa e complexa".

Segundo Guerra (2013), as atmosferas sonoras são criadas a partir da interação entre os sons aos quais o indivíduo está exposto e os elementos relacionados às circunstâncias daquela exposição: o local, o momento, o estado afetivo do indivíduo em particular. Com isso, diferentes tipos de sons e melodias são utilizados como sinalizadores, avisando a que tipo de consumidor cada local se destina. Muitos estabelecimentos utilizam a música como um filtro, convidando as pessoas certas a entrar e avisando às "erradas" que aquele ambiente não é destinado para elas. Outra forma é utilizá-la como uma ferramenta capaz de modificar o comportamento de consumo das pessoas. Com isso, combinando a sonoridade juntamente com o visual na comunicação, "o ser humano cria um efeito sinérgico entre a audição e os

²⁶ Refere-se à forma como o ouvido humano percebe a frequência dos sons. As baixas frequências são percebidas como sons graves e as mais altas como sons agudos, ou os tons graves e os tons agudos. Tom é a altura de um som na escala geral dos sons.

²⁷ Mudança drástica de um tom maior para um menor ou vice-versa em uma melodia.

demais sentidos, intensificando a experiência do consumidor como um todo, seja ela consciente ou não” (GUERRA, 2013, p. 31).

4. *Sound Branding* e a identidade sonora das marcas

As identidades sonoras das marcas possuem o papel de transmitir seu conceito e a sua personalidade através de sons. Com isso, seu objetivo principal é ativar os estímulos sensoriais dos consumidores, fazendo com que estes associem ditos estímulos às lembranças e informações já estocadas na mente.

Spehr (2009, p. 27) aborda a essência das identidades sonoras explicando que “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”. Assim, quando o som é projetado de forma estratégica, condizendo com o conceito da marca e seu propósito, assim como também com aquilo que os consumidores desejam e procuram, a experiência torna-se satisfatória, sendo capaz de influenciar o comportamento, emoção e sentimento do consumidor.

O *sound branding* é um conceito que abrange inúmeras áreas do conhecimento como branding, marketing, psicologia e musicologia. Apresenta-se como uma nova forma de intensificar a imagem da marca perante seu público-alvo, é a associação do som, ou de estímulos sensoriais auditivos à marca (GUERRA, 2013). Tendo presente o poder do som sobre a sociedade, é interessante salientar como a influência sonora pode potencializar o poder de lembrança de uma marca e conseqüentemente seu posicionamento no mercado.

Como ferramenta estratégica de marketing, a sua função é fortalecer o conceito de marca através de uma comunicação feita por meio de sons. Por se tratar de uma abordagem que trabalha com sonoridade, uma das suas características principais é a grande influência que os sons têm sobre a memória, facilitando a recordação de melodias e associando-as a uma determinada marca (LOPES, 2015). Bronner & Hirt (2007, p. 11, tradução nossa) defendem que “a estratégia é alinhar o som e a música em todos os pontos de comunicação e contato da marca com o fim de criar uma identidade corporativa sólida que complementa a identidade visual da marca”.

Por ser um conceito recente, existem diversas terminologias no mundo inteiro: *sound branding*, *music branding*, *sonic branding*, *audio branding*, entre outras. Lopes (2015) lembra que a diferenciação fundamental entre os outros conceitos é que o *sound branding* não é voltado à indústria da música, e sim à criação de uma identidade sonora capaz de transmitir o conceito e imagem da marca em todos os pontos de contato.

Contudo, a sonoridade das marcas é um campo muito amplo e complexo que ainda precisa ser estudado com mais profundidade. Castanheira e Coelho (2012, p. 236) afirmam que “um som característico traz autenticidade, possibilita reconhecimento a distância, quando o produto está fora do eixo da visão, destaca-se no ambiente e é facilmente associado a experiências multissensoriais”. Entretanto, é preciso sincronizar a sonoridade aos elementos que compõem a marca, para que o som se encaixe com a sua personalidade. Também é de grande importância conhecer seu público-alvo, seus pensamentos, necessidades e desejos, pois se as experiências sensoriais não provocarem associações possíveis ou desejáveis com o consumidor, de nada servirá a produção de sons alheatórios sem planejamento.

Bem planejado e aplicado em todos os pontos de contato da marca, os benefícios de um programa de *sound branding* permanecem por anos. Ele ajuda no reconhecimento e entendimento da mensagem central assim como na consolidação da identidade sonora da marca. Para Guerra (2013, p.65), por meio do *sound branding*, “construímos uma espécie de herança sonora, ao mesmo tempo que garantimos que o que o consumidor já entende da marca está sendo adequadamente reproduzido no que ele escuta dela”.

5. Metodologia

Esta pesquisa é classificada como exploratória experimental em uma abordagem qualitativa, onde os métodos de coleta de dados utilizados foram a pesquisa de campo e a pesquisa bibliográfica. O período de aplicação da pesquisa foi do 25 de abril até 8 de maio de 2016. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário semiestruturado composto por três blocos com perguntas abertas e fechadas.

O primeiro bloco foi constituído por perguntas sobre hábitos de consumo de mídias sonoras. O segundo bloco formou-se pelo teste de reconhecimento e lembrança de marca, consistindo na reprodução em áudio de 05 (cinco) logotipos sonoros, executados através de um dispositivo que possibilitasse a cada entrevistado ouvir as faixas sonoras de forma individual.

Como critérios utilizados para a escolha das marcas foram selecionados os logotipos sonoros que estivessem sendo veiculados em mídia de massa com abrangência nacional há pelo menos dois anos²⁸. Esses logotipos consistem em assinaturas ao final dos anúncios e não contemplam a verbalização da marca, somente a execução de uma melodia (esses logotipos podem ser acessados por meio do endereço <https://soundcloud.com/sof-a-de-ureta-fernandez/sets/logotipos-sonoros>). Na medida em que os logotipos sonoros foram reproduzidos, o entrevistado dispunha de trinta segundos para o registro de sua resposta. A pergunta apresentada foi: A que marca este logotipo sonoro corresponde? Além da identificação da marca, questionou-se ao que este logotipo sonoro lhe remeteu ou quais emoções ou sensações que o entrevistado sentiu ao ouvir tal reprodução.

No processo de tabulação dos dados, foram analisadas as palavras que descreviam a recordação que os entrevistados obtinham ao ouvir cada logotipo sonoro. Assim, foram criados quatro campos semânticos com o intuito de encaixar cada resposta dentro de uma categorização definida a posteriori: Tecnologia, Sensações, Alimentação e Comunicação.

A categoria Tecnologia compreendeu respostas relacionadas ao mundo tecnológico, como, por exemplo, “telefonia”, “celular ligando”, “informática” e “conectividade”. Já a categoria Sensações envolveu expressões como “felicidade”, “alegria”, “sede”, “tranquilidade”, “confiança” e “diversão”. Por sua vez, a categoria Alimentação englobou termos extraídos das respostas como “comida”, “bebida”, “lanche”, “fast food”, “refrigerante” e “batata”. Por último, a categoria Comunicação compreendeu respostas como “jornal”, “notícia”, “televisão”, “propaganda” e “emissora de TV”.

A técnica de abordagem é não probabilística por julgamento, definindo como população a região de Itajaí e uma amostra de 100 (cem) pessoas. O critério a ser utilizado na abordagem é que as pessoas deveriam se encaixar dentro de um determinado grupo: estudantes ligados à área de comunicação; estudantes de outros cursos; pessoas não pertencentes ao âmbito universitário e pessoas idosas. A análise de conteúdo dos resultados permitiu apontar o índice de lembrança das pessoas que “acertaram”, “erraram”, “já ouviram e não lembraram” ou “nunca ouviram” o logotipo sonoro reproduzido, assim como interpretar e classificar as recordações e sentimentos escritos pelos entrevistados.

²⁸ O principal critério utilizado para escolher os logotipos sonoros foi que o nome da marca não fosse reproduzido durante a melodia.

Já o terceiro bloco foi constituído por perguntas sobre dados demográficos. O pré-teste foi aplicado de forma pessoal na Universidade do Vale do Itajaí, com 10 (dez) pessoas de perfis e faixas etárias totalmente diferentes.

6. Apresentação das marcas e análise dos resultados

Iniciando a análise pelo perfil demográfico, foram entrevistados 51% homens e 49% mulheres, sendo que a maioria (40%) eram pessoas que pertencem à faixa etária dos 18 a 24 anos, seguidas de 25% que pertencem à faixa etária dos 36 a 55 anos. A maioria dos entrevistados era residente na cidade de Itajaí (32%), seguidos por Itapema (20%) e Balneário Camboriú (17%). A maioria possui uma ocupação profissional de estudante e empregado (34%), seguido de apenas empregado (33%) e apenas estudante (20%). Cabe destacar que entre as 100 pessoas entrevistadas, nenhuma delas estava desempregada. Os 13% dos entrevistados que marcaram a opção “outro”, se definiram como “autônomos”.

Analisando os hábitos de consumo, a maioria dos entrevistados (25%) consome conteúdo sonoro através de mídias como YouTube, Vimeo e VEVO, seguida por 24% que utilizam dispositivos reprodutores como smartphones e Ipod, e por 20% que consomem rádio. A maioria dos entrevistados que consomem conteúdo via sites e via reprodutores digitais são pessoas que pertencem à faixa etária dos 18 a 35 anos. Já a maioria das pessoas que responderam que consomem rádio, pertencem à faixa etária dos 36 a 55 anos ou mais. Com isso, percebe-se que as pessoas mais jovens possuem uma predisposição em utilizar tecnologias digitais. Em contrapartida, as pessoas de maior idade preferem utilizar as mídias tradicionais, como o rádio. O período do dia no qual os entrevistados consomem mídias sonoras resultou muito semelhante. A maioria (36%), consome no período da manhã, seguido por 34% à tarde e 30% à noite. Destaca-se que as pessoas de mais de 55 anos consomem no período da manhã.

O tempo que as pessoas investem em consumir mídias sonoras é variado. A maioria (33%) consome entre 1 e 2 horas por dia, seguida de 27% que consomem entre 2 a 3 horas por dia e por 22% que consomem mais de 4 horas por dia. As pessoas que ouvem mais de 4 horas por dia são, em sua maioria, estudantes e empregados. Já o momento no qual os entrevistados consomem mídias sonoras depende da sua profissão e rotina diária. 35% dos respondentes consomem mais mídias sonoras durante o trabalho, que correspondem também àquelas pessoas que ouvem por mais de 4 horas diárias. Há também 22% que consomem mais durante

a realização de atividades domésticas. O perfil predominante das pessoas que consomem mídias sonoras enquanto realizam atividades domésticas são mulheres de mais de 55 anos. Por último, 16% afirmam que consomem mais quando estão no trânsito.

A maioria dos entrevistados busca, ao ouvir uma determinada mídia sonora, música (43%), informação (27%) e entretenimento (26%). A maioria das pessoas que buscam música e entretenimento são pessoas entre 18 a 35 anos. Já as que buscam informação são pessoas de todas as faixas etárias.

Analisando-se o índice de lembrança dos logotipos sonoros reproduzidos, o primeiro logotipo utilizado foi o da empresa de telefonia Claro. Em 2014, a companhia apresentou seu novo posicionamento de marca com o lançamento da campanha “Chaplin: não deixe a vida pra depois”. Nesta campanha, a Claro mostra pela primeira vez sua assinatura sonora, criada pela produtora musical brasileira S de Samba. O logotipo sonoro é utilizado em todas as campanhas audiovisuais da marca com o objetivo de criar mais um fator que, sempre que ouvido, remeta o usuário final à marca (LEAL, 2014).

Na pesquisa, a maioria das pessoas entrevistadas (56%) respondeu que já ouviu esse logotipo sonoro, mas não se lembra da marca. Já 34% associaram a reprodução a uma marca não correspondente à da Claro, geralmente, a marcas concorrentes mas do mesmo segmento, como Vivo e Oi. Por último, 10% dos entrevistados acertaram o nome da marca. Entre todas as pessoas entrevistadas, nenhuma delas respondeu que nunca tinha ouvido tal logotipo sonoro. O perfil predominante das pessoas que acertaram (10%) são estudantes e empregados entre a faixa etária dos 18 a 35 anos.

O segundo logotipo sonoro foi o da Coca-Cola, maior produtor de bebidas não alcoólicas no país. Em 1993, criou seu primeiro jingle para a campanha global “Always Coca-Cola”, onde em 2006, a companhia resgata do jingle as notas mais marcantes da melodia para criar seu logotipo sonoro. Caracteriza-se por ter um caráter repetitivo, que contribui para a memorização do logotipo sonoro, o que provoca a sensação de que a melodia sempre esteve ali (LOPES, 2015). Desde então, o logotipo sonoro está presente em todas as campanhas da companhia. A versão melódica do logotipo sonoro utilizada para esta pesquisa foi a das campanhas natalinas, esta é tocada por sinos, pois a melodia produzida por eles remete mais diretamente ao espírito de chegada do Natal.

Analisando os resultados, a maioria dos entrevistados (82%) reconheceu o nome da marca ao ouvir a reprodução do logotipo sonoro. Entre os 5 (cinco) logotipos reproduzidos, a Coca-Cola foi a marca mais lembrada pelos entrevistados. Apenas 13% já ouviram o logotipo sonoro em algum momento, mas não consegue lembrar o nome da marca.

As recordações remetidas pelo logotipo da Coca-Cola se centraram no campo semântico das Sensações (64%), principalmente entre as palavras, “felicidade”, “Natal” e “urso”. Esta última, muito provavelmente devido à versão do logotipo sonoro corresponder às campanhas natalinas da empresa. Ainda analisando as recordações, 24% associaram a reprodução ao campo da Alimentação, mais exatamente à palavra “refrigerante”.

O terceiro logotipo sonoro foi o da Intel, empresa com foco na fabricação de microprocessadores e computadores. Sua melodia, denominada Intel Bong, foi criada em 1991 para o lançamento mundial da campanha Intel Inside. O logotipo sonoro está presente em todos os spots e campanhas publicitárias no mundo inteiro, incluindo os comerciais feitos em parceria com outras marcas, o que aumentou o reconhecimento da Intel de 24% para 94% em apenas três anos (LOPES, 2015).

Sobre os resultados, ao ouvir a reprodução, a maioria dos entrevistados (46%) sinalizou que já ouviu o logotipo sonoro alguma vez, mas não consegue reconhecer o nome exato da marca. Já 37% dos entrevistados associaram a reprodução a uma marca incorreta e apenas 12% acertaram o nome correto da marca. Entre os 5 (cinco) logotipos reproduzidos, a Intel foi a terceira marca mais lembrada pelos entrevistados. O perfil predominante das pessoas que acertaram a marca Intel (12%) são estudantes e empregados pertencentes à faixa etária dos 18 a 35 anos. A recordação que os entrevistados obtiveram ao ouvir o logotipo sonoro centra-se no campo semântico da Tecnologia, descrita principalmente pelas palavras “computador”, “pc ligando” e “processador”. Em contrapartida, 26% dos entrevistados associaram a recordação ao campo semântico da Comunicação, descrita principalmente pelas palavras “jornal”, “notícia” e “televisão”. Cabe destacar que nenhuma das pessoas entrevistadas associou o logotipo sonoro ao campo semântico da Alimentação.

O quarto logotipo sonoro utilizado foi o da LG, fundada em 1958. Pioneira em tecnologia pelo seu espírito inovador, a LG Electronics foi reconhecida pelo desejo da empresa em proporcionar uma vida melhor e mais feliz, transformando-se no slogan da companhia. A marca se define como futurista e inteligente, visando pela tecnologia, pela

humanidade e pelo mundo. Todos os elementos da sua identidade possuem o objetivo de transmitir estas características, especialmente o logotipo sonoro e o slogan “*Life’s Good*” (LG, 2016).

A LG foi designada como a marca que possui o logotipo mais difícil e menos lembrado da pesquisa, pois a maioria dos entrevistados (53%) respondeu que nunca ouviu este logotipo sonoro. Já 40% responderam que já a ouviram em algum momento, mas não conseguem lembrar a que marca corresponde. É válido destacar que apenas uma única pessoa (1%), acertou a marca à qual correspondia. Essa pessoa era um estudante e empregado, pertencente à faixa etária dos 18 a 24 anos. A maioria dos entrevistados associou o logotipo sonoro ao campo semântico da Tecnologia (77%), principalmente a partir das palavras “celular”, “toque” e “mensagem”. Já 10% associaram a reprodução a um campo totalmente aleatório, como “automóvel”, “banco”, entre outras.

O quinto e último logotipo reproduzido foi o do McDonald’s, maior e mais conhecida empresa de *fast food* do mundo. O McDonald’s é uma das empresas que mais utilizam o *sound branding* na sua identidade. Em 1960 foi ao ar o primeiro jingle da marca, criado para a campanha “Look for the Golden Arches”. Já em 1983, lançam no Brasil o jingle dos sete ingredientes do Big Mac. Reconhecida pelo seu slogan mundial “Amo muito tudo isso” (*I’m lovin’ it*), o McDonald’s complementa seu slogan com um logotipo sonoro melódico. O logotipo sonoro possui várias versões, compostas por diferentes tons melódicos e reproduzidos por diferentes instrumentos, que se adaptam dependendo ao conceito da campanha. Para esta pesquisa, foi utilizada a versão clássica do logotipo sonoro (McDONALDS, 2016).

Dos entrevistados, 42% afirmaram que já ouviram esse logotipo sonoro, mas que não conseguem lembrar a marca a qual corresponde. Já 35% acertaram a marca ao qual o logotipo sonoro corresponde. Entre os cinco logotipos reproduzidos, o McDonald’s foi a segunda marca mais lembrada pelos entrevistados. O perfil predominante das pessoas que acertaram a marca McDonald’s (35%), são estudantes e empregados entre a faixa etária dos 18 a 35 anos, que corresponde com o público-alvo e perfil consumidor do restaurante. Em contraposição, 14% disseram nunca ter ouvido esta melodia.

As recordações que este logotipo sonoro produziu nos entrevistados foram classificadas principalmente dentro do campo semântico da Alimentação (40%), definidas pelas palavras

“comida”, “lanche” e “fast food”. Já 30% associaram o logotipo sonoro ao campo das Sensações, principalmente por meio das palavras “alegria”, “fome”, “infantil” e “amo muito tudo isso”. Em contraposição, 13% associaram a marca ao segmento da Tecnologia, lhe remetendo principalmente a uma “mensagem” ou “toque”. O perfil predominante das pessoas que associaram o logotipo sonoro ao segmento da Tecnologia (13%) corresponde à faixa etária dos 35 a 55 anos ou mais. Com isso, as pessoas de maior idade, que fogem do público-alvo definido pelo restaurante e que se consideram não consumidoras da marca, tendem a não lembrar a marca nem associá-la ao seu segmento de atuação.

O quadro 1 apresenta uma comparação envolvendo os índices de lembrança de marca, as categorias e os segmentos de atuação das marcas analisadas.

Quadro 1 - Comparação dos índices de lembrança, campos semânticos predominantes e segmentos entre as marcas pesquisadas.

LOGOTIPO SONORO	ÍNDICE DE LEMBRANÇA	CAMPO SEMÂNTICO PREDOMINANTE	SEGMENTO
Coca-Cola	82%	Sensações	Alimentação
McDonald's	35%	Alimentação	Alimentação
Intel	12%	Tecnologia	Tecnologia
Claro	10%	Tecnologia	Tecnologia
LG	1%	Tecnologia	Tecnologia

Fonte: Elaborado pelos autores.

7. Considerações finais

Este estudo objetivava identificar o índice de lembrança que os consumidores de Itajaí e região têm sobre determinadas marcas sonoras, tendo em vista também, seus hábitos e rotinas sonoras. A partir deste objetivo específico, conseguiu-se perceber como os logotipos sonoros interagem na mente dos consumidores e as associações que estes provocam a partir das recordações ou sentimentos já armazenados na mente.

Porém, nem todo logotipo sonoro provocou o reconhecimento correto da marca ou uma associação encaminhada àquela mensagem central ou características próprias da marca. Verificaram-se grandes contrastes entre uma marca e outra. O segmento da Alimentação foi o líder no índice de lembrança, ou seja, a maioria dos entrevistados recordou-se com mais facilidade de uma marca relacionada ao ramo alimentício.

Os resultados da Coca-Cola e McDonald's são exemplos claros da ótima eficácia da utilização do *sound branding* como ferramenta de posicionamento. Não só pelo seu alto índice de lembrança, mas sim também pela percepção que o logotipo sonoro consegue transmitir aos consumidores. Os dois são capazes de transmitir exatamente a essência da marca, seus valores e sua personalidade. Quando uma melodia é sucedida no sentido de expressar a definição da marca, o som não cria apenas uma influência positiva sobre a percepção que os consumidores têm sobre a marca, mas também influencia a forma como estes se comportam.

Com isso, destaca-se o poder que a sonoridade pode exercer na comunicação. A união de som e imagem é capaz de aprimorar o relacionamento entre marca e consumidor. Apesar das inúmeras qualidades do *sound branding*, ainda é um campo vasto e pouco explorado no mercado brasileiro. Tais considerações, além de mostrar a importância da área, objetivam incentivar o estudo desta estratégia, recomendando-se, para uma próxima pesquisa de campo, a aplicação em uma faixa etária específica, bem como com marcas de outros segmentos de atuação no mercado

Por último, o desafio desta pesquisa é sensibilizar o mercado de produção sonora, mostrando que, com seus resultados, aplicar *sound branding* na comunicação é um diferencial mercadológico. Assim, espera-se que os conceitos de *branding* e estratégia da marca se fundam nos projetos de *sound branding*, proporcionando o máximo de resultado e eficácia.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem, e Som: Um Manual Prático.** 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BRONNER, Kai; HIRT, Rainer. **Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten Werbung, Medien und Gesellschaft.** Verlag Reinhard Fischer, 2007.

CASTANHEIRA, José; COELHO, Joyce. A. Dos sinos ao iPod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, SP, v.9, n.25, p.219-239, Ago. 2012.

DOOLEY, Roger. **Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

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

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, Joelma. Claro apresenta seu novo posicionamento de marca e lança o filme Chaplin. **O Povo Online**. 28 out. 2014. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/layout/claro-apresenta-seu-novo-posicionamento-de-marca-e-lanca-o-filme-chaplin/>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

LG. **A nossa marca**. Disponível em: <<http://www.lg.com/pt/descubra-lg/nossa-marca>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

LOPES, Zanna. **Sound branding**. A vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015.

McDONALD'S. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora das marcas da linguagem audiovisual**. São Paulo: Senac, 2006.

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

TAVARES, Solange; SANTOS, Cláudia; SANTOS, Clerivaldo, NASCIMENTO, Marta. **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**. Brasília: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/123384393781535832078251771555749705441.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2016.