



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

AUDIO BRANDING: A CANÇÃO DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO
FIFA 2014

RAFAEL RICARDO MELIANDE SOARES

Rio de Janeiro/RJ
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**AUDIO BRANDING: A CANÇÃO DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO
FIFA 2014**

Rafael Ricardo Meliande Soares

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

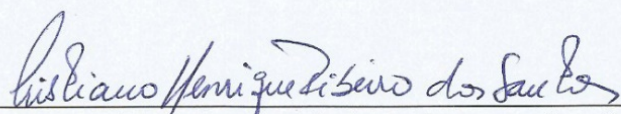
Rio de Janeiro/RJ
2015

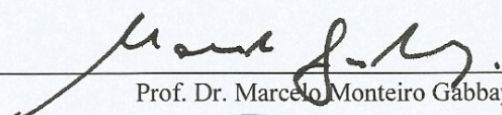
**AUDIO BRANDING: A CANÇÃO DA MARCA COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**
**ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO
FIFA 2014**

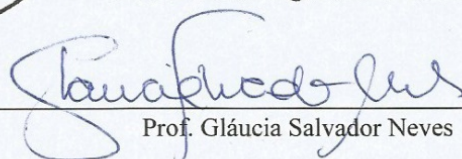
Rafael Ricardo Meliande Soares

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – orientador


Prof. Dr. Marcelo Monteiro Gabbay


Prof. Gláucia Salvador Neves

Aprovado em: 09/04/2015

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ
2015

S676

Soares, Rafael Ricardo Meliande

Audio branding: a canção da marca como estratégia de comunicação publicitária: estudo de caso da Coca-Cola na Copa do mundo FIFA 2014 / Rafael Ricardo Meliande Soares. 2015. 73 f.: il.

Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Publicidade. 2. Marca de produtos. 3. Branding (Marketing). I. Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, irmão e familiares, por serem meus pilares e me darem a base necessária para que esse trabalho tenha sido escrito. Ao meu pai, por me proporcionar o acesso ao conhecimento. À minha mãe, por ser minha parceira de todas as horas e ser meu suporte emocional. Ao meu irmão, por ter aturado meu mau humor.

Aos meus amigos, por terem sido minha rota de fuga, meus psicólogos e minha fonte de entretenimento e informação. À querida Panela 95, em especial (Kuan, Anita, Jorge, Yasmim) que cresceram comigo e estiveram comigo nos bons e maus momentos. Às Velhas Bingueiras, que me fazem rir com seu jeitinho de gente bonita em clima de paquera. Aos meus amigos que a ECO me proporcionou, inclusive minha inseparável dupla de trabalhos, Mari.

Aos meus parceiros e amigos de trabalho que me introduziram a vida profissional. Aos amigos do Descomplica; às fofas do Museu Nacional, Eliane, Fernanda e Claudia, à equipe fantástica e parceira do Multishow. Em especial, às minhas meninas diferenciadas Camis, Joanna, Marcela, Fabi e Dani B. que me introduziram ao mundo da publicidade e que são minhas referências do que é ser um profissional de excelência. Aos super estagiários que cresceram profissionalmente junto comigo: Marcus, Julinha, Gaia e Amanda, pelos momentos de compartilhamento de felicidades e angústias.

A Rodrigo Barbuda e Marcela Vieira, que me emprestaram parte da bibliografia usada no trabalho. A Mariana Salerno, que se revelou uma excelente orientadora, estando sempre pronta a ajudar. A Roberta Ramos, que em uma conversa despretensiosa em um almoço qualquer, me inspirou para escrever esse trabalho e me deu conselhos de vida que levarei sempre comigo.

SOARES, Rafael Ricardo Meliande. Audio Branding: A Canção da Marca como Estratégia de Comunicação Publicitária: Estudo de Caso da Campanha da Coca-Cola na Copa do Mundo FIFA 2014. Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, UFRJ)

RESUMO

Atualmente, a publicidade passa por um momento em que as marcas precisam repensar a forma de se comunicar com o público alvo. Diversos fatores influenciam nessa questão, dentre eles, destaca-se a revolução tecnológica que acarretou mudanças na forma dos consumidores de consumirem conteúdo. Com a facilidade proporcionada pela tecnologia, eles transitam simultaneamente entre diversos meios, o que desencadeia um déficit de atenção e dispersão desse público. Além disso, os consumidores estão sobrecarregados de tantos anúncios visuais por todo o lado. Assim, as marcas devem estar atentas a esse processo e repensar as formas de anunciar e desenvolver uma comunicação mais efetiva que se adapte a esse novo cenário e esteja presente nos mais variados meios para conseguir atingir seu público. Uma forma de fazer isso é por meio da comunicação sonora. Para ilustrar esse cenário, é realizado um estudo de caso sobre a campanha realizada pela a marca Coca-Cola durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Nesse estudo, analisa-se o uso da canção da marca e a estratégia de *Audio branding* como forma de diferenciação e construção de identidade da marca, apontando o *Audio branding* como uma alternativa de comunicação publicitária no contexto atual.

Palavras-chaves: *Audio Branding*, *branding*, logo sonora, canção da marca

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Comparativo do processo de Comunicação	12
Quadro 2 - Diferença entre <i>consumers</i> e os <i>consusers</i>	14
Figura 1 - A Integração entre a Comunicação de Marketing e Brand Equity.....	19
Figura 2 – Macromodelo de Comunicação.....	20
Gráfico 1 – Mercado Fonográfico Brasileiro em 2014.....	30
Gráfico 2 – Nomes que Equivalem a Visual Branding	41
Figura 3 – Ranking Interbrand’s Best Global Brands 2014	49
Gráfico 3 – Marcas com o Melhor Audio Branding.....	50
Figura 4 – A Melodia de 5 Notas	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema	7
1.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Organização da monografia	8
2 UM NOVO CENÁRIO PARA AS MARCAS	9
2.1 As inovações tecnológicas e os novos consumidores do século XXI	9
2.2 A nova relação entre consumidores, marcas e conteúdo	14
3 A MARCA E A EXPERIÊNCIA	16
3.1 A marca, branding e brand equity	16
3.2 Comunicação de Marketing	18
3.3 Emotional Branding	21
4 A MÚSICA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA	26
4.1 A mudança na forma de consumo de música	26
4.2 A música na Publicidade como canal de comunicação	30
4.3 O que é o som?	33
4.4 A influência da música: a manifestação do entrainment	35
4.5 O neuromarketing explica	36
4.6 O som como mensagem subliminar	38
4.7 Introdução ao Audio Branding	40
5 METODOLOGIA	48
6 ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO SONORA DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO FIFA 2014	51
6.1 Um Breve Histórico da Coca-Cola	51
6.2 A campanha da Coca na Copa do Mundo FIFA 2014	53
6.3 Histórico do <i>Audio Branding</i> na Coca	55
6.4 A Canção da Marca na Copa do Mundo FIFA 2014	59
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
8 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA

Atualmente, vive-se uma época em que as mudanças nos padrões de consumo são muito rápidas. Dentre os fatores que influenciam essa questão está a revolução tecnológica. Com ela, as pessoas conseguem consumir conteúdo simultaneamente entre diversos meios, acarretando déficit de atenção e dispersão do público. Soma-se a isso o fato de os consumidores encontrarem-se saturados de marcas e publicidade por todo o lado nas grandes cidades e apresentarem um novo perfil, mais jovem, com gosto pelo protagonismo e desgosto por interrupções. Cada indivíduo, em média, é exposto a duas mil mensagens diferentes de publicidade convencional por dia (GUERRA, 2013). Como decorrência desse processo, as pessoas criaram meios para se proteger desse tipo de publicidade. Com isso, qual alternativa de comunicação as marcas teriam para alcançar esse novo consumidor do século XXI?

O sucesso e a permanência no mercado estão reservados às empresas capazes de criar e de vender experiências de consumo, ao invés de apenas produtos. As marcas desse século precisam apostar em novos caminhos para conseguir alcançar seus consumidores. Dentro dessa linha, devem apostar em uma conexão mais íntima e que crie um vínculo emocional com o consumidor.

Diante desse problema, uma estratégia viável é o *Audio Branding*. Ele explora o sentido que está sempre alerta, que atíça as emoções mais íntimas: a audição. Apesar de a música já ser usada na publicidade como forma de comunicação, estudos acadêmicos que falem da música na publicidade em um âmbito mais aprofundado ainda são escassos. Além disso, a maioria dos artigos e livros são publicados em língua estrangeira, em sua maioria na língua inglesa e alemã, com pouco material disponível em português. Dessa forma, com esse trabalho, busca-se ampliar a pesquisa acerca desse tema na língua portuguesa, expandindo o acesso a esse conteúdo por outros estudantes.

Para ilustrar esse cenário, foi realizado um estudo de caso sobre a campanha realizada pela marca Coca-Cola durante a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil. Nesse estudo, analisa-se o uso da canção da marca e a estratégia de *audio branding* como forma de diferenciação e construção de identidade da marca, apontando o *audio branding* como uma alternativa de comunicação publicitária no contexto atual.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a aplicação dos elementos de *Audio Branding* em conteúdos sonoros produzidos por marcas;
- Ampliar o número de trabalhos e pesquisas sobre o *Audio Branding*;
- Entender a relação entre marcas, consumidores e consumo de conteúdo sonoro;
- Explorar como a música da marca pode ser usada como meio de comunicação;
- Analisar a importância da música como meio de comunicação publicitária.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O trabalho foi estruturado a partir da divisão do tema em cinco capítulos. O primeiro capítulo oferece uma breve introdução ao tema, apresentando o problema em questão, a relevância do *Audio Branding* e os objetivos do estudo. No capítulo dois, foi feito um levantamento bibliográfico com teóricos e profissionais do meio do marketing, de forma a fomentar o trabalho com embasamento teórico para entender o consumidor atual e a forma como as inovações tecnológicas afetam as formas de consumo de música. No capítulo 3, são expostos os conceitos básicos sobre a marca, *branding* e *brand equity*, comunicação da marca e o *branding* emocional. No capítulo 4, fala-se do uso da música na publicidade, a definição do que é o som, o fenômeno *entrainment*, os estudos de neuromarketing evidenciando a influência da música no consumidor e, por fim, a definição de *audio branding*. No capítulo 5, é apresentada a metodologia aplicada no trabalho para o estudo de caso. O capítulo 6 consiste no estudo de caso da campanha sonora da marca Coca-Cola na Copa do Mundo FIFA 2014. Finalmente, o capítulo 7 apresenta as considerações finais e as interpretações obtidas a partir da análise do estudo de caso.

2 UM NOVO CENÁRIO PARA AS MARCAS

Para começar a estudar e a defender a ideia desse trabalho, é fundamental reconhecer que o mundo sofre uma constante, e mais do que nunca, rápida modificação. Uma das formas de interpretar essa mudança é considerar que seja proporcionada, principalmente, pelas inovações tecnológicas. Concomitantemente, essas inovações atuam transformando os hábitos sociais, de relacionamento, de convivência, de trabalho, de lazer e, principalmente: os hábitos de consumo dos indivíduos. Ou seja, é um processo que se reflete em diversas esferas da vida social e individual. Como consequência, também repercute na publicidade e na forma como as pessoas se relacionam com as marcas e produtos, o que impacta diariamente as indústrias do entretenimento e da comunicação.

2.1 AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E OS NOVOS CONSUMIDORES DO SÉCULO XXI

No estudo “Você Sabia?”, desenvolvido pelos educadores americanos Karl Fisch e Scott McLeod, eles afirmam logo no início de um dos vídeos que apresenta o estudo:

O surgimento de inovações está alterando completamente o cenário de forma frenética. A convergência está em todo lugar. É mais fácil que nunca impactar grandes audiências mas mais difícil que nunca realmente conectar-se de fato com elas. Essas mudanças estão afetando o jeito como as pessoas se comportam. E você: está pronto para o futuro? (FISCH;MCLEOD apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p.18)

Somente no século XX, o homem desenvolveu: o telégrafo, a fotografia, o telefone, o cinema mudo e sonorizado, o rádio, a televisão, o fax e o PC. No início do século XXI, foi a vez de introduzir a WEB 2.0, o Ipod, o Iphone, o *smartphone* e o *tablet*. Desse modo, em cerca de 100 anos, as civilizações foram apresentadas a uma grande variedade de tecnologias que passaram a fazer parte de seu cotidiano em um curto período de tempo.

Ao mesmo tempo em que temos esse processo de inovação tecnológica, temos uma notável mudança nos hábitos de consumo de conteúdo por parte da população. Essa mudança fica mais evidente quando analisamos a nova geração de jovens. Na sociedade hiperconectada, por exemplo, eles que lideram esse processo. São esses jovens que agora têm em mãos o poder de criar o seu próprio conteúdo e compartilhá-lo com amigos e pessoas ao redor do mundo por meio do *YouTube* e redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram.

Como defendem Raul Santana Helena e Antonio Jorge Alaby Pinheiro:

A cada novo vídeo no *Youtube*, a cada novo *tweet*, a cada nova foto no *Instagram*, a cada novo “curtir” no Facebook, milhares de jovens ao redor do globo estão clamando através de suas webcams: para de me interromper e me entretenha. Enquanto essa massa de revolucionários subversivos se dispersa de forma cada vez mais intensa, fragmentando audiências e reinventando a cada novo segundo os velhos modelos de comunicação, as marcas estão incansavelmente buscando novas formas de impactar, envolver e engajar essa geração de garotos perdidos. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p.46)

Esses novos consumidores de conteúdo não aceitam mais o papel passivo e mudo e anseiam pelo protagonismo da história. São pessoas que as mídias convencionais não conseguem mais encontrar tão facilmente quanto antes. Desejam marcas que convidem o consumidor a participar e contribuir em sua história, em sua experiência e não apenas receber passivamente suas mensagens (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Em uma matéria publicada na revista “*Wired*” por Frank Rose, o jornalista trazia uma série de dados sobre a dispersão de atenção e fragmentação da audiência. Assim, apresentou a nomenclatura “garotos perdidos”, se referindo à audiência que não podia mais ser tão facilmente e passivamente encontrada pelos planos de mídia convencionais. Além disso, é uma nomenclatura que não se restringe a faixas de idade como acontece com as nomenclaturas do tipo “XYZ”. Isso porque “garotos perdidos” são, na verdade, todas aquelas crianças, pré-adolescentes, pré-adultos, adultos-jovens – que já adotaram os novos hábitos de consumo nos meios de comunicação. São entendidos como jovens de espírito, de atitude, que não tem mais os meios convencionais como protagonistas prioritários, monopolistas de sua atenção. Portanto, é uma nomenclatura que não leva o critério da idade como referência, mais condizente com essa revolução que acontece. (HELENA e PINHEIRO, 2012). Como afirmam os autores:

Afinal, estamos falando de gerações de “Peter Pans” que, independente do ano de nascimento que carregam em suas carteiras de identidade, se comportam como jovens, consumindo produtos e serviços como jovens, vivendo intensamente a vida como fazem os jovens. Mais do que em qualquer outro tempo, a atitude jovem – não estamos falando da data no documento e sim de lifestyle – está no topo da pirâmide de influência: aspiracional para os mais novos e inspiracional para os mais velhos. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p.52)

No entanto, essa geração jovem é a “geração dos 140 caracteres”. Consomem pílulas de informação de forma sígnica e imagética, com o mínimo de conteúdo textual possível. Trata-se de uma geração microparticulada, em que o conhecimento é fragmentado em pequenas doses, configurando uma nova ordem no pensamento humano. Afinal, a informação é farta e de fácil acesso a todo momento, e essa geração entende como indispensável o hábito de memorizar

conteúdos. Soma-se a isso o fato de ser uma geração “*multitask*”, habituada em usar simultaneamente diversos meios, dividindo a atenção em vários assuntos ao mesmo tempo sem concluir a experiência em nenhum deles de forma completa e absoluta (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Outra característica desse grupo de jovens é o gosto pelo prazer. Como o tempo parece sempre escasso frente à quantidade de possibilidades e opções de coisas a fazer, esses jovens buscam, na maior parte do tempo, opções de ações que lhes tragam alguma forma de prazer. É uma geração que enxerga o entretenimento como protagonista em suas vidas, já que proporciona o prazer em seu estado pleno. Desse modo, estamos falando de uma geração que menospreza tudo que possa trazer obrigações, aborrecimentos ou interrupções que atrapalhem seus momentos de diversão. Isso é um dos motivos que explica a rejeição crescente em relação à publicidade convencional, que interrompe seus momentos de prazer e entretenimento para dizer coisas que não lhes interessa em um primeiro momento.

Como pode ser observado, diversas características da geração dos “garotos perdidos” reforçam a ideia do uso do entretenimento como ferramenta de marketing. Nesse formato, as marcas e as mensagens publicitárias conseguem adentrar neste universo tão peculiar e excludente.

O fato é que se as marcas continuarem a tentar contato por meio de métodos invasivos, massantes, interruptivos, onde a estratégia prioritária é vencer pelo cansaço por meio da repetição massiva, serão cada vez mais execradas do dia a dia dessa geração – como já vem acontecendo. (HELENA e PINHEIRO, 2012, p.61)

Nesse contexto, as marcas são desafiadas diariamente a reinventar modelos e hábitos. Devem decidir onde e como investir sua verba publicitária da forma mais eficiente. E essa decisão é complicada, uma vez que os “garotos perdidos” não deixaram de assistir à televisão ou de ouvir rádio. Na verdade, eles continuam desempenhando essas atividades, mas junto a um monte de outras coisas novas, tudo ao mesmo tempo. Estão se divertindo, se exibindo, compartilhando e consumindo conteúdos, mas das mais variadas formas, dividindo a atenção em diversas possibilidades de canais, plataformas e meios. Com tantas opções, não aceitam mais a ideia de serem interrompidos com mensagens publicitárias.

Essas peculiaridades dos “garotos perdidos” exigiram que o mercado publicitário se reinventasse ao longo dos anos. Para ilustrar isso, é possível usar a analogia feita pela “*Go Viral*”, no Festival de Cannes. No evento, o cenário da publicidade de há pouco tempo atrás foi comparado a um jogo de boliche. Havia uma mensagem padrão (bola) a ser transmitida por um emissor (jogador) que era o detentor exclusivo do direito de enviar a mensagem (arremessar a bola). Isso acontecia por meio de um único canal direto (pista) e com o objetivo de impactar o

máximo de pessoas possíveis (pinos). Juntas, essas pessoas formavam uma massa heterogênea e passiva, que aguardava estaticamente o momento de ser impactada. Já o cenário atual seria diferente e seria comparado a um jogo de pinball. É caótico, conturbado, imprevisível, com múltiplos e diversificados alvos heterogêneos, em situações díspares e se comportando das formas mais divergentes. É um cenário onde o impacto e o feedback acontecem de forma sistemática e, em muitos casos, num ritmo intenso que beira a simultaneidade. Um cenário definido por múltiplas possibilidades de ruídos, fenômenos e resultados (HELENA e PINHEIRO, 2012). O quadro 1 sintetiza bem esses cenários distintos:

Quadro 1 - Comparativo do processo de Comunicação

Processo de Comunicação Antes	Processo de Comunicação Hoje
Mass Media	Social Networked Media
Relação Mediada Vertical	Relação Direta Horizontal
Controle Central	Controle Descentralizado
Um Emissor para uma Massa de Receptores	Cada Receptor pode ser um Emissor, Meio ou Mensagem em Potencial e Vice-Versa para Todos os Lados.
One Direction	All Directions, All Ways
Imobilização de uma Massa de Indivíduos Isolados	Mobilização de Nichos e das Massas
Produção por Especialistas	Produção Coletiva e Colaborativa
Proprietários Privados e Burocracia	Compartilhamento Social Autorregulado

Fonte: Livro Muito Além do Merchan!, 2012, pag. 65

Esse quadro comparativo é uma forma interessante de observar como o cenário da comunicação mudou. Além disso, permite enxergar como a publicidade vem sendo desafiada diariamente a encontrar novas formas de alcançar os objetivos de marketing. Fragmentação da audiência e dispersão da atenção são os dois principais problemas que os profissionais de marketing enfrentam. Devido a esses desafios, surgiu a necessidade de pensar em novas formas de envolver os públicos e de pensar a publicidade, ao invés de insistir e dar atenção exclusiva à publicidade convencional.

De acordo com o que foi dito acima, Tom Himpe, autor do livro *“Advertising is Dead, Long Live Avertising* afirma:

Muitos gestores ainda consideram quantidade e impacto mais importantes que a qualidade do conteúdo. Eu acredito fortemente no potencial da qualidade de um conteúdo. Eu prefiro investir 80% da minha verba em algo realmente incrível e amplificar esse conteúdo o máximo possível, do que investir 20% na produção de algum conteúdo medíocre, o que eu então distribuirei pelos canais interruptivos tradicionais. (Thames & Hudson, 2006 apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 69)

Nessa fala, fica explícita a ideia de que investir em publicidade que interrompe a experiência de entretenimento do consumidor talvez não seja mais a melhor saída. O consumidor, no entanto, está em busca de conteúdo que lhe entretenha e é pensando nisso que a publicidade deve trabalhar: em conteúdo. O publicitário Bob Garfield, no manifesto “*The Chaos Scenario 2.0*”, afirma categoricamente:

As pessoas não gostam de comerciais interrompendo tudo a todo momento. Quanto mais acesso à tecnologia essas pessoas tiverem, mais a usarão para fugir dos comerciais. Quando você, enquanto consumidor, quer um conteúdo, você simplesmente o quer e ponto. Você não quer ser interrompido, ora. (GARFIELD apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 69)

Como prova desse momento pelo qual a publicidade passa, pode-se verificar alguns dados estatísticos. Com impacto decrescente, a publicidade que interrompe gera menos retorno para os anunciantes por um motivo simples: cada vez menos as pessoas dedicam sua atenção a ela. Em 1965, 80% dos telespectadores (18 a 49 anos) poderiam ser impactados com pelo menos 3 comerciais de 60 segundos. Em 2002, eram necessários 117 comerciais no horário nobre para conseguir o mesmo impacto, segundo Jim Stengel, Global Marketing Officer da Procter & Gamble. (HELENA e PINHEIRO, 2012).

As novas tecnologias também dificultam o impacto do comercial de 30’’. Com as TVS em HD, por exemplo, o usuário consegue gravar sua programação para assistir em outro momento e, ao assistir, tem a opção de pular o comercial. Na WEB, o usuário consegue pular os anúncios que aparecem no YouTube antes da exibição do conteúdo audiovisual. Em plataformas de tecnologia *streaming* como o Spotify, o usuário tem a opção de assinar um pacote de serviços que tem, dentre as suas vantagens, a ausência de propagandas.

Isso tudo indica que, nesse cenário atual, as marcas precisam explorar outras formas de conseguir envolver seu público de interesse que não apenas pelos comerciais convencionais. Há diversas formas de fazer isso, seja por meio de produção de conteúdo de entretenimento (*branded content*), seja estando presente (*placement*) em conteúdos de entretenimento que atraiam por si só a atenção e envolvimento emocional do consumidor. Até onde se sabe, a melhor forma de envolver o público é por meio do entretenimento. Como diria Jeff Hicks, “O

futuro da publicidade são produtos incríveis com marketing embedados neles” (HELENA e PINHEIRO, 2012).

2.2 A NOVA RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES, MARCAS E CONTEÚDO

De um lado, está o entretenimento, a principal forma de conteúdo consumida e desejada, principalmente, pelos jovens em suas mais variadas formas: vídeos, games, filmes, aplicativos, Twitter, Facebook e vídeos no YouTube. Do outro lado, estão as marcas, com a necessidade de encontrar novas e inusitadas formas para desenvolver e engajar esses jovens. É notável que as duas indústrias necessitam de uma sinergia maior.

Recentemente, o publicitário Craig Davis, CCO (Chief Creative Officer) da JWT, a quarta maior agência de publicidade do mundo, fez o seguinte apelo para as marcas:

Em todo lugar as audiências estão cada vez mais difíceis. Eles não têm mais tempo para serem perturbados ou pressionados por propaganda ortodoxa *old-fashioned*. Precisamos parar de interromper o que as pessoas estão interessadas e começar a ser o que as pessoas estão interessadas. (DAVIS, Craig apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 97)

Com a fala acima, o publicitário anunciou que a mensagem das marcas deve estar incorporada junto ao conteúdo de interesse do consumidor e que seja consumido de forma natural e sutil. O consumidor deve se sentir também proprietário desse conteúdo, deve interagir com ele. O mercado já se deu conta de que o entretenimento é hoje o principal vetor de engajamento que une marcas e *consusers*¹. Ou seja, é o consumidor quem tem um papel ativo e participativo no processo de construção da marca e de suas mensagens e significados. (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Quadro 2 - Diferença entre *consumers* e os *consusers*

Consumers	Consusers
Consumir de Forma Passiva	Interagir de Forma Ativa
Comprar	Se Apropriar
Relação Indireta Mediada	Relação Direta Transmediada
Marca Vendendo a si Mesma	Marca como Hub de Entretenimento
Reclamar para Poucos Amigos	Mobilizar Milhares

Fonte: Livro Muito Além do Merchan!, 2012, pag. 98

¹ Esse termo, em inglês, é uma aglutinação das palavras consumidor (*consumer*) e a palavra usuário (*user*).

A ludicidade do entretenimento acarreta a absorção dos eixos conceituais da atmosfera da marca de uma forma leve e profunda ao mesmo tempo. À união de esforços entre indústrias de publicidade e do entretenimento, o mercado deu o nome de *advertainment*.

A tipologia *advertainment* é a associação das palavras *advertising*, ou seja, propaganda, com *entertainment*, o mesmo que entretenimento. Já o *advertainment* enquanto evolução do *merchandising* é a somatória do entretenimento a um método de anunciar, ou seja, é uma ação menos cansativa para o telespectador. (FERREIRA, 2006, p. 07)

Antes, o objetivo dos publicitários era apenas que alguém visse a mensagem que estava sendo passada, hoje busca-se a capacidade de entreter e sensibilizar o telespectador. E é neste contexto, em um mundo cada vez mais interativo e que o consumidor precisa ser conquistado de forma mais efetiva, que surge o *advertainment*, uma proposta que visa a fazer um mix de publicidade e entretenimento (www.adwebfreak.wordpress.com).

Entretanto, isso não significa que as marcas devam tirar toda a sua verba publicitária dos meios e formatos convencionais para aplicar exclusivamente em ações de entretenimento. Não se trata de uma estratégia excludente, mas de uma estratégia que se aproprie também do entretenimento como forma de extrapolar os limites padronizados dos formatos convencionais, atingindo de forma mais relevante o público alvo da marca. Com o advento da internet, a propaganda passa por uma renovação, tornando-se uma ferramenta de comunicação multidimensional. Uma propaganda pode transmitir uma mensagem e ao mesmo tempo estabelecer um diálogo com o consumidor. Mensagens que encorajam a interação das pessoas ajudam a conectar marcas com o público.

A *web* é a principal mídia na atualidade que evoca a emoção do público. As pessoas deram às mídias sociais a substância humana e expandiram seu contexto, já que nela podem ser ouvidas, possuem um fórum para dividir opiniões, têm um lugar para comprar o que desejam, um jeito de pesquisar e achar diversas informações, um lugar onde podem trocar de identidade e se tornar quem quer que seja, além de conhecer novas pessoas. A internet transformou desconhecidos em celebridades, construiu e destruiu a reputação de diversas marcas. É um novo espaço guiado pelas emoções e criado por pessoas que preferem estar unidas a estarem separadas. Dessa maneira, chega-se ao consenso de que a relação entre as mídias tradicionais e as novas mídias é complementar. Juntas trazem informações mais claras e verdadeiras e deixam o consumidor mais informado sobre um produto ou uma marca.

3 A MARCA E A EXPERIÊNCIA

Antes de mergulhar a fundo no uso da música como instrumento de percepção, construção e comunicação da marca, é fundamental analisar o ponto primário dessa cadeia cognitivoemocional: a marca, suas atribuições e funções e a percepção do consumidor.

3.1 A MARCA, BRANDING E BRAND EQUITY

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), a marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferencia-los dos de outros concorrentes” (KELLER e KOTLER, 2006, p. 269).

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 269).

Como é possível notar, as marcas identificam a origem, o fabricante de um produto e carregam com isso a possibilidade dos consumidores atribuírem responsabilidade pelo produto a determinada instituição. Isso viabiliza a avaliação de um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida (KELLER e KOTLER, 2006). A esse processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, dá-se o nome de *branding*. É um conceito totalmente relacionado à ideia de criar diferenças. Para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, deve-se convencer os consumidores de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço.

Algumas marcas como Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci e Marlboro criam vantagens competitivas por meio de fatores não relacionados ao produto. Essas marcas tornaram-se líderes em suas categorias ao compreenderem as motivações e desejos do consumidor e criarem imagens relevantes e cativantes para o seu produto. Essa estratégia vai de acordo com o que é entendido como *Brand Equity* e tenta auxiliar no processo de construção de imagem da marca na mente do consumidor. Como defendem Kotler e Keller (2006): “O *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços”. Esse valor pode ser refletido no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível com representação psicológica e financeira para a empresa. Kotler e Keller

(2006) ainda afirmam: “*Brand Equity* é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente”.

Profissionais de marketing e pesquisadores partem de diversas perspectivas para estudar o *Brand Equity*. Dentre elas, há abordagens baseadas no cliente, que enxergam sob a perspectiva do consumidor. A premissa dos modelos de *Brand Equity* baseados no cliente é que o poder de uma marca está no que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo de um período de tempo. (KELLER e KOTLER, 2006). É a percepção de marca por parte do consumidor. Pela definição: “Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KELLER e KOTLER, 2006, p. 184). Ou seja, a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também das condições psicológicas da pessoa. Com isso, o que está sendo colocado em questão é que as percepções podem variar entre os indivíduos expostos à mesma realidade. No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, uma vez que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. Desse modo, entende-se que o poder da marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela.

Dando continuidade ao conceito de marca:

Basicamente, uma marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 272).

Pela perspectiva da administração de marketing (KELLER e KOTLER, 2006), existem três conjuntos principais responsáveis por impulsionar o *Brand Equity*:

- 1 - As escolhas iniciais dos elementos da identidade da marca (nomes da marca, logos, símbolos, caracteres, representantes, slogans, *jingles*, embalagens e sinais, por exemplo);
- 2- O produto, o serviço que o acompanha, e todas as atividades de marketing associadas e programas de marketing de apoio;
- 3 - Outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma entidade (uma pessoa, local ou coisa, por exemplo).

Começando pelos elementos da identidade da marca, “Os elementos de marca são aqueles recursos próprios da marca que servem para identifica-la e diferencia-la” (KELLER e KOTLER, 2006, p. 276). A maioria das marcas fortes emprega diversos elementos de marca e seguindo a linha proposta por Kotler e Keller (2006) existem seis critérios de escolha dos

elementos da marca. Os três primeiros - ser memorável, significativo e desejável - podem ser caracterizados como “construção da marca”. Isso é referente a como o *Brand Equity* pode ser construído pela escolha ponderada de um elemento de marca. Os três últimos - ser protegido, adaptável e transferível - são mais “defensivos” e focados no modo como o *Brand Equity* presente em um elemento de marca pode ser estimulado e preservado, em meio a diferentes oportunidades e limitações.

Em seguida, o próprio produto ou serviço pode ser usado para impulsionar o *Brand Equity*. Seja por meio de um rótulo característico ou por meio de uma característica peculiar do produto, é criada uma imagem e um conceito da marca na mente do consumidor e pode ser usado como um mecanismo para impulsionar a marca.

Por fim, a terceira e última maneira de construir o *Brand Equity* é pega-lo emprestado. Isso quer dizer que as associações com a marca podem ser vinculadas a outras entidades que possuem associações próprias, criando associações secundárias com a marca. Portanto, entende-se que para criar *Brand Equity*, é possível associar a marca a outras informações já presentes na memória dos consumidores que lhe transmitam significado.

3.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

É importante ressaltar que identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados.

Identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto. Imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos. Uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental. Para que a identidade funcione, ela deve ser transmitida ao público por meio de todos os tipos de veículos de comunicação e contato com a marca que estiverem disponíveis. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 315).

Cada opção de comunicação deve ser utilizada, considerando a eficiência e eficácia com que influencia a conscientização de marca e com que cria, mantém ou fortalece a imagem de marca.

A conscientização de marca é a capacidade do consumidor de identificar a marca em diferentes condições, o que depende tanto de seu reconhecimento da marca como de sua memória. A imagem de marca diz respeito às percepções e crenças dos consumidores, as quais dependem, por sua vez, das associações retidas em sua memória. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 279).

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta, sobre os produtos e marcas

que comercializam. Com isso, entende-se que a comunicação atua como se fosse a “voz da marca” e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói o relacionamento com os consumidores. Além disso, é um meio que possibilita o consumidor a conhecer, ver e entender como um produto é usado, por qual tipo de pessoa, quando e em que locais; quem o fabrica e o que a empresa representa. Desse modo, a comunicação de marketing permite que marcas se conectem a outras marcas, pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos.

Nesse sentido, a comunicação de marketing pode contribuir para a formação do *Brand Equity* ao posicionar a marca na memória e criar uma imagem dela. Sabe-se que a propaganda desempenha um papel importante nesse processo, mas não é o único. O *mix* de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação: a já mencionada propaganda, mas também a promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais (Keller e Kotler, 2006)

Sobre as vantagens e contribuições das atividades de comunicação para o *Brand Equity*, podemos mencionar: a criação de conscientização da marca, a vinculação das associações corretas à imagem da marca na memória dos consumidores, o despertar de opiniões ou sentimentos positivos sobre a marca e a atuação como facilitador criando uma conexão mais forte entre consumidor e marca.

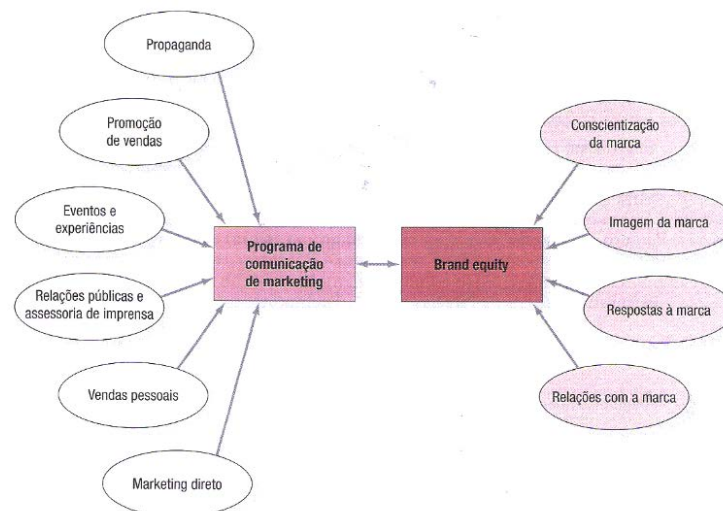


Figura 1 - A Integração entre a Comunicação de Marketing e Brand Equity. Fonte: Administração de Marketing, 2006, p. 534

A figura 1, ilustra de forma bastante clara a integração da comunicação de marketing com a construção do Brand Equity. Todavia, para transmitir a mensagem de forma coerente e com um posicionamento estratégico, é primordial as atividades de comunicação de marketing estarem integradas. O primeiro passo para o seu planejamento é levantar todas as interações potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter com a marca e a empresa e avaliar que

tipo de experiências e exposições exercem mais influência em cada etapa do processo de compra. Levando em consideração a perspectiva da construção do *Brand Equity*, os profissionais de marketing devem avaliar todas as opções possíveis de comunicação de acordo com os critérios de eficácia (em que medida a opção funciona bem) e de eficiência (quanto custa). Essa visão ampla das atividades de construção de marca é importante quando os profissionais de marketing estudam estratégias de melhoria da conscientização da marca. Sobre a conscientização de marca:

Tal conscientização depende do número de exposições relacionadas à marca e das experiências acumuladas pelo consumidor. Qualquer coisa que faça o consumidor nota-la e prestar atenção nela pode aumentar sua conscientização sobre ela, pelo menos em termos de reconhecimento. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 535).

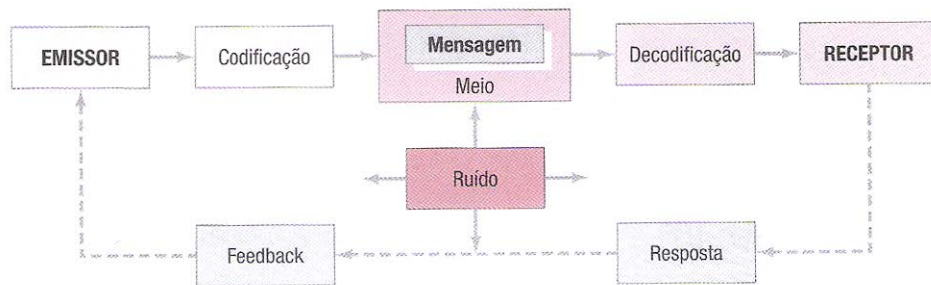


Figura 2 – Macromodelo de Comunicação. Fonte: Administração de Marketing, 2006, p. 536

Nessa figura, nota-se que dois elementos representam as principais partes envolvidas na comunicação: o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções de comunicação: a codificação, a decodificação, a resposta e o feedback. O último elemento do sistema é o ruído, que consiste em mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida (Keller; Kottler, 2006).

Esse modelo enfatiza os principais fatores que compõem uma comunicação eficaz. Assim, o emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Com isso, deve produzir uma mensagem que seu público-alvo seja capaz de decodificar, de compreender. Além disso, precisa estar atento aos meios utilizados, de modo que escolha aqueles que alcancem seu público-alvo. Ou seja, percebe-se que quanto mais o emissor conhecer seu receptor, mais eficaz é a comunicação (Keller; Kottler, 2006).

A marca pode utilizar pessoas conhecidas como fonte de sua comunicação. As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas

com mais facilidade. É por esse motivo que, geralmente, anunciantes fazem uso de celebridades como porta-vozes da marca. As celebridades tendem a ser mais eficazes quando personificam o atributo principal de um produto ou marca (Keller; Kotler, 2006).

Quanto aos canais de comunicação, existem o canais de comunicação não pessoais. Trata-se de comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas e os eventos.

A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página WEB) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). Muitas mensagens não pessoais são transmitidas por meio da mídia paga. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 549).

Já as promoções de vendas “consistem nas promoções para os consumidores (como amostras, cupons e prêmios), promoções para o varejo (como propaganda e concessões de exibição) e promoções para a força de vendas (concursos para vendedores)” (KELLER e KOTLER, 2006, p. 549). Dentre os canais, hoje a maior força dos canais não pessoais são os eventos e experiências. Os eventos e experiências “incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores” (KELLER e KOTLER, 2006, p. 549). A empresa pode utilizar a criação ou patrocínio de eventos para construir sua imagem de marca. Seu uso crescente é uma resposta a já comentada fragmentação de mídia, com o acesso dos consumidores à centenas de canais de TV a cabo, milhares de revistas e diversas páginas na internet. Os eventos conseguem atrair a atenção, embora seu efeito duradouro sobre a conscientização, o conhecimento ou a preferência de marca varie dependendo da qualidade do produto, do evento e de como ele é realizado. Os objetivos de utilização dos eventos são: criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específico, aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto e criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca, além de criar experiências e provocar sensações. No entanto, não se pode esquecer que o sucesso do evento pode ser imprevisível e estar fora do controle do patrocinador (Keller e Kotler, 2006).

3.3 EMOTIONAL BRANDING

É notável que se vive hoje em um mercado extremamente competitivo, onde marcas, produtos e serviços sozinhos não são mais suficientes para atrair novos clientes ou mantê-los fidelizados. Seguindo a linha de pensamento do especialista francês em marcas Marc Gobé, em sua obra “*Emotional Branding*”, é o aspecto emocional das marcas que vai ser determinante na escolha final do consumidor pelo produto a ser comprado e o preço a ser pago. Sobre o termo “emocional”, Gobé define “como uma marca engaja consumidores no nível dos sentidos e emoções; como uma marca é apresentada às pessoas e cria uma conexão profunda e duradoura”² (GOBÉ, 2009, p. XVIII). Isso significa que, mais do que nunca, entender as necessidades e desejos emocionais das pessoas é a chave do sucesso.

Nesse sentido, o autor defende em seu trabalho o conceito de *Emotional Branding* e a sua aplicação no processo de construção de identidade e imagem da marca. Marc Gobé entende que o *Emotional Branding* proporciona os meios e a metodologia para conectar produtos (e marcas) ao consumidor em uma forma emocional aprofundada. Ele foca na característica humana mais convincente: o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. Com isso, a marca pode alcançar esse objetivo, por meio do impulso aspiracional que ativa no consumidor.

Pela definição do especialista, *Emotional Branding* é criar um diálogo pessoal com o consumidor (GOBÉ, 2009). Os consumidores contemporâneos esperam que as marcas conheçam ele íntima e individualmente e que tenham um sólido entendimento de suas necessidades e cultura. Esse é um desafio nunca antes enfrentado, tendo em vista que o mercado possui características bastante complexas, com consumidores globais com diferentes valores, origens, aspirações, idades e gêneros, por exemplo.

A partir do momento em que os consumidores passam a assumir o controle, experimentam as marcas de uma forma diferente. Atualmente, o consumidor sente-se com mais poder e capaz de influenciar o mundo com suas crenças, uma vez que está conectado a outras pessoas e a eventos globais. Portanto, o futuro das marcas está em ouvir esses consumidores, para que consigam conectar-se a eles e satisfazê-los. Em um mundo com inúmeras marcas e opções de compra para o consumidor, a conexão emocional é a diferença essencial para as marcas. Para isso, o *Emotional Branding* é o canal que conecta as pessoas subliminarmente com companhias e seus produtos por meio da emoção. Essa estratégia funciona, porque “todos

² Tradução livre do autor do inglês para o português. Trecho original: “By, emotional, I mean how a brand engages consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection”(GOBÉ, 2009, p. XVIII).

nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores emocionais nos objetos que nos cercam” (GOBÉ, 2009, p. XXIX)³. O *Branding* faz a ponte entre o emissor e o receptor. Um *Emotional Branding* poderoso é feito a partir de parceria e comunicação. Construir a emoção certa é o principal investimento de uma marca.

Marc Gobé (2009) também lista algumas formas que ilustram a diferença entre a concepção tradicional do branding e a dimensão emocional que as marcas precisam expressar para serem as preferidas e, nesse trabalho, serão apresentadas as principais que vão de encontro com o tema em questão. Primeiramente, as marcas devem deixar de enxergar consumidores e verem pessoas. O consumidor precisa perder esse rótulo de inimigo que precisa ter suas barreiras quebradas e sua linguagem codificada. Ao invés disso, deve ser visto como um parceiro, em que os dois lados saem ganhando. Afinal, o consumidor é a melhor fonte de informação para a marca. Em segundo lugar, deve-se entender que produtos preenchem apenas necessidades, enquanto experiências preenchem desejos. Uma experiência proporcionada por um produto ou por uma compra acrescenta valor e fica na memória emocional do consumidor como uma conexão que vai além da necessidade. Com isso, um produto pode ser velho e novo ao mesmo tempo se continuar a ter uma relevância emocional para o consumidor. Em terceiro lugar, a honestidade por parte de uma marca é o esperado. Poder ter confiança em uma marca é um fator atrativo e que gera intimidade e esse fator precisa ser conquistado. Em quarto lugar, as marcas precisam caminhar da identidade à personalidade. A identidade é descritiva, única e expressa um ponto de diferença no mercado competitivo. No entanto, é apenas o primeiro passo. Já a personalidade da marca é especial, ela tem um caráter carismático que provoca um retorno, uma resposta emocional.

Em quinto lugar, a funcionalidade do produto se trata de praticidade e qualidades superficiais. Já a forma sensorial é sobre experiências. Ele deve solucionar os problemas humanos, baseado na inovação que apresenta uma nova sensação e experiências subconscientes. Em sexto lugar, as marcas devem priorizar a qualidade de sua comunicação ao invés de pensar apenas na quantidade, já que ela deve ser sentida pelas pessoas para ter um impacto maior. Pode ser por meio da criação de um som, cores, formatos, cheiros e com isso, criando uma conexão permanente com as pessoas, especialmente se for pensada como uma atividade que configure um *lifestyle*. Em sétimo lugar, as marcas devem começar a migrar apenas da comunicação para o diálogo. Comunicação é uma via de mão única. Já o diálogo pede a participação de duas partes, é uma conversa entre o consumidor e a marca. Com a

³ Tradução livre do autor do inglês para o português. Trecho original: “We all respond emotionally to our life experiences and we naturally project emotional values onto the objects around us”. (GOBÉ, 2009, p. XXIX)

revolução digital com as mídias sociais, esse diálogo não poderia estar mais forte e com tantos meios para serem explorados. Por fim, as marcas devem sair do papel de simples prestadoras de serviços e começar a desenvolver um relacionamento com o consumidor. Em um relacionamento, a marca busca entender e apreciar quem são seus consumidores.

Dessa maneira, observa-se uma nova concepção do que deve ser uma marca no século XXI. Ela é apresentada de forma muito mais humanizada, mais íntima e conectada com o consumidor por meio da experiência e dos sentidos, ao passo que o consumidor é visto como pessoa e parceiro, fonte principal e fundamental de informação para a adequação e orientação de posicionamento da marca. A experiência sensorial é imediata, poderosa, capaz de mudar e influenciar a vida das pessoas de forma intensa, mas apesar disso, ainda não tem sido usada de forma que potencialize o desenvolvimento da maioria das marcas. Tendo em vista a competição entre as grandes corporações, os cinco sentidos não podem ser negligenciados como ferramentas estratégicas de marketing. O apelo emocional pode ser o diferencial que vai determinar a preferência de um consumidor por uma marca.

Geralmente, as marcas atentam apenas para a qualidade tangível dos produtos e negligenciam o *lifestyle* e os valores que evocam. De acordo com Marc Gobé (2009), todos os produtos possuem qualidades simbólicas, dos quais a maioria é transmitida a partir de associações sensoriais. A tradução dessa linguagem sensorial é complexa, mas Michael Pham, da Columbia Graduate School of Business revelou algumas dicas em seu trabalho que diz:

Para selecionar os símbolos apropriados, os profissionais de marketing devem estar atentos ao contexto em que seu público alvo está inserido. Isso significa que os profissionais de marketing que queiram tentar usar esse tipo de estratégia, devem estar intimamente e intensamente conectados com o consumidor⁴. (PHAM apud GOBÉ, 2009, p. 71)

Portanto, compreende-se que na essência, ele diz: conheça seu consumidor, descubra o que ele gosta e deseja e, então, dê a ele o que ele quer, sendo isso por intermédio dos sentidos.

Com esse novo perfil traçado, de ditadoras para emocionalmente conectadas, as marcas com uma proposta de identidade expressam de forma clara a cultura, personalidade, produtos e serviços que tem a oferecer. Essa identidade consiste em todos os elementos, símbolos e valores que inspiram os consumidores e até mesmo os próprios funcionários. Eles tornam a propaganda e estratégias de relações públicas mais eficientes, pois atuam como conectores entre a marca e

⁴ Tradução livre do autor do inglês para o português. Trecho original: “To select appropriate symbols, marketers must be aware of the current trends and fads of their target markets. This suggests that marketers who attempt to use mood-related strategies-especially at the point of purchase-must maintain intense, informal contact with their consumers”(PHAM apud GOBÉ, 2009, p. 71).

os consumidores, influenciando-os a serem mais receptivos à mensagem publicitária. Dentre esses elementos, vamos analisar mais a fundo o uso do som e da música como elemento de conexão entre marca e consumidor.

4 A MÚSICA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

Dentro desse contexto de desenvolvimento tecnológico, nas últimas duas décadas, a forma de consumo de música mudou radicalmente. Como diria Guto Guerra (2013), produtor musical e diretor de criação da Gomus, agência de publicidade especializada em *audio branding*, em nenhuma outra época da história o ser humano teve tanta música à disposição como hoje.

4.1 A MUDANÇA NA FORMA DE CONSUMO DE MÚSICA

Dentro desse contexto de desenvolvimento tecnológico, nas últimas duas décadas, a forma de consumo de música mudou radicalmente. Com as revoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos últimos séculos, ouvir música passou a ser algo simples, prático, corriqueiro e, cada vez mais, barato. Como conta Guto Guerra:

Thomas Edison mudou o mundo ao inventar o fonógrafo, no longínquo ano de 1877. O fonógrafo foi o primeiro gravador de som e, desde então, as pessoas passaram a obter música a qualquer momento, em qualquer lugar, sem a necessidade de músicos executando obras ao vivo. Antes disso, se você quisesse ouvir música, as opções eram basicamente aprender a cantar e tocar um instrumento ou ser rico o bastante para pagar alguém que tocasse para você. E, mais do que isso, a invenção do fonógrafo mostrou-se libertadora, no sentido de, numa perspectiva de longo prazo, ser capaz de levar a arte das elites para as massas e as artes das massas para as elites. (GUERRA, 2013, p. 38)

Na sequência do fonógrafo, no decorrer do século XX, outras invenções como o rádio, os discos de 78 rotações feitos de gomalaca (década de 1910), os LPs de vinil, a televisão, as fitas cassete e os CDs tornaram o acesso à música ainda mais democrático. Ao longo dessas décadas, o aparelho reprodutor de som assumiu aos poucos um espaço de destaque nas salas das pessoas.

A grande mudança cultural seguinte, no entanto, viria em 1979, quando a japonesa Sony genialmente colocou no mercado o primeiro walkman. O walkman permitiu o surgimento de novas formas de escutar música, modificando os hábitos das pessoas, que a partir de então podiam escutar e carregar facilmente suas canções favoritas. Como efeito imediato dessa inovação, as pessoas passaram a ouvir mais música e, com isso, ela se tornou ainda mais presente na rotina sonora das pessoas. (GUERRA, 2013, p. 39)

Atualmente, experimentamos a intensificação desse processo, causado pela revolução digital na música. Com a popularização da internet, em meados da década de 1990, o formato MP3 (*Moving Picture Expert Group Audio Layer 3*) rapidamente ganhou destaque como forma

de adquirir e ouvir música. Na época, o único problema que os usuários enfrentavam era o fato de terem acesso a muitas músicas, porém pouco espaço de memória para armazenamento.

Em 1999, surgiu o Napster que consistia em uma plataforma de compartilhamento de arquivos digitais, criado por Shawn Fanning, um jovem de apenas 19 anos. Nela, os usuários podiam fazer *download* de arquivos diretamente do computador de um ou mais usuários de forma descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto a função de servidor quanto a de cliente. Com isso, a plataforma tornou-se uma ameaça para a venda de CDs da indústria musical. Assim, as gravadoras entraram na justiça, acusando o site de infringir os direitos autorais sobre as músicas e o site acabou sendo fechado. Todavia, o mecanismo de funcionamento do site serviu de inspiração para a criação de outros similares como Limewire, Megaupload, entre outros⁵.

Como diria Mike Walsh (apud HELENA e PINHEIRO, 2012, p. 31) “Revoluções não acontecem quando a tecnologia muda. Acontecem quando os hábitos das pessoas mudam”. Steve Jobs, co-fundador da Apple estava atento a essa ideia. É válido notar que na época de lançamento do Ipod, reproduzidor sonoro portátil, as pessoas já tinham o hábito de escutar músicas por onde fossem: com fitas cassete, CDs, *walkman*, entre outros. Assim como já baixavam arquivos musicais na internet em formato MP3. Ao mesmo tempo, surgiam possibilidades tecnológicas que permitiam a criação de um produto que se adequasse a esses novos hábitos de consumo. No entanto, não foi apenas o fato de o produto ser envolvente, resistente, intuitivo e fácil de usar que fez o seu sucesso. Na verdade, foi a forma igualmente fácil e intuitiva de organizar, armazenar, transferir e adquirir músicas para ouvir em seu aparelho. Com esse intuito, Jobs lançou o serviço que inaugurou o início de um novo hábito de consumo de música digital paga: a iTunes Music Store.

O modelo da loja virtual era a reprodução de um comportamento de consumo de conteúdo dos jovens que compartilhavam música na internet. Com tudo reunido em uma única plataforma, o usuário conseguia comprar músicas, tinha uma qualidade sonora melhor, organizava suas próprias *playlists* e transferia facilmente o conteúdo. (HELENA e PINHEIRO, 2012)

Em sequência, no ano de 2005, o site de vídeos YouTube foi lançado na internet. Em 2006, já era o site mais acessado em sua categoria. Antes de seu lançamento, as pessoas tinham poucas opções para assistir a vídeos musicais, tendo apenas poucos canais de televisão específicos como, por exemplo, a MTV. No entanto, os telespectadores ficavam reféns da

⁵ Disponível em: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/07/10-ways-tech-has-changed-how-we-consume-music/the-mp3>

programação e qualquer mudança que ela sofresse, afetava sua experiência musical. Nesse sentido, o YouTube foi um divisor de águas, onde quem tivesse acesso à internet, teria também acesso ao conteúdo audiovisual que quisesse a hora que desejasse. Além disso, foi a porta de abertura para as “webcelebridades”, em que pessoas comuns encontraram espaço para divulgarem seus dons artísticos gravando vídeos cantando, declamando, atuando, entre outras formas de expressão. Em alguns casos, a fama transpassa o mundo virtual e as “webcelebridades” viram celebridades do mundo real. Um exemplo é o cantor Justin Bieber que foi descoberto por meio de vídeos que sua mãe gravava com o menino cantando e tocando bateria e postava no YouTube para que parentes distantes pudessem apreciar seus dons musicais.

Além do YouTube, as redes sociais não podem ser ignoradas. Usadas muitas vezes para o compartilhamento de conteúdo sonoro e audiovisual, são importantes meios por onde os usuários divulgam e entram em contato com novos conteúdos, conhecem artistas e expressam suas opiniões. Ainda no início do século XXI, o rádio via satélite foi desenvolvido e transformou a forma como as pessoas ouviam música. Essa tecnologia foi inicialmente aplicada em automóveis e ofereceu aos ouvintes uma grande variedade de programação de música, esportes e diversas outras formas de entretenimento. Além disso, tem um poder de alcance muito maior que as estações de rádio terrestres com suas duas bandas de frequência AM-FM, além da maioria das programações estarem isentas de comerciais.

Outra tecnologia que já existia desde a década de 90, mas que só se popularizou no século XXI, é a tecnologia *streaming*. De acordo com o site Tectudo, “...é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes”⁶. Nele, é possível assistir a filmes e ouvir música sem a necessidade de fazer download. Para isso, é necessário uma boa conexão com a internet e, no Brasil, a internet só atingiu velocidades maiores com a banda larga nos anos 2000, o que explica a popularidade tardia da plataforma.

Essa tecnologia permite uma infinidade de experiências e possibilidades como: assistir a shows em tempo real na WEB e uso de serviços *On Demand* (sob demanda). Um exemplo disso, é o Spotify. Nele, é possível ouvir uma grande variedade de músicas, a qualquer momento, quantas vezes quiser e onde quiser. Outras vantagens para o usuário são o fato de não precisar se preocupar com espaço na memória do dispositivo, já que o conteúdo fica totalmente armazenado na “nuvem virtual”, e o total controle da exibição, podendo avançar, pausar ou retroceder a hora que quiser. Há ainda a possibilidade de usar o serviço de forma

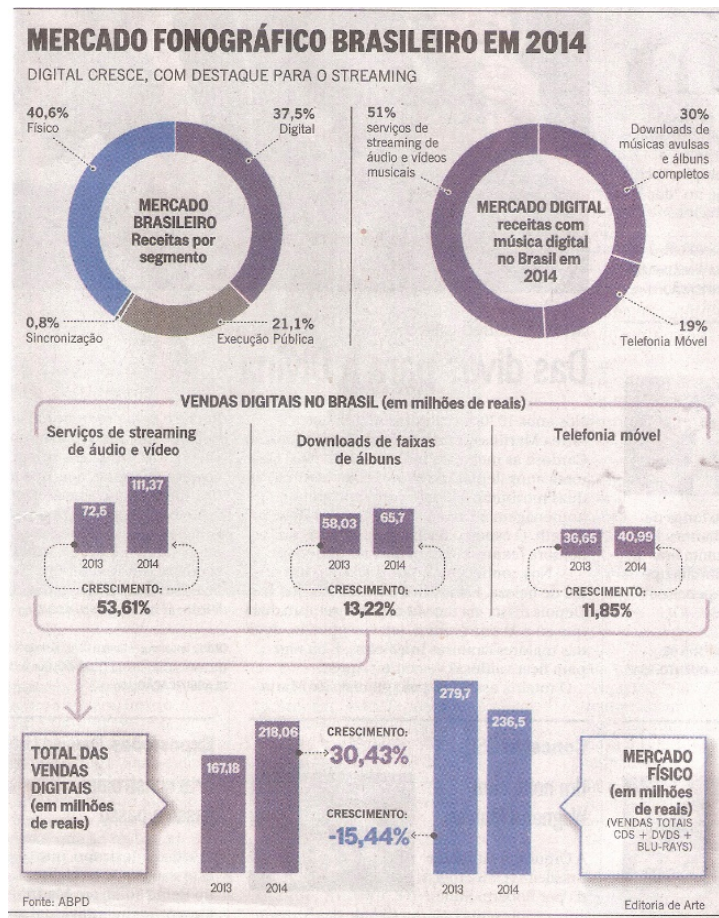
⁶ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 18 de maio de 2015.

gratuita ou pagando R\$ 14,90 por mês. A diferença é que pagando, o usuário fica isento de interrupções por conta de propagandas, além de poder usar o serviço *offline*, sem necessidade de conexão com a internet.

Vale ressaltar que com a implementação da rede 4G no Brasil, a qual possibilita uma melhor conexão com a internet, o *streaming* torne-se uma forma cada vez mais comum de consumir música instantaneamente, diminuindo a dependência de redes *Wi-fi*. De acordo com a reportagem do Jornal O Globo, publicada em 15 de abril de 2015, baseado no levantamento “Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2014”, apresentado pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), a venda de discos físicos no Brasil caiu 15% no último ano, enquanto o comércio de música digital aumentou 30%. Dessa maneira, o mercado fonográfico nacional cresceu 2%. Com esses dados, comprova-se a atual importância do mercado da música digital, sendo a responsável pelo crescimento e manutenção do mercado fonográfico, superando os discos físicos. Nessa pesquisa, o destaque ficou por conta do consumo de serviços de streaming, o qual aumentou 53% no país, em comparação com 2013. Nas palavras de Paulo Rosa, presidente da ABPD: “Temos acompanhado, nos últimos três anos, a chegada ao Brasil das grandes operadoras internacionais de streaming, Deezer, Napster, Spotify, Rdio e Google Play”. Outras operadoras como o YouTube e Apple, estão para lançar nos Estados Unidos e na Europa novos serviços que certamente chegarão logo ao Brasil, agora que o mercado já existe aqui.

Além disso, vale ressaltar que o mercado de smartphone cresceu 35% no país, e esse aparelho é um cliente sob medida para o *streaming*. A notícia também revela que o relatório aponta que os serviços de *streaming* assinados representam hoje 23% do mercado digital global, com 39% de crescimento em 2014. No Brasil, o mercado digital (que inclui *downloads* e *streamings*) já representa 48% do mercado, contra 52% do físico. Esse cenário cria um potencial enorme do mercado brasileiro para esse segmento e a perspectiva em relação aos próximos anos é bastante favorável. O gráfico abaixo ilustra bem esse cenário:

Gráfico 1 – Mercado Fonográfico Brasileiro em 2014



Fonte: Jornal o Globo, dia 15/04/2015

Desse modo, entende-se que as facilidades trazidas pela portabilidade da música digital intensificam os laços que ligam o homem aos prazeres do som. Como conclui: “Os efeitos da música de favorecer a integração social, gerar sentimento de grupo e convidar ao diálogo são maximizadas em tempos de internet, *Ipods* e redes sociais móveis” (GUERRA, 2013, p. 39). No entanto, para a indústria da música, assim como para a indústria publicitária, acarretou um período de mudanças.

4.2 A MÚSICA NA PUBLICIDADE COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO

Desde as primeiras décadas do século XX, a publicidade apostou no poder da música. Começou investindo na contratação de artistas para vender seus produtos. O rádio deu destaque ao poder que a música tem de potencializar a propaganda através dos *jingles*. Gradativamente, os *jingles* se consolidaram como uma das mais importantes ferramentas de marketing sonoro, inclusive após a popularização da televisão na passagem dos anos 1940 para os anos 1950.

Nesse momento, quem pensava a música em relação às empresas eram as agências de publicidade que, eventualmente, contratavam produtoras de som para criar os *jingles* ou outras peças musicais. A grande questão desse tipo de serviço é que, na maioria das vezes, era totalmente desconectado das diretrizes gerais de comunicação delineadas pelas agências de publicidade. Como consequência, a proposta musical era totalmente genérica e carente de pesquisa e elaboração.

Como afirma Marc Gobé:

O som tem um efeito imediato e cognitivo de afetar nossas lembranças e emoções. O som das ondas na praia, a voz de um amigo, o som de uma propaganda - são alguns exemplos da incontrolável hierarquia de associações que o som evoca em nosso cérebro. Embora isso seja sabido, muitas marcas não colocam essa importante ferramenta a seu favor para conquistar os consumidores. (...) Sendo utilizado de forma planejada, o som não é só uma forma de manter o consumidor ocupado. É também uma forma de estimular suas emoções. (GOBÉ, 2009, p. 73)⁷

E mais, ainda define a música como: “A música é um meio efetivo de aproximação com o cliente, porque ele passa direto pela parte racional do cérebro, agindo diretamente na parte emocional da mente”⁸ (GOBÉ, 2009, p. 74). As mensagens musicais são processadas pelo cérebro mais facilmente do que as mensagens textuais, uma vez que elas requerem menor esforço cognitivo e podem trabalhar de forma inconsciente.

No *Journal of Marketing*⁹, com o artigo intitulado “*The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach*”, Gerald J. Gorn, professor titular de Marketing na Hong Kong University of Science and Technology, demonstrou esse processo em 1982. Ao tocar uma música enquanto os consumidores analisavam um produto, Gorn constatou que cerca de 80% dos consumidores escolheram os produtos mostrados enquanto tocavam uma música de sua preferência musical. No entanto, os consumidores atribuíram sua preferência pelo produto à qualidade do produto ao invés da música. Após observar esse fenômeno, Gorn concluiu que: o público alvo é composto em sua grande parte por consumidores potenciais que podem ter preferência por uma marca se atingidos através da emoção (GOBÉ, 2009).

⁷ Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: “Sound has an immediate and, to a large extent, cognitively unmediated effect on recall and emotions. A friend’s voice, a song from the prom, waves lapping on a beach – these are only a few examples of the sounds that can set off an uncontrolled hierarchy of associations within the brain. In fact, studies indicate that activities such as listening to music encourage the release of endorphins in the body, activating the very powerful pleasure centers of the brain. Although we have an intuitive awareness of this, most branding programs do not take advantage of sound. (...) But with well-planned application, sound is not simply a means of occupying consumers but also of engaging their emotions”. (GOBÉ, 2009, p. 73).

⁸ Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: “Music is a particularly effective approach because it circumvents the rational mind and petitions directly to the emotional mind in which desire-driven shoppers revel. (GOBÉ, 2009, p. 74)

⁹ Fonte: *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1 (Winter, 1982), pp. 94-101

Nesse atual momento, em que o marketing têm suas atenções voltadas para as emoções e as marcas buscam proporcionar diferentes experiências de consumo, a música passa a ser além de um meio de entretenimento, um canal de comunicação dentro do marketing de marcas. Vale ressaltar que toda ação sonora que é aplicada na comunicação de uma marca repercute em todas as outras áreas relacionadas à marca (imagem, valores, produtos e cultura) e contribui para a percepção que o mercado tem sobre ela. Além disso, através do fenômeno chamado de transferência visual ¹⁰algumas batidas de uma música publicitária podem evocar o respectivo comercial na mente do consumidor. Combinação de *spots* de rádio e TV, por exemplo, podem iniciar essa transferência visual e como resultado, aumentar o impacto da publicidade e eficiência no método comunicativo (GOBÉ, 2009). Como afirma o produtor musical:

Entre todos os sentidos do corpo humano, a audição e a visão são considerados os mais importantes para a publicidade, pois são os únicos que conseguem levar ao público tanto mensagens diretas, quanto mensagens indiretas e subliminares. Cheiros, gostos e texturas podem transportar consigo mensagens, sensações, lembranças e climas, mas não são capazes de carregar mensagens específicas. Esses dois tipos de mensagens, objetivas (formados a partir de análises de compra racionais como o preço do produto, a durabilidade, as condições de pagamento, etc) e subliminares (laços subjetivos, baseados em componentes puramente emocionais como percepção de beleza, grau de satisfação trazido pela compra, o estilo de vida que a marca vende etc.) são avaliadas pelo nosso cérebro no momento de decisão de compra e são responsáveis por definir nosso comportamento de consumo. Quanto mais uma marca interfere nos sentidos, maior seu efeito emocional sobre nós. (GUERRA, 2013, p. 59)

Dessa maneira, utilizar o poder da música no planejamento de marketing significa criar experiências sonoras para os consumidores. Isso desencadeia uma nova função para as marcas, uma vez que ao invés de serem apenas provedoras de serviços, passam a ser também provedoras de conteúdo e, conseqüentemente, emoções. Sobre a experiência, podemos entender que:

A experiência nas relações humanas é criada de acordo com a interação entre dois componentes principais: a antecipação (expectativa que temos sobre um evento antes de ele ocorrer) e a sensação (o que sentimos efetivamente quando o evento ocorre). A resultante entre aquilo que esperamos encontrar e aquilo que de fato encontramos é o que irá caracterizar a experiência. Dependendo da interação desses dois componentes, a experiência pode assumir um caráter positivo ou negativo, mas nunca imparcial, pois não existem emoções imparciais. Emoções negativas ocorrem quando as sensações não correspondem às expectativas previstas. E as emoções positivas, quando a experiência supera a previsão. (GUERRA, 2013, p. 61)

Desse modo, a experiência poderia ser resumida com a seguinte equação: Experiência = Antecipação + sensação. Dentro do campo musical, isso se aplica da mesma forma:

A aura de satisfação que uma música proporciona depende do grau de prazer provocado pelas sensações originadas a partir dos elementos musicais: ritmo, melodia e harmonia. Para que o nosso cérebro desfrute de uma música, é preciso que ele possua uma “bagagem musical” não muito distante da música em questão. Quanto mais denso

¹⁰ Tradução do autor do inglês para o português do termo *visual transfer*.

e sofisticado forem os elementos da música, mais difícil será para as pessoas não acostumadas a ele obter prazer ao escutar o som. A música, através de seus elementos, cria constantemente expectativa nas pessoas, cuja extensão e recorrência depende em grande parte das experiências musicais anteriores do ouvinte. Quando um compositor é talentoso o bastante para induzir um determinado caminho musical e depois subverter a expectativa do ouvinte com novas sugestões sonoras, nosso cérebro se delicia com o inesperado. Ou seja, o cérebro se delicia com músicas que criam previsões e depois ou as satisfaz ou mostra algo novo, nos surpreendendo. Tudo o que as marcas precisam fazer é conhecer esse modo de operação do som, dominar seus mecanismos e criar experiências de consumo que satisfaçam e surpreendam constantemente seus clientes. (GUERRA, 2013, p. 61)

4.3 O QUE É O SOM?

Para analisar o processo de construção de marcas a partir da música, é necessário, antes, estudar seu elemento principal: o som. Como menciona Guto Guerra “Fisicamente falando, o som é composto por vibrações. São ondas invisíveis que se propagam em diferentes velocidades pelo ar” (GUERRA, 2013, p. 9). Além do ar, o som também pode se propagar pela água, ou por materiais como concreto ou metal. O único local onde ele não consegue se propagar é pelo vácuo. Até pessoas surdas são capazes de sentir as vibrações sonoras através do tato. Beethoven, por exemplo, compôs a 9ª Sinfonia quando estava quase totalmente surdo. Conta-se que ele mordida o piano para sentir a vibração das notas. Há também o caso da música Evelyn Glennie que toca diversos instrumentos, mesmo sendo totalmente surda. As dimensões físicas básicas do som são a intensidade (o que é conhecido como volume e que é medido em decibéis – dB) e a frequência (o que define se o som é grave, médio ou agudo e sua medida é feita em Hertz) (GUERRA, 2013).

Segundo Guto Guerra, “para a psicologia, o som é observado como uma espécie de experiência que o cérebro extrai de seu meio ambiente. É uma sensação auditiva”. (GUERRA, 2013, p. 18). Resumidamente, o conjunto formado por orelhas e o canal do ouvido funciona como um sistema receptor-transmissor que transforma as vibrações sonoras em impulsos nervosos e os conduz até o cérebro - que reconhece e interpreta os estímulos. É sabido que o som está presente em todos os lugares e o cérebro humano demandaria muita energia para processar todos os sons que percebe. Com isso, a maior parte dos neurônios auditivos primários é extremamente suscetível ao fenômeno do hábito. Assim, necessita sempre ser estimulada. Caso contrário, o cérebro se acostuma e passa a não mais notá-los. Portanto, para mantê-lo alerta, deve haver mudanças sonoras, uma vez que sons regulares e repetitivos são rejeitados. Por exemplo, o som do ar condicionado que é percebido ao entrar em um ambiente, mas logo deixa-se de notar sua existência (GUERRA, 2013).

De acordo com João Stralioetto (2001), o som é um elemento que compõe a natureza e que está presente no cotidiano do homem de forma quase despercebida de tão arraigado e constante. Em sua obra, afirma: “a música interfere profundamente no comportamento humano” (STRALIOETTO, 2001, p. 32). Desde os primeiros momentos de vida, o homem tem contato com a música. A memória é capaz de gravar indiscriminadamente todos os sons que a ela chegam, e esses sons exercem influência no desenvolvimento humano, gerando lembranças e sensações. Para esse autor (2001), a música tem um papel fundamental no comportamento humano por toda a sua representação nas associações da memória. Em suas palavras:

A música pode alterar o comportamento das pessoas atuando através do inconsciente, isto é, os ouvidos captam todo o som que a eles chegam, o tálamo faz uma espécie de triagem na chegada do som ao cérebro e escolhe qual será analisado pelo crivo do raciocínio para então se tornar consciente para nós. O restante dos sons não selecionados pelo tálamo irão para o inconsciente e influenciarão de maneira indireta nosso comportamento. (STRALIOETTO, 2001, p. 34).

Além disso, complementa sua ideia evidenciando que o som, de fato, pode influenciar no comportamento devido ao seguinte processo:

O som que teve o privilégio de ser selecionado pelo tálamo e enviado ao consciente, tem a vantagem de ser memorizado com lugar de destaque entre os sons do cérebro, passando a fazer parte das decisões das pessoas. Portanto se uma mensagem publicitária é introduzida na música escolhida pelo tálamo para ser analisada e memorizada prioritariamente, essa terá a oportunidade de se associar as informações de outros órgãos dos sentidos e juntamente com eles ser memorizado, passando a fazer parte do complexo pensante e fazendo parte de nossas decisões. (STRALIOETTO, 2001, p. 35).

Para que consiga chamar a atenção do consciente, a música deve ter o maior número possível de detalhes que o identifique com o tema pretendido: o ritmo, a linha melódica, os arranjos sonoros, enfim, tudo o que facilita o seu trânsito no cérebro e chame a atenção do consciente para o tema em questão (STRALIOETTO, 2001). Soma-se a isso, o fato de que existe ainda uma “outra forma de chamar a atenção do consciente: através da repetição da música” (STRALIOETTO, 2001, p.35). Isso se explica, porque a partir da recepção de uma estrutura sonora conhecida, após algumas repetições, ela fica registrada na memória consciente. É com essa repetição constante que algumas músicas penetram no consciente, alojam-se na memória e fazem parte do banco de dados da memória sonora, acarretando a influência nas decisões. Desse modo, conforme o autor Stralioetto (2001), a música é um elemento poderoso na modificação do comportamento do consumidor, tendo em vista que ao lado das imagens, forma a dupla responsável por cerca de 80% da introdução de conhecimentos na memória. Com isso,

é possível afirmar que a música e suas derivações são um dos mecanismos ou ferramentas empregadas que garantem o estímulo apropriado para alcançar o inconsciente do consumidor.

4.4 A INFLUÊNCIA DA MÚSICA: A MANIFESTAÇÃO DO ENTRAINMENT

A ciência aponta para a influência da música no comportamento humano como uma das várias manifestações do *Entrainment*. Esse fenômeno ocorre quando dois corpos que oscilam em frequências diferentes entram em sincronia ao se aproximarem fisicamente um do outro. A primeira vez em que esse fenômeno foi observado foi nas experiências do cientista holandês Christian Huygens, em 1665, que constatou que dois relógios de pêndulo deixados oscilando lado a lado assumem estados de oscilação idêntica após certo período de tempo, mesmo sem existir nenhum tipo de contato físico direto entre os dois objetos (GUERRA, 2013).

Essa tendência à sincronia se estende às interações humanas. Por exemplo, em uma conversa, naturalmente, o ritmo, o volume e o tom de voz de ambas ao longo da conversa convergem para um ponto em comum. E com a música isso não é diferente. Ao entrar em um ambiente sonorizado, o conteúdo musical passa a influenciar, em diferentes graus, as ações dos ouvintes, mesmo que de forma inconsciente. Dessa maneira, o *Entrainment*, atuando na música em locais públicos, tem o poder de modificar o comportamento de consumo das pessoas. Comprovando essa teoria, conforme mostrou um artigo da colunista de vinhos do “*The Wall Street Journal*”, Lettie Teague, a música pode influenciar como as pessoas compram vinhos e até mesmo como o gosto deles é percebido. Uma pesquisa do departamento de psicologia da Universidade de Leicester realizada em 1999, analisou 82 compradores em um supermercado do subúrbio inglês. Ela contou com a coautoria de Adrian North, hoje chefe de psicologia da Universidade de Curtin, em Perth, Austrália. O time de estudiosos percebeu que, quando músicas francesas tocavam no local, a venda de vinho francês Chardonnay superou a do alemão Riesling em uma proporção de cinco para um. Bastou a música alemã ecoar no ambiente para que os vinhos alemães superassem os franceses.¹¹

Nesse sentido, como afirma Guto Guerra:

Considerar a percepção do som e da música no nosso dia a dia é uma forma de conhecer e compreender o mundo ao redor. Considerar a percepção do som como parte de um sistema de trocas de informações com o meio, com implicações sociais e culturais, é fundamental para entender de que forma as ondas sonoras influenciam nossos hábitos e rotinas ao longo da vida (GUERRA, 2013, p. 37)

¹¹ Disponível em: <http://ela.oglobo.globo.com/vida/gastronomia/musica-pode-influenciar-jeito-de-comprar-degustar-vinhos-apontam-estudos-15791004>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

4.5 O NEUROMARKETING EXPLICA

Por esse motivo, diversos estudos são desenvolvidos de modo a buscar compreender a influência do nosso subconsciente nos hábitos de consumo humano. Dessa forma, aconteceu a união entre os campos do marketing e da ciência, dando origem ao neuromarketing. Pela definição de Martin Lindstrom: “O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (LINDSTROM, 2008, p. 13). É considerada a chave para entender verdadeira e completamente os pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos dos consumidores. (LINDSTROM, 2008).

Nos estudos realizados de neuromarketing, utiliza-se uma enorme máquina chamada IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional). É a mais avançada técnica de rastreamento cerebral disponível atualmente. Essa máquina atua medindo propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transportam oxigênio pelo corpo. Em termos mais simplificados, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e consegue identificar precisamente até uma área de apenas um milímetro. Para entender o funcionamento da máquina, vale lembrar que ao realizar uma tarefa específica, o cérebro requer mais combustível – principalmente oxigênio e glicose. Com isso, deduz-se que quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de glicose (seu combustível) e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame no IRMf, quando uma parte do cérebro está em atividade, aquela região gera uma imagem em vermelho-fogo na tela do equipamento, permitindo os neurocientistas rastrear quais áreas específicas do cérebro estão trabalhando durante o experimento (LINDSTROM, 2008).

Graças ao neuromarketing, em 2003, uma pesquisa realizada em 1975 pela Pepsi pôde ser contestada. Nesse ano, foi realizado o Desafio Pepsi, em que centenas de representantes da marca armavam mesas em shoppings e supermercados de todo o mundo e distribuíam dois copos iguais para os transeuntes: homens, mulheres e crianças. Um copo continha Pepsi; o outro, Coca-Cola. Perguntava-se qual bebida as pessoas preferiam. Se os resultados fossem os esperados, a Pepsi finalmente poderia dar o primeiro passo para acabar com a longa dominação da Coca-Cola no mercado de refrigerantes norte-americano, estimado em US\$ 68 bilhões.

Quando o departamento de marketing da empresa finalmente contabilizou os resultados, os executivos da Pepsi ficaram satisfeitos, e até um pouco perplexos. Mais de metade dos voluntários afirmara que preferia o sabor da Pepsi ao da Coca-Cola. Então, de acordo com os resultados, a Pepsi deveria estar com vendas superiores a Coca-Cola em todo o mundo. Mas não estava.

Baseado nisso e agora com a ajuda do neuromarketing e da máquina IRMf, em 2003, o Dr. Read Montague, diretor do Laboratório de Neuroimagem Humana na Faculdade Baylor de Medicina, em Houston, decidiu analisar os resultados dos testes com mais profundidade em uma experiência monitorando o cérebro de 67 pessoas. O estudo foi feito da seguinte forma: primeiramente, o Dr. perguntou aos voluntários se eles preferiam Coca-Cola, Pepsi ou se não tinham preferência. Os resultados corresponderam quase exatamente às descobertas da experiência original: mais da metade dos pesquisados relataram uma preferência clara pela Pepsi. O cérebro deles também. Ao tomar um gole de Pepsi, esse conjunto totalmente diferente de voluntários registrou uma rajada de atividade no putâmen ventral, uma região do cérebro que é estimulada quando gostamos de um sabor. Até aí, nenhuma novidade. No entanto, a segunda parte da experiência foi surpreendente (LINDSTROM, 2008).

Dando sequência ao experimento, o dr. Montague decidiu deixar os pesquisados saberem se beberiam Pepsi ou Coca-Cola antes de realmente provarem o refrigerante. O resultado: 75% dos pesquisados disseram que preferiam Coca-Cola. E mais, Montague também observou uma mudança na localização da atividade cerebral. Além do putâmen ventral, houve fluxos sanguíneos registrados no córtex pré-frontal, uma parte do cérebro responsável, entre outras coisas, pelo raciocínio e discernimento mais altos. Tudo isso indicou ao Dr. Montague que duas áreas no cérebro estavam participando de um cabo de guerra entre pensamento racional e emocional. E, durante aquele milésimo de segundo de luta e indecisão, as emoções se rebelaram para subjugar a preferência racional dos pesquisados por Pepsi. E foi nesse momento que a Coca-Cola venceu (LINDSTROM, 2008).

A explicação atribuída a essa diferença nos resultados foi o conjunto de associações positivas que os pesquisados tinham em relação à Coca-Cola. A história da empresa, a logomarca, a cor, o design e o aroma, suas próprias lembranças de infância que remetiam à Coca-Cola, os anúncios na televisão e na mídia impressa ao longo dos anos, a indiscutível, inexorável, inelutável emoção ligada à marca Coca-Cola – derrotaram sua preferência racional e natural pelo sabor a Pepsi. Isso porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e cativam emocionalmente.

4.6 O SOM COMO MENSAGEM SUBLIMINAR

Muitas vezes a música e os sons estão presentes em meio ao ambiente sem serem notados conscientemente. Com isso, podem ser usados como estratégia para transmitir mensagens sem que sejam percebidos conscientemente pelo receptor, sendo uma estratégia conhecida como mensagem subliminar. Resumidamente, “as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente” (LINDSTROM, 2008, p. 68). Na publicidade, a mensagem subliminar pode ser entendida como “mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto” (LINDSTROM, 2008). Ela é muito mais comum do que as pessoas imaginam. Afinal, o mundo atual está repleto de estímulos excessivos, e consequentemente, diversos estímulos são captados sem que sejam percebidos conscientemente. Para ilustrar, pode-se citar o exemplo da loja de roupas Osklen que tem como diferencial na comunicação sonora nos pontos de venda, tocar músicas sem o vocal, enquanto seus clientes escolhem quais roupas comprar. Para o consumidor, é possível ouvi-la, mas está distraído demais para registrar conscientemente que ela está tocando. E até mesmo, os anúncios de TV e revistas, *pop-ups* na internet que solicitam constantemente a nossa atenção também podem ser considerados subliminares, no sentido de que quase não as registramos.

Uma empresa de rastreamento cerebral chamada Neuroco realizou um estudo para a 20th Century Fox que media a atividade cerebral elétrica e os movimentos oculares em resposta a comerciais inseridos em um videogame. Durante um passeio virtual por Paris, os voluntários observavam anúncios em cartazes, pontos de ônibus e na lateral dos próprios ônibus para ver o que mais chamava a atenção deles. O resultado: nada daquilo. Os pesquisadores descobriram que o resultado de toda a saturação visual eram apenas olhos embaçados, e não um nível mais elevado de vendas (LINDSTROM, 2008).

Com essa pesquisa, dentre as possíveis interpretações dos resultados, entende-se que a visão é um fator crucial na motivação de compra, mas que, em muitos casos, outros sentidos podem ser usados, como a audição. A verdade é que as imagens visuais são muito mais eficazes e memoráveis quando estão associadas a outro sentido e as marcas estão começando a se dar conta disso. Isso é o que se chama de *Branding Sensorial* (LINDSTROM, 2008).

Para ilustrar esse fato, Martin Lindstrom (2008) e a Dra. Calvert realizaram um estudo com quatro categorias diferentes de produtos: telefones, software, companhias aéreas e várias imagens de Londres. Depois, escolheram para cada categoria sons a elas associados: o toque do

celular Nokia, o “Dueto das Flores” da British Airways (tirado de Lakmé, a ópera de Leo Delibes), o som característico de ativação e de desativação do Microsoft Windows, bem como o hino religioso “Jerusalém”, de William Blake (com sua letra que fala em “caminhar sobre o verde das montanhas da Inglaterra”). Depois, foram mostrados aos voluntários dez imagens separadas por marca, desde um jato da British Airways parado no pátio de um aeroporto até um computador com as características bandeiras coloridas do Windows ou um telefone celular Nokia. Como referência, também foram exibidas imagens que não estavam relacionadas a sons característicos.

Depois, estava na hora de mostrar as melodias. Para as marcas genéricas, de referência, foram feitas para os voluntários uma serenata de melodias que iam desde toques de telefone aleatórios até um trecho do “Concerto para dois violinos”, de Johann Sebastian Bach. Primeiro, foram apresentadas marcas individualmente, em segmentos separados com dez minutos de duração, ou “sequências” durante as quais eram apresentados primeiro aos participantes só os sons, seguidos de imagens e sons simultaneamente. A Dra. Calvert repetiu essa sequência cinco vezes ininterruptamente - pedindo aos participantes para assinalarem suas preferências de imagens, sons ou combinações de sons e imagens (mais uma vez em uma escala de um a nove), usando os consoles enquanto o cérebro deles era rastreado para testar seus níveis de envolvimento emocional e sua codificação de memória para o que haviam visto e ouvido.

Os resultados revelaram que, os sons e imagens, ao serem apresentados simultaneamente, eram percebidos de maneira mais favorável e causavam mais impressão do que quando eram apresentados sozinhos. Na maioria dos casos, quando os voluntários viam as imagens e ouviam as melodias e depois as viam e ouviam juntas, era notável atividades nas regiões cerebrais que assinalavam que eles: a) estavam prestando muita atenção; b) gostaram do que haviam visto e ouvido; c) achavam a combinação agradável; e d) lembrariam da marca, provavelmente, também a longo prazo.

Assim, foi possível concluir que a atenção dos consumidores aumenta quando eles ouvem uma melodia característica de um produto e, ao mesmo tempo, veem uma imagem ou logomarca altamente conhecida. E não só isso, os consumidores se lembram mais do que estão vendo e ouvindo quando a melodia e a logomarca são exibidas simultaneamente em comparação com situações em que seus olhos e ouvidos estão trabalhando sozinhos. Em outras palavras, quando uma melodia ligada a uma marca e uma logomarca conhecida são reunidas, gostamos mais da marca e guardamos uma lembrança mais forte dela.

Em suma, os resultados dos testes com IRMf revelaram que três das quatro marcas se saíram bem quando som e visão eram combinados de maneira congruente. Os voluntários

ficaram emocionalmente engajados e também houve evidências de codificação de memória de longo prazo. Um marca, porém, fracassou catastroficamente.

A Nokia, com seu conhecido toque de telefone, não passou no teste do som. Para esclarecer essa questão, a Dra. Calvert observou o córtex pré-frontal ventrolateral dos voluntários – uma parte dos circuitos cerebrais que processa informações relacionadas a emoção. Curiosamente, ela descobriu que o som do telefone Nokia transformava a visão do telefone em um marcador somático negativo – em outras palavras, o toque evocava poderosas associações negativas que afastavam completamente as pessoas da marca. O cérebro associava aquele som a intrusão, interrupção e sentimentos de incômodo (LINDSTROM, 2008). Com essa experiência, percebe-se que, enquanto o elemento sonoro pode influenciar a percepção de uma marca por parte dos consumidores, se não for usado de forma consciente, planejada e nos meios e canais certos, pode acabar influenciando negativamente a marca. É nesse momento, que os conhecimentos até então adquiridos de *Audio Branding* se aplicam e podem ajudar uma marca a fortalecer sua identidade e laços emocionais com os consumidores.

4.7 INTRODUÇÃO AO AUDIO BRANDING

Levando em consideração o desenvolvimento de pesquisas científicas nos últimos anos, o fácil acesso a equipamentos técnicos para a criação de sons e músicas por meio de softwares e hardwares, fácil reprodução por meio de aparelhos portáteis (*smartphones* e *Ipods*) e altos falantes, há a necessidade de um campo de estudo para o som.

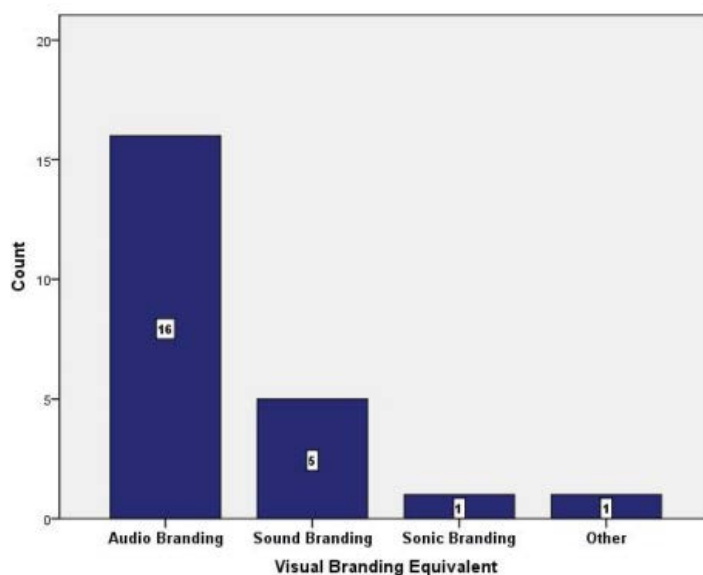
Nos últimos anos, os termos *Audio Branding*, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Sound Identity*, *Acoustic Identity* e *Corporate Sounds* vem sendo observados em conjunto com *Sound Design* e *Acoustic Design*. Todos eles descrevem o processo de formação de uma conexão emocional entre transmissor (marcas) e receptor (consumidor) através do som, um elemento de reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência de imagens e consolidação de imagens. (BRONNER e HIRT, 2009, p. 27)¹²

Nesse trabalho, o termo escolhido para ser usado para denominar esse campo de estudo é *Audio Branding*. Essa escolha foi baseada na pesquisa realizada pela Audio Branding Academy (ABA), academia de *Audio Branding* fundada em fevereiro de 2009, em Hamburgo,

¹² Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: “They describe a process of forming an emotional connection between transmitter and receiver through sound, an associative anchor for recognition, communication of messages, image transfer and image consolidation”. (BRONNER e HIRT, 2009, p. 27)

na Alemanha. A pesquisa, chamada de *Audio Branding Barometer 2013*, foi realizada em 2013 como um estudo de mercado internacional devotado à indústria de *Audio Branding* por meio de um questionário *online*. Essa pesquisa aconteceu entre os meses de julho e agosto e a amostra final de participantes contou com 23 agências de 13 nacionalidades (Alemanha: 6, EUA: 3, França: 3, Reino Unido: 2, América do Sul: 2, outros países e sem respostas: 7). Como é um campo de estudo novo, foi perguntado aos entrevistado qual o nome que, na opinião deles, melhor equivalia ao termo *visual branding*, a identidade visual da marca. Como o gráfico a seguir evidencia, o termo mais votado, com 14 votos, foi *Audio Branding*.

Gráfico 2 – Nomes que Equivalem a Visual Branding



Fonte: Audio Branding Barometer 2013.

Apesar da terminologia nova, o processo que ela descreve existe desde que o homem começou a produzir sons e continuou se desenvolvendo. Os sinos, por exemplo, existem há aproximadamente 4.000 anos. O som dos sinos tem um significado religioso, espiritual e um contexto secular. Mitologicamente, os sinos estão associados a comunicação com espíritos e em algumas religiões, o som dos sinos serve como uma conexão entre o paraíso e a Terra. O uso do sino tem outras funções, como usá-lo como instrumento musical, alarme ou chamado para a população orar (BRONNER e HIRT, 2009).

Por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro, no período colonial, a linguagem dos sinos assumia a função de avisar aos moradores da cidade que ia acontecer uma invasão. No século XVIII, havia um sentinela na Igreja Nossa Senhora da Glória do Outeiro para vigiar a entrada da Baía de Guanabara, já que a cidade vivia sob a ameaça de invasão corsária. No século XIX,

o intendente-geral de Polícia, Teixeira de Aragão, criou um toque de recolher ao tocar os sinos às 18h, para diminuir a criminalidade. E mais: no dia a dia do Rio colonial, as batidas convidavam a população para as mais diversas ações litúrgicas e existia uma melodia para cada momento da vida dos cidadãos: uma para o nascimento, uma para o batismo, uma para o casamento e uma para comunicar o óbito, passando a mensagem de que todos deveriam se preparar para as homenagens (Jornal O Globo, 17 de maio de 2015, Rio, p. 16).

Além do sino, pode-se citar também a fanfarra, trecho de música com caráter significativo que usa instrumentos como trompetes e cornetas e geralmente está associado a eventos militares. Em algumas culturas europeias e asiáticas, a fanfarra era usada em eventos e comunicados importantes de religiosos e militares. Na idade média, os trompetes eram usados para eventos militares e da Corte. Comandantes e reis eram anunciados com fanfarras. Atualmente, a fanfarra é usada em eventos esportivos, nas olimpíadas (BRONNER e HIRT, 2009). Ainda pode ser encontrado em vinhetas de abertura de noticiários, já que assumiu um significado de portador de notícias, como pode ser notado na vinheta “Plantão” do Grupo Globo.

Desse modo, entende-se que embora o som já seja usado como meio de comunicação há muito tempo, estudos científicos voltados para o som só começaram a ser desenvolvidos na metade do século XX e os primeiros estudos sobre o som como forma de comunicação datam apenas do final do século XX. O *Audio Branding* é velho e novo ao mesmo tempo. Velho, no sentido de as igrejas já utilizarem ele há séculos e novo a ponto de ter que ser explicado a profissionais de *branding* e *marketing*. Esse campo de estudo passou a se desenvolver a partir da saturação do apelo visual. Nesse momento, as marcas percebem que o som tem sido negligenciado como ferramenta de comunicação, podendo contribuir para tornar as marcas mais memoráveis se usado de forma controlada, estudada e por meio de métodos estabelecidos (BRONNER e HIRT, 2009).

“Uma marca pode mudar a forma como as pessoas enxergam o mundo. Ela muda percepções, preferências e prioridades.”¹³ (Adamson, 2006, apud BRONNER e HIRT, 2009, p.35). Para atingir esse nível de sofisticação, uma identidade da marca clara e alinhada com a estratégia do negócio é a chave. A identidade da marca consiste em uma curta sequência de palavras que resuma a ideia do que a marca representa (BRONNER e HIRT, 2009). Após ter a identidade definida, devem ser elencados os elementos da marca que irão comunicar essa identidade. Normalmente, elementos da marca são unidades conceituais que fazem uso de um

¹³ Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: “A brand can transform the way people see the world. It can change perceptions, preferences, and priorities”.

ou dois canais sensoriais. Por exemplo, formatos podem ser vistos e sentidos, tons podem ser apenas ouvidos e cores podem apenas ser vistas (BRONNER e HIRT, 2009).

No geral, os elementos da marca podem ser divididos em elementos primários e secundários. Enquanto os elementos primários estão conectados diretamente com a identidade e servem para identificar e diferenciar a marca, os elementos secundários estão relacionados a outros elementos que fazem parte do conhecimento geral na mente do consumidor. “Com isso, as marcas se apropriam desse conhecimento prévio do consumidor e o utiliza para enriquecer sua identidade de marca” (Keller, 2008 apud BRONNER e HIRT, 2009, p. 37)¹⁴.

O elemento primário da marca mais importante é o nome. O nome da companhia, produto ou serviço é o principal elemento para estabelecer uma conexão mental com os outros elementos da marca na mente do consumidor, como a logo. Quando o nome da marca já existe ou por alguma razão não se relaciona diretamente com a identidade da marca, esse espaço significativo é preenchido pela assinatura (BRONNER e HIRT, 2009).

A assinatura consiste em frases curtas que são usadas para comunicar a identidade da marca em uma forma descritiva e/ou emocional. Quando usado na música, a efetividade da assinatura é intensificada. Além disso, ritmo, entonação e rima também potencializam a assinatura (BRONNER e HIRT, 2009).

As figuras de linguagem costumam ser usadas ao escolher o nome de uma marca, pois causam um efeito especial na atenção e memória. Por exemplo, a aliteração, figura de linguagem que consiste na repetição sonora da consoante inicial das palavras, é muito usada nesse contexto, como no caso da Coca-Cola. Dessa maneira, o nome pode carregar tanto significado semântico quanto conotação fonética (BRONNER e HIRT, 2009).

Na maioria dos casos, os elementos sonoros das marcas são reduzidos a *jingles*. Keller define *jingles* como “mensagens musicais escritas sobre a marca¹⁵” (BRONNER e HIRT, 2009, p. 164). No entanto, hoje o *Audio Branding* consiste em muitos outros elementos.

Uma característica comum em todos os elementos sonoros é que eles nos afetam emocionalmente e ampliam o conhecimento sobre a marca, muitas vezes além da nossa consciência e do nosso campo de visão. O sentido auricular é capaz de perceber tudo a nossa volta em 360° e através de barreiras. Durante um comercial de TV, por exemplo, 24% de todos os telespectadores estão na sala, mas não estão olhando para TV, pois estão fazendo alguma

¹⁴ Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: Thereby, the brand indirectly “borrows” some of this knowledge and leverages these secondary associations to enrich its own brand identity”. (Keller, 2008 apud BRONNER e HIRT, 2009, p. 37)

¹⁵ Tradução do autor do inglês para o português. Trecho original: “Musical messages written around the brand” (BRONNER e HIRT, 2009, p. 164).

outra atividade simultaneamente, como lendo (Brandmeyer, 2003 apud BRONNER e HIRT, 2009). Portanto, é importante que a marca sempre revele sua identidade acusticamente mencionando o nome da marca ou algum outro elemento sonoro.

Existem inúmeras possibilidades de firmar a identidade da marca por meio do som. Nesse trabalho, dos elementos primários, será explorado o som da marca. Quando uma marca quer aparecer em uma mídia específica como rádio ou TV, o som da marca tem sido usado com frequência. Dentre as formas que ele pode assumir, nesse trabalho a logo sonora e o *jingle* serão destacados.

A logo sonora pode ser descrita como sequência acústica abstrata com uma duração de 0.3 a 3 segundos (LEPA/DASCHMANN, 2007 apud BRONNER e HIRT, 2009, p. 44). É o sinal sonoro da marca e atua como um mnemônico sonoro que possibilita o consumidor desenvolver associações. Alguns exemplos são a sirene da polícia que é associada à corporação policial e o choro do bebê que está associado a alguma necessidade do recém-nascido. É importante ressaltar que a logo de uma marca é o símbolo de uma realidade emocional. Ela atua como a ponta do iceberg em uma expressão corporativa. Com a forte influência e presença do universo virtual na vida do consumidor, as logos não são apenas marcadores físicos, mas também servem como conectores culturais (BRONNER e HIRT, 2009).

A logo sonora deve refletir os valores da marca e comunicar seus atributos em música ou som. Para isso, deve ser distintiva, memorável, flexível e concisa. Distintiva no sentido de ser diferente das outras marcas para ser reconhecido. Memorável a ponto de poder ser reconhecida e que o consumidor possa recordá-la. Isso é importante para construir associações. Uma nota ou som podem ser memoráveis e distintos, como os acordes iniciais de “*A Hard Day’s Night*” dos Beatles que são inconfundíveis. Uma outra forma de atingir a memorabilidade é criar o que os alemães chamam de “*ear worm*”. É como se fosse um mini hit que não sai da cabeça. Flexível no sentido musical e técnico. A flexibilidade musical é necessária se um tema é o suficientemente adaptável para ser aplicado em diferentes contextos ou estilos musicais. Já a flexibilidade técnica é referente à escolha das frequências sonoras. A logo sonora deve funcionar bem e igualmente em todas as mídias em que for usado. Para isso, é importante estudar onde será aplicado antes de desenvolvê-la. Deve ser conciso no sentido de que deve ser curto e direto. A logo sonora já era conhecida, mas só ganhou a devida atenção da comunidade do marketing quando o sucesso da Intel e da Deutsche Telekom foi documentado como sucesso. Essas duas logos sonoras são usadas como modelo pelo mercado (BRONNER e HIRT, 2009).

Já os *jingles* podem ser caracterizados pelo uso de vocais, vozes cantando algo compreensível. Geralmente têm uma duração de até cinco segundos. Podem ser falados ou cantados. De acordo com o publicitário Lula Vieira em entrevista à Rádio Retrô¹⁶, página presente no site da Rádio Globo, o primeiro *jingle* brasileiro foi criado em 1932 por Antônio Gabriel Nássara para uma padaria localizada no Rio de Janeiro, chamada Padaria Bragança. A letra dizia: “Oh, padeiro desta rua, tenha sempre na lembrança. Não me traga outro pão, que não seja o pão Bragança”. A primeira função de um *jingle* é tornar o slogan de uma propaganda memorável e ser menos intrusivo, enquanto a logo sonora deve evocar associações que representam os valores e atributos da marca. A melodia do *jingle* ou da logo sonora pode ser usada integrada a vários outros formatos (BRONNER e HIRT, 2009).

O *jingle* do McDonald’s “*I’m Loving It*” (em português, “Amo Muito Tudo Isso”), o qual foi lançado em uma campanha global da marca em 2003, é um pedacinho da canção “*I’m Loving It*” do cantor norte-americano Justin Timberlake. A relação entre Justin Timberlake e o McDonald’s foi o elemento principal para a nova campanha e resultou no patrocínio da turnê europeia do cantor e outras atividades públicas. Depois da exposição inicial, a parte do slogan do *jingle* (*I’m Loving It*) foi omitida e hoje em dia, só é tocada a primeira parte (ba da ba ba baa...), o que convida o consumidor a completar o slogan mentalmente. A música e a parceria entre o artista Justin Timberlake permitiu ao McDonald’s estabelecer uma série de atividades de marketing, como patrocínios da turnê e a promoção da canção, o que tinha tudo a ver com a campanha da marca. Embora apenas uma parte da canção “*I’m Loving It*” tenha se tornado o conhecido *jingle*, a canção ao todo não tinha um papel importante na campanha de marketing. Portanto, não se tornou o que no *Audio Branding* é chamado de canção da marca (BRONNER e HIRT, 2009).

Diferente de uma mera “canção comercial” usada temporariamente, uma canção da marca está conectada e é atribuída a marca por uso regular e consistente nas comunicações da marca e eventualmente torna-se uma real marca acústica registrada. Canções da marca podem ser adaptadas para aplicações especiais ou *targets* específicos (BRONNER e HIRT, 2009).

Os elementos secundários agregam valor à identidade da marca estabelecendo links com outros elementos. Uma das formas de fazer isso é reforçando a origem da marca. Acusticamente, isso pode ser feito usando músicas que remetam ao país de sua origem, escolhendo músicas que tenham o ritmo e usem instrumentos próprios da sua cultura originária

¹⁶ Fonte: <http://radioglobo.globoradio.globo.com/radio-retro/2012/09/03/O-PRIMEIRO-JINGLE.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

ou também usando palavras do país de origem. Dos elementos secundários, será destacada a colaboração musical (BRONNER e HIRT, 2009).

A colaboração musical almeja atingir o público alvo da marca e transmitir a ele seu significado. Ao mesmo tempo, ela pode acarretar a transferência de imagem, como ocorre no caso dos testemunhais e comerciais com celebridades. Em 1995, em um comercial da marca Levi's para o *jeans* “*double stiched*” que foi exibido nos cinemas de todo o mundo, uma canção foi usada no comercial e transformou o intérprete de *reggae* famoso no mundo todo. A história do comercial e a música combinam perfeitamente: uma animação de massinha de modelar, o personagem descolado Mr. Bombastic usando a sua *jeans* Levi's indestrutível, salva uma dama indefesa de um prédio pegando fogo. A música “Mr. Bombastic” e a voz do cantor são tão descoladas como o protagonista do comercial. Logo no início, o nome do artista pôde ser ouvido “Shggy!”. Trata-se de um artista Jamaicano, Orvill Richard Burrell, que já era conhecido internacionalmente, mas a atenção massiva que o comercial da Levi's proporcionou, fez sua carreira decolar e culminou até em um Grammy Award em 1996. Desse modo, percebe-se que os dois lados foram beneficiados: tanto o comercial da Levi's quanto o artista. (BRONNER e HIRT, 2009).

Usar a música no marketing e na comunicação da marca não se restringe apenas a fazer CDs ou a patrocinar músicos. As marcas produzem cada vez mais conteúdo e oportunidades de reforçar a relação com consumidores e aumentar a fidelidade com a marca. É o que é conhecido como *brand entertainment* e a música é o conteúdo perfeito para isso. A música pop (no sentido mais amplo incluindo rock, metal, punk etc) possui a vantagem de fazer parte da cultura global de música. Uma característica da música pop é o fato de que, geralmente, o artista e não a música é a principal atração. Com isso, o *branded entertainment* com música pop só faz sentido quando os respectivos artistas estão incorporados em uma parceria com a marca. Os protagonistas, os pop stars, são idolatrados pelos fãs e possuem enorme poder como líderes de opinião. Seus vídeo clipes são como comerciais com um life style implícito. Suas músicas movem pessoas e expressam o que não pode ser colocado em palavras. E a letra de canções (especialmente daqueles artistas que são politicamente engajados) podem transmitir mensagens que não alcançariam o mesmo nível de atenção se fosse transmitido de outra forma. Devido ao avanço tecnológico, digitalização e convergência das mídias, o alcance das aplicações sonoras está aumentando com diversos novos desenvolvimentos. Agora, a seleção e apresentação de novos conteúdos tem se tornado importante para uma comunicação integrada (BRONNER e HIRT, 2009).

Com a ajuda de compilações musicais, como o *Mercedes Benz Mixed-Tapes*, patrocinando shows e turnês de artistas como o Alicia Keys by Lexus, ou festivais como o Beck'd On Stage Festival Challenge, as companhias tentam transferir os atributos pessoais dos artistas e bandas para a marca. Há também casos de *brand name placement*, em que o nome da marca é citado em meio a letra da canção. Por essa razão, a escolha dos possíveis músicos para essa parceria é feita de acordo com os gostos do target que se pretende atingir (BRONNER e HIRT, 2009).

O licenciamento de músicas ou uso de músicas e artistas por marcas em suas campanhas publicitárias já são conhecidos pelo público. As vantagens dessa estratégia são incorporar credibilidade instantaneamente para a marca, atenção e aumento de *share* para campanhas publicitárias. Quanto aos artistas, é notável uma mudança de pensamento, agora menos focada em vender muito e mais preocupados em viralizar publicamente seu trabalho, permanecer mais tempo na mídia e há também o aspecto financeiro que a parceria proporciona. Para os artistas que ainda não são conhecidos, há a vantagem da marca trazer notoriedade para o seu trabalho e torna-lo conhecido publicamente.

Outra vantagem da parceria entre marcas e artistas é a possibilidade de cultivar a imagem da marca. A cultivação da imagem da marca é dividida em três subcategorias: criação de imagem (no caso do lançamento de uma marca nova), modificação de imagem (caso uma marca existente deseje mudar a imagem que possui para outra direção) e estabilização da imagem (mesmo uma marca já bem posicionada requer atenção contínua) (BRONNER e HIRT, 2009).

Nesse segundo momento, com a ascensão do *Audio Branding*, o marketing está sendo usado e aplicado por marcas para potencializar essas parcerias. A ideia é que com esse novo campo, essas parcerias transcendam os comerciais de 30'' e que a música seja tratada como ativos corporativos que devem ser analisados e trabalhados com maior cuidado, atenção e sofisticação. Essa tendência aliada à emergência da internet e novas tecnologias digitais proporcionam a possibilidade das marcas reavaliarem suas estratégias publicitárias tradicionais e criarem novas formas de atingirem seu público alvo (BRONNER e HIRT, 2009).

Para proporcionar um panorama geral de todo esse referencial teórico apresentado, será feito um estudo de caso da marca Coca-Cola e como ela vem aplicando os conceitos de *Audio Branding* em seus projetos e aplicando no desenvolvimento de conteúdo sonoro por meio de parcerias entre produtoras e artistas.

5 METODOLOGIA

A metodologia empregada nesse trabalho foi revisão bibliográfica, estudo de caso da comunicação sonora da campanha da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014 no Brasil, levantamento de dados secundários e análise de dados. De forma mais específica, foi feita uma análise da canção da marca “Todo Mundo” criada e usada ao longo de toda a campanha, que contou com a assinatura “A Copa de Todo Mundo”. A música analisada foi a versão feita em parceria com o cantor norte-americano David Correy, Gaby Amarantos e o grupo Monobloco e cantada em português.

A escolha pelo estudo de caso baseia-se no que o autor Robert Yin defende “O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos” (YIN, 2001, p. 27). Como afirma YIN (2001), é possível usar o método de estudo de caso quando se quer lidar com condições contextuais, ao acreditar que sejam altamente pertinentes ao fenômeno de estudo em questão. No entanto, para enumerar os “o quês”, as possibilidades do que pode ser feito para que as marcas consigam atingir seus consumidores por meio da comunicação sonora, foi realizado um levantamento de dados, para responder as questões não respondidas pelo estudo de caso (YIN, 2001). O estudo de caso é usado para questões do tipo “como”, evidenciando de que forma aquilo que o levantamento de dados apontou como possibilidade poderia ser aplicado. “A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (SCHARAM, 1971 apud YIN, 2001, p. 31). Portanto, o poder diferenciador do estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, entrevistas e observações (YIN, 2001).

Os dados utilizados foram de origem secundária, obtidos por meio de: pesquisas no site da marca, redes sociais da marca, vídeos no YouTube postados pelo canal da marca e por consumidores da marca e usuários da plataforma, sites de reportagens publicados desde 2013 sobre a campanha e o evento esportivo, notícias de jornal, dados de pesquisas publicados na internet, livros publicados com o referencial teórico e artigos publicados sobre o tema.

A escolha da marca como objeto de estudo nesse trabalho se justifica pelo fato de, em 2014, ter sido classificada na 3ª posição no *ranking* Interbrand das marcas globais mais valiosas. A metodologia do *ranking* “Interbrand’s Best Global Brands” analisa os diferentes benefícios que uma marca proporciona para a organização: desde a geração de expectativa no consumidor ao valor econômico. Ao determinar as top 100 marcas mais valiosas todo ano, o ranking

examina a performance financeira da marca, poder de influência sobre a escolha do consumidor e força da marca sobre o preço e ganhos da empresa. O valor da Coca-Cola está estimado em US\$ 81.6 bilhões, 3% a mais que em 2013 e quatro vezes mais que o quarto colocado da lista. O ranking creditou à marca o contínuo envolvimento com o mercado (apesar de mudar ao longo do tempo), devido a sua inovação, estando à frente das tendências.

Interbrand ■●●






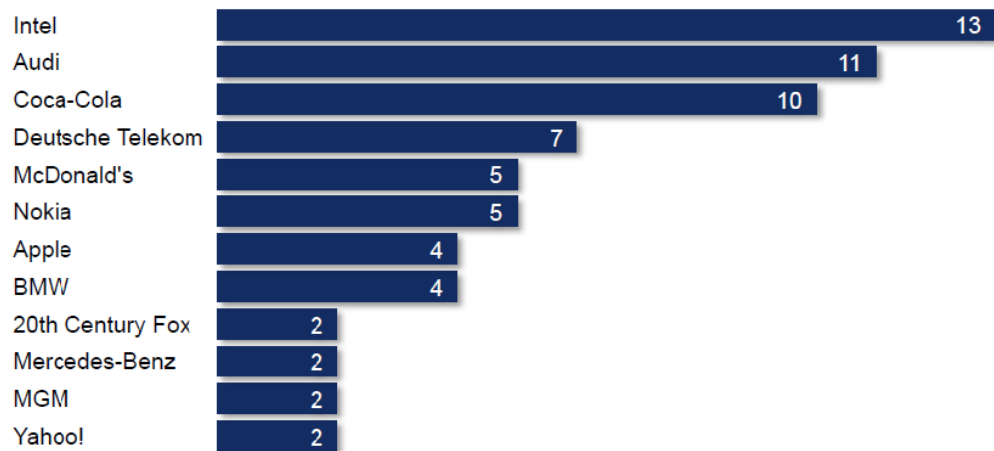
2014 Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value	Change in Brand Value
01		United States	Technology	118,883 \$m	+21%
02		United States	Technology	107,438 \$m	+15%
03		United States	Beverages	81,583 \$m	+3%
04		United States	Business Services	72,244 \$m	-8%
05		United States	Technology	61,154 \$m	+3%

Figura 3 – Ranking Interbrand’s Best Global Brands 2014. Fonte: <http://bestglobalbrands.com/2014>

O ranking também ressaltou o sucesso de marketing da Coca, incluindo a campanha realizada para a Copa do Mundo de 2014, chamando os esforços da campanha de “testamentos da habilidade da Coca-Cola de criar experiências que unificam e engajam as pessoas em nível emocional, social, cultural e geográfico”. Exemplos disso, são a Bandeira da Felicidade, a canção da marca feita para o evento e os comerciais que foram difundidos em diversas plataformas. Dessa forma, entende-se também o porquê de analisar a campanha realizada para o evento esportivo: trata-se de um caso de sucesso, em que a marca investiu grandes esforços e que contribuiu para o seu excelente desempenho em 2014.

De acordo com o *Audio Branding Barometer 2013*, a marca é a terceira colocada entre as marcas mundiais que melhor aplicam o *audio branding*. Como pode ser visto no gráfico abaixo, a marca é precedida apenas pela Audi e Intel.

Gráfico 3 – Marcas com o Melhor Audio Branding



Further:

Amex, Aspirin, AT&T, British Airways, Christmas Bells, Danone, Deutschland Radio, Direct Line, Disney, Ford, Hombach, Itaú, James Bond, Lufthansa, Maersk Line, NBC, Nestlé, Playstation, Samsung, Santander, SNCF (French), THX, VW, Windows

Fonte: Audio Branding Barometer 2013.

Em seu segmento, junto às outras marcas que compõem o top 3, lidera com diferença discrepante se comparada às outras marcas. Desse modo, esse fato também influenciou a escolha da marca para ser analisada, tendo em vista seu potencial no campo do *audio branding*. Por ser uma marca referência nos estudos de aplicação do som como elemento de construção da marca, é possível encontrar uma quantidade maior de material para ser estudado, permitindo uma pesquisa mais detalhada.

6 ESTUDO DE CASO: A COMUNICAÇÃO SONORA DA COCA-COLA NA COPA DO MUNDO FIFA 2014

Antes de iniciar a análise da campanha de Coca-Cola na Copa do Mundo FIFA 2014, é necessário entender um pouco do histórico da empresa e a sua relação com a música ao longo do tempo.

6.1 UM BREVE HISTÓRICO DA COCA-COLA

Como conta o site da empresa¹⁷, a Coca-Cola foi apresentada pela primeira vez ao público em 1886, na Jacob's Pharmacy, em Atlanta, nos Estados Unidos. Desde então, conquistou a preferência do consumidor e inaugurou uma trajetória de sucesso mundial. Atualmente, a Coca-Cola Company está presente em mais de 200 países e responde por mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas. Entre elas, estão quatro das cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola light, Fanta e Sprite.

John Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, foi inspirado pela simples curiosidade. Ele desenvolveu um líquido cheiroso e com cor de caramelo e levou a mistura até a vizinha Jacob's Pharmacy. Lá, foi acrescentada à mistura água com gás e provada pelos clientes. A aprovação foi unânime. A partir de então, passou a ser vendida na Jacob's Pharmacy a cinco centavos o copo. O contador de Pemberton, Frank Robinson, chamou a mistura de Coca-Cola e anotou o nome em seus registros.

Três anos depois (1888-1891), o empresário Asa Griggs Candler, de Atlanta, obteve os direitos sobre a empresa e se tornou seu primeiro presidente. Com sua visão de empreendedor, Candler disponibilizou cupons para degustação de Coca-Cola e distribuiu aos farmacêuticos relógios, urnas, calendários e balanças farmacêuticas com a marca da Coca-Cola. Desse modo, as pessoas viam a marca em todos os locais e a campanha agressiva funcionou. Até 1895, Candler construiu fábricas de xarope em Chicago, Dallas e Los Angeles.

Apenas em 1889, a bebida começou a ser vendida em garrafas. No entanto, no início do novo século, havia no mercado marcas que imitavam a já conhecida bebida. A partir desse fator, a publicidade da marca se concentrou na autenticidade da Coca-Cola, incentivando os clientes a exigirem a “genuína” e não aceitarem as “substitutas”. Como uma das estratégias de diferenciação, pensou-se em criar uma garrafa em formato personalizado para garantir às

¹⁷ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/history/>

pessoas que elas realmente estavam comprando uma Coca-Cola. Com isso, houve um concurso para desenvolver uma garrafa para a Coca e, em 1915, a marca começou a desenvolver a famosa garrafa. Esse formato foi escolhido pela sua aparência atraente, design original e o fato de, mesmo no escuro, poder ser identificada.

Em 1923, Roberto Woodruff tornou-se o novo presidente da empresa e foi o responsável por apresentá-la ao mundo. Em 1928, apresentou a Coca-Cola aos Jogos Olímpicos, quando a marca viajou com o time dos EUA para as Olimpíadas de Amsterdã, na Holanda.

Em 1941, os EUA entraram na 2ª Guerra Mundial e milhares de homens e mulheres foram enviados para o exterior. Em meio ao cenário caótico, Woodruff enxergou uma oportunidade e ordenou que todo homem uniformizado do exército pudesse comprar uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que ele estivesse ou independentemente de quanto isso custasse à empresa. Durante a guerra, muitas pessoas provariam a bebida pela primeira vez e quando os dias de paz chegassem, a Coca-Cola poderia se lançar no mercado internacional. E a estratégia deu certo: de 1940 a 1960, o número de países com operações de engarrafadoras praticamente dobrou. Nesse período, os Estados Unidos pós-guerra vibravam com otimismo e prosperidade e a Coca-Cola era parte de um estilo de vida divertido e livre.

Depois de 70 anos de sucesso com uma marca, a Coca-Cola decidiu expandir com novos sabores como Fanta, Sprite, TAB, e Fresca e ainda, em 1960, acrescentou uma linha de negócios totalmente nova à empresa: sucos.

A publicidade da marca, estabeleceu-se com sucesso nos anos 1970, mostrando uma identidade conectada com diversão, amizade e bons tempos. O apelo internacional da empresa foi reforçado em 1971 com um comercial em que um grupo de jovens de todo o mundo se reunia em uma montanha italiana para cantar “*I’d like to buy the world a Coke*”.

Nos anos 1980, Roberto C. Goizueta tornou-se presidente da Diretoria e CEO da *The Coca-Cola Company*. Esse período ficou marcado como a era do culto aos exercícios. Com isso, Goizueta propiciou a introdução da *diet Coke*. Em dois anos, a *diet Coke* tornou-se a bebida de baixa caloria mais consumida no mundo, perdendo em sucesso apenas para a Coca-Cola. Vale lembrar também que nessa década houve a tentativa fracassada de mudar a fórmula da bebida com a “*New Coke*”.

Durante os anos de 1990, a associação da empresa com os esportes se fortaleceu. Houve suporte contínuo aos Jogos Olímpicos, Copa do Mundo™ da FIFA de Futebol, Copa do Mundo de Rúgbi e NBA (Associação Nacional de Basquete dos EUA). Além disso, a Coca-Cola Classic tornou-se o refrigerante oficial da corrida de NASCAR, conectando a marca com um dos esportes que mais crescia no mundo e mais popular entre os espectadores. Em 1993, as

pessoas assistiram à introdução da popular campanha de publicidade “Sempre Coca-Cola” e o mundo todo conheceu o adorável Urso Polar da marca. Soma-se a isso, o acréscimo de novas bebidas à linha de produtos da empresa, incluindo a linha esportiva *Powerade*.

Atualmente, a Coca-Cola está comprometida com mercados locais. Isso significa que está prestando atenção ao que as pessoas de diferentes culturas e históricos gostam de beber, onde e como elas bebem.

No Brasil¹⁸, a Coca-Cola só começou a ser produzida em 1940, em uma fábrica em Recife (PE). Em 1942, foi criada a primeira fábrica da marca em São Cristóvão, no Rio de Janeiro. Inicialmente, a bebida não foi bem recebida pelos brasileiros, uma vez que o gosto parecia esquisito, se comparado ao gosto do guaraná e soda. No entanto, ao longo dos anos, a marca foi conquistando seu espaço e aumentando o número de fábricas pelo país. Em 1968, a marca já estava tão enraizada na cultura brasileira que Caetano Veloso proporcionou uma homenagem à marca, citando seu nome ao compor a música “Alegria Alegria”. Em 1970, as campanhas publicitárias criadas no exterior assumiram um toque brasileiro, como a “Isso é que é Coca-Cola” (“It’s the real thing”) que lançava novos produtos e sabores.

Em 1983, foi a vez de o grupo de rock Legião Urbana homenagear o produto na letra “Geração Coca-Cola” e Lulu Santos fazer o mesmo em “O último romântico”. Com isso, percebe-se que a marca fundiu-se à cultura e fez parte do imaginário dos nossos artistas. Atualmente, o Brasil é o terceiro mercado no mundo da bebida, sendo superado apenas pelos EUA e México.

6.2 A CAMPANHA DA COCA NA COPA DO MUNDO FIFA 2014

A Coca-Cola foi patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil. A campanha publicitária preparada para o evento foi trabalhada no conceito da inclusão. Ao analisar o contexto mundial, nota-se que há diversos tipos de tensão segregando povos, seja por fatores socioeconômicos, seja por racismo. Desse modo, enxerga-se a oportunidade explorada pela campanha institucional da marca em pregar o otimismo e a felicidade. Aliado a esses fatores, estão a Copa do Mundo e o futebol, elementos que atuam como verdadeiros mensageiros da inclusão (torneio composto por equipes de todo o mundo) e união (trabalho em equipe que depende da harmonia do time para alcançar a vitória). Com a junção desses fatores,

¹⁸ Fonte: <https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

cria-se uma mensagem para ensinar as pessoas a serem mais inclusivas e unidas; e é isso que a campanha transmite com a assinatura “A copa de todo mundo”.

Nessa campanha¹⁹, a Coca-Cola não buscou apenas celebrar a ocasião, mas também prover meios de conexão únicos e sentimento de pertencimento da construção do evento. Conhecendo bem o seu público alvo e entendendo a dinâmica da nova geração de consumidores, a marca canalizou essa inspiração, energia e vontade de participar do público em ações que comunicavam e estimulavam também a movimentação do público.

As estratégias de comunicação usadas foram diversas, em diferentes mídias e experiências. O diferencial dessa campanha foi a preocupação da Coca em não atingir apenas a excelência criativa, mas a excelência na criação de conteúdo. Teve o Tour da Taça, em que os consumidores tiveram a oportunidade de ver o troféu do campeonato, o qual percorreu 89 países pelo mundo. Teve a “Bandeira da Felicidade”, em que o público podia enviar fotos suas que foram reunidas para compor a bandeira que apareceu na abertura dos jogos e representava a marca na Copa do Mundo 2014. Tiveram vídeos publicitários mostrando o posicionamento da marca ao apoiar eventos esportivos, motivando uma vida saudável. Vídeos sobre o futebol, chamando as pessoas para participar da copa e vídeos mostrando como o futebol evoca valores positivos e inspira indivíduos. Sua veiculação ocorreu por meio da rede social Facebook da marca, canal da marca no YouTube e comerciais na televisão. Soma-se a isso, o Projeto Re-Football que estimulava a coleta de garrafas PETs vazias para a construção de novos campos de futebol para as comunidades, evocando o sentimento de união nas pessoas. Lojas com produtos da Coca voltados para a Copa do mundo, levando um pouco da cultura brasileira para outros países e merchandising com ativações da marca. A promoção “Juntos em todas as Copas”, em que a marca prometeu levar o vencedor e mais dois acompanhantes para todas as Copas do Mundo que ainda serão realizadas.

Nesse trabalho, será estudado mais a fundo a comunicação sonora da marca feita para o evento. Para isso, foi criado um programa de música alinhado com todos os envolvimento acima citados, conceito e identidade da marca. Assim, além de reiterar a imagem da marca na mente dos consumidores, foi um instrumento cultural para representar todas as vozes do Brasil. No entanto, para entender a construção da música e sua importância no projeto, é necessário observar o histórico da influência da música na publicidade da Coca-Cola.

¹⁹ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/fifa-world-cup/>

6.3 HISTÓRICO DO AUDIO BRANDING NA COCA

Embora o conceito de *audio branding* seja novo, a Coca-Cola já faz uso de algumas estratégias sonoras para construir sua imagem há mais de um século²⁰. Não seria coincidência que uma marca que possui musicalidade em seu nome não explorasse esse universo.

Nos EUA, em 1899, a marca usou a primeira celebridade em uma propaganda, que foi a cantora de salão Hilda Clark. Em 1927, a Coca-Cola patrocinou seu primeiro programa de rádio personalizado, o “*The Voice of the Coca-Cola Girl*”²¹. O programa introduziu o país a Vivian, a “*Coca-Cola Girl*”. O programa era sobre o desenvolvimento da história amorosa entre Vivian e Jim. Nos anos 1930 e 1940, a marca patrocinou diversos programas de calouros promovidos por rádios. Em 1945, a música do grupo “*The Andrews Sisters*” lançou o hit “*Rum and Coca-Cola*” que estourou nas rádios norte americanas.

Em 1965, a Coca-Cola lançou a campanha “*Things Go Better with Coke*”²². Nessa campanha, grandes nomes da música pop da época gravaram e interpretaram diferentes versões de seu jingle. Isso significou uma vanguarda no processo de desenvolvimento de *jingles* para campanhas veiculadas no rádio, destinadas a atingir o público de fãs jovens, e transformou o slogan da campanha em hits. Como conta no site da empresa, Bill Backer, um jovem executivo de propaganda da McCann Erickson, ouviu pela primeira vez uma música que continha o nome da marca na letra, pensou “Se a Coca pode estar em uma canção pop, por que não um jingle não poderia soar como uma canção pop?”. Com isso em mente, trabalhou para convencer o executivo de propaganda da Coca-Cola, Delony Sledge, a usar músicos populares para gravar o jingle. E conseguiu, ao mostrar o potencial que o rádio possuía para alcançar o público jovem. Durante as gravações, Backer queria romper com os moldes de produzir *jingles*, falando aos cantores que eles não estavam lá para gravar um *jingle* publicitário. Os anúncios se tornariam populares, porque deveriam soar mais como uma canção própria e com o estilo do intérprete. Para isso, a canção era gravada nos mesmos estúdios, onde os cantores estavam acostumados a gravar suas músicas, com arranjos similares e com os mesmos músicos.

Os artistas compunham e gravavam o *jingle* dentro do seu próprio estilo. Era pedido que incorporassem o slogan “*Things Go Better with Coke*” dentro da canção. Todas as composições soavam como música e qualquer jovem podia ouvi-los nas rádios. A duração era de 30, 60 e 90

²⁰ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/>

²¹ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/history/2014/03/vivian-the-coca-cola-girl.html>

²² Fonte: Novo conceito de jingle em 1965 - <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/pop-songs-how-coca-cola-invited-musics-biggest-stars-to-swing-the-jingle-in-the-1960s>

segundos. A campanha foi um sucesso, a ponto de rádios receberem ligações de ouvintes pedindo para que tocassem o comercial de Coca-Cola.

Em 1971, a marca realizou a campanha que tornou a canção “*I’d Like to Buy the World a Coke*” um hit na América do Norte. Em 1988, Robin Back gravou um single para a Coca-Cola chamado “*First Time, First Love*”, que foi hit número um nas paradas de sucesso do Reino Unido e Alemanha. Nos anos 1990, a marca criou uma parceria com Sony Music para lançar um CD, caracterizando uma das primeiras parcerias entre marcas e gravadoras. Vale lembrar que nesses *jingles* e *hits* ou havia *brand name placement* ou, quando não havia, para que o hit fosse associado à marca, era necessária a combinação da música com algum elemento visual da marca.

Nos anos 2000²³, a Coca-Cola patrocinou diversos eventos de música, como *Rock in Rio* (no Brasil) e *Essence Music Festival*, em Nova Orleans, EUA. Em 2007, foi transmitido no Brasil um programa personalizado no canal de música MTV para Coca-Cola, chamado Estúdio Coca-Cola, em que convidavam dois artistas ou bandas de estilo diferentes para se apresentarem juntos, proporcionando uma mistura de estilos. Desde então, as campanhas e ações de promoção da marca envolvendo música se intensificaram e foram se tornando mais completas e complexas.

Em 2007, a Coca-Cola ganhou sua logo sonora. Ao contorno da garrafa, à logo com sua fonte inconfundível e à cor vermelha foi acrescentada uma melodia com cinco notas musicais. A identidade visual da Coca-Cola ganhou um reforço sonoro, desenvolvendo também uma identidade sonora. As notas apareceram pela primeira vez no comercial “Fábrica da Felicidade”, em 2006, veiculado na TV e disponibilizado na plataforma *online*. O anúncio foi desenvolvido na Holanda, na agência *Wieden+Kennedy* e veiculado em todo o mundo. Nessa época, a marca usava o slogan “The Coke side of Life”, que no Brasil foi traduzido para “Viva o lado Coca-Cola da Vida”. No comercial, era retratado o mundo fantástico que existia dentro de uma máquina da Coca-Cola por meio de uma animação e trilha sonora originais com qualidade cinematográfica. A partir desse ano, a marca passou a usar o *audio branding* de forma estratégica e recorrente em suas campanhas.

Segundo Nick Felder²⁴, diretor global de produção visual e musical da Coca-Cola, durante o desenvolvimento da campanha “Abra a Felicidade”, a marca buscava utilizar o *audio branding* de modo similar ao que o McDonald’s e a Intel usavam. Essa campanha era uma evolução da anterior, renovando os votos de otimismo que a marca carrega em seu DNA. O

²³ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/timeline/>

²⁴ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/5-facts-about-cokes-5-note-melody>

convite da marca se refere à capacidade que cada um tem de encontrar motivos para ser feliz, independente do contexto. Para isso, a marca estudou seu próprio arquivo musical ao longo dos anos e se deu conta de que a melodia musical que estavam buscando podia ser encontrada na trilha sonora do vídeo “Fábrica da Felicidade” que já estava sendo tocada no mercado. Com isso, as 15 notas que compunham a melodia do filme foram reduzidas para um mnemônico de 5 notas e testadas em diferentes instrumentos, de diferentes formas e tempos. A representação musical da sound logo logo sonora é:



Figura 4 – A Melodia de 5 Notas. Fonte:

<http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/1292/1/Luciano%20Sousa%20Batista.pdf>

Analisando a estrutura musical da logo sonora, observa-se que é composta por cinco notas musicais no total. No entanto, possui apenas três notas: Dó, Lá bemol e Si bemol. Como foi mencionado, a logo sonora possui um curto período de duração, sendo executado em cerca de 3 segundos, tempo suficiente para a logo visual da Coca-Cola ser identificada. Devido a essa estrutura curta e simples, pode-se entender que é de fácil assimilação e memorização pelos consumidores. Um dos primeiros comerciais de Coca-Cola a conter a nova logo sonora foi “Compartilhe o Amor²⁵”. A logo sonora pode ser ouvida ao final da propaganda, veiculada no final de 2007, por meio de um toque de telefone que toca as melodias.

O single “Abra a Felicidade” foi a primeira canção original a incluir a melodia no ano de 2009. Essa colaboração musical ganhou 24 versões musicais e foi gravada em diferentes línguas e tocada em mais de 30 países. No Brasil, a música foi interpretada por Di Ferrero (da banda Nx Zero), Pitty e MV Bill. A logo sonora da Coca-Cola é uma melodia tão versátil que pode ser facilmente reconhecida e se adapta facilmente ao estilo pop.

A partir daí, as cinco notas estiveram presentes em parcerias musicais da Coca-Cola. O caso mais bem sucedido pelo uso da melodia foi o da música “*Waving Flag*” em parceria com o intérprete K’Naan’s. A canção foi usada como canção da marca para a Copa do Mundo FIFA

²⁵ Tradução do autor do inglês para o português. O nome da campanha em inglês era “Share the Love”.

2010, na África do Sul, e liderou as paradas em mais de 17 países. Ela atuou como um convite aos fãs de futebol para aproveitarem a Copa do Mundo e cantarem a canção durante os jogos. Os consumidores de todo o mundo têm expressado seu amor pela marca e pela música postando e compartilhando em redes sociais suas próprias interpretações da melodia no *YouTube* e outras mídias sociais. No Brasil, a canção da marca viralizou a ponto de ser adaptada para uma música de torcida do time Botafogo, do Rio de Janeiro e cantada nos estádios de futebol naquele ano por centenas de torcedores. A canção ganhou o nome “Vivo Essa Paixão” e seu refrão era cantado ao ritmo das melodias da logo sonora da Coca.

Além dessa, outras canções e outras aplicações criativas com diversos instrumentos musicais e efeitos sonoros já foram criados com a melodia. No Brasil, em uma ação criada pela Ogilvy Brasil chamada “*Happy Beep*”, que aconteceu numa rede de supermercados no Sul do país, em vez dos consumidores ouvirem o tradicional “beep” ao passar o produto no caixa do supermercado, o cliente era surpreendido pela logo sonora da marca toda vez que uma Coca-Cola era registrada. A reação espontânea e imediata dos consumidores era sorrir.

Segundo Joe Belliotti²⁶, diretor global de marketing de entretenimento da Coca-Cola, a única coisa que ainda não fizeram com a melodia de cinco notas foi colocar letras nela. Esse foi um assunto bastante discutido, mas decidiram não colocar, pois nos testes realizados, não soaram bem. A ideia é introduzir a melodia na cultura pop sem transforma-la em um *jingle* ou torna-la maçante.

Com isso, em 2013, a marca lançou a campanha “*52 Songs of Happiness*”, em que convidava artistas e bandas novas no cenário musical a enviarem músicas que contenham a melodia com as cinco notas da Coca-Cola, enquanto continuam fiéis ao seu som autêntico. Nesse projeto, essas músicas podem ser ouvidas nas plataformas da marca e em uma playlist especial no *Spotify*. Esse tipo de parceria é interessante, pois confere visibilidade e divulga o trabalho desses músicos que estão iniciando sua carreira. O conceito dessa campanha foi inspirado no processo de criação de jingles da campanha “*Things Go Better with Coke*”, mas agora com uma nova roupagem, mais moderno e coerente com o contexto sociocultural dos novos consumidores. A marca também criou a Coca-Cola FM, sua própria rádio com programação própria e que pode ser acessada em seu site ou por meio de um aplicativo. A marca está tão engajada no universo musical, que deixou de ser a patrocinadora da edição de 2015 do *Rock in Rio* para se dedicar ao seu próprio festival de música, o Festival Coca-Cola.

²⁶ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/5-facts-about-cokes-5-note-melody>

De acordo com Emmanuel Seuge²⁷, vice presidente das alianças globais da marca, em palestra realizada no 2014 *IEG Conference*, em Chicago, as parcerias da Coca-Cola envolvem uma balança de duas forças diferentes: amor e colisão. Quando os dois estão ativos em uma parceria, a união de forças com outros desenvolve grandes coisas que não seriam pensadas se fossem feitas sozinhas. Provocar colisões entre diferentes tipos de expertise, diferentes formas de operação, diferentes pontos de vista e estilos de ação, acarreta o desenvolvimento de ideias inovadoras que ajudam a engajar o consumidor e a crescer com os negócios. A parceria está no DNA da marca e, como foi visto, foi muito usada ao longo de sua história e é responsável pelo crescimento dos negócios.

Para a Coca-Cola, parceiros globais como a FIFA são de extrema importância. Eles são massivos, conversam com um vasto público de diferentes idades, sexos e crenças. Depois desse panorama da história da música na publicidade da Coca-Cola, é possível analisar mais a fundo o programa musical feito para a campanha da Copa do Mundo 2014 no Brasil.

6.4 A CANÇÃO DA MARCA NA COPA DO MUNDO FIFA 2014

A comunicação sonora da Coca-Cola para a Copa do Mundo 2014 foi trabalhada em cima de uma colaboração musical entre a marca, produtores musicais e artistas internacionais. A canção da marca foi criada para ser lembrada pelo público durante o evento esportivo e a ideia era levar o Brasil para o mundo e o mundo para o Brasil. Mais do que um simples *jingle*, a marca buscou criar um *hit* que fosse consumido como forma de conteúdo e não tivesse uma essência puramente publicitária.

A música “Todo Mundo”²⁸, esteve presente durante o pré-evento e a realização do evento. Sua versão original possui 3 minutos de duração²⁹. Atuou convidando o público a começar a sentir o clima da Copa do Mundo durante o Tour da Taça, apresentações com artistas locais em parceria com o cantor norte-americano David Correy, presença nos comerciais e pontos de venda de Coca-Cola nos estádios de futebol.

A começar pela análise dos artistas, a Coca-Cola escolheu o cantor David Correy como o embaixador oficial da Coca-Cola na Copa do Mundo 2014 no Brasil. Nascido no Recife, Brasil, Ricardo Correia de Lima, nome de batismo do cantor, foi dado para adoção por sua mãe. Assim, foi adotado e criado por um casal de norte-americanos na cidade de Maryland, nos EUA.

²⁷ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/stories/love-and-collision-okes-approach-to-venture-partnerships>

²⁸ Fonte: <http://www.coca-colacompany.com/fifa-world-cup/music/>

²⁹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=galJlwZt9vI>

No início dos anos 2000, seu interesse por música rendeu uma bolsa de estudos na Universidade Berklee. No entanto, o curso de música foi interrompido dois anos depois, devido a uma doença que afetou sua voz. Deprimido, começou a compor canções que o levaram a se relacionar com grandes nomes do R&B, Soul e música black dos Estados Unidos. Chegou a dividir o palco com artistas como Ne-Yo, Bow Wow e Omarion. Infelizmente, o começo da busca pelo estrelato foi interrompida, em 2006, por um acidente de carro, que quase o deixou paraplégico. Após sua recuperação, fundou o próprio selo, a Urban Rock Records.

Em 2012, participou do programa norte-americano X-Factor, onde externalizou seu desejo de conhecer a mãe biológica brasileira. Em 2013, esse desejo foi realizado, com a visita do cantor ao país, dando um final feliz para uma história de separação, com a união de mãe e filho proporcionada pela música. Desse modo, Correy é um artista que inspira, que já viveu os altos e baixos da vida e que canalizou tudo isso para a música. Por isso, foi escolhido pela marca para representá-la durante o evento, levando sua mensagem de otimismo para inspirar outras pessoas. Essa colaboração musical rendeu ao cantor visibilidade internacional, com turnê por diversos países durante a Tour da Taça.

Além disso, pelo cantor falar a língua inglesa e ter sido criado nos Estados Unidos, representa a cultura estadunidense na música, país de origem da marca Coca-Cola e, por ser brasileiro, mantém uma conexão com o país. Com isso, representa duas nações ao mesmo tempo, trazendo consigo uma conotação de diversidade.

A música contou com a parceria do grupo de percussão Monobloco. Fundado no ano 2000 e conhecido pelas apresentações nas ruas do Rio de Janeiro durante o carnaval, o grupo também se apresenta por todo o Brasil ao longo do ano, levando o samba das ruas por onde passa. Os instrumentos usados pelo grupo são: guitarra e baixo elétricos, instrumentos tradicionais do samba, como surdo e cavaco. Além dos sambas brasileiros, o Monobloco também toca canções internacionais famosas, como “Hard Day’s Night”, dos Beatles, e contam com parcerias com MC’s, cantores de funk/hip hop. A importância do grupo nesse projeto é justamente dar o toque e reiterar a brasilidade, que a história do David Correy carrega, com as batidas do samba, característico da música do país sede da Copa.

A versão brasileira foi gravada em parceria com a cantora de *Tecnobrega* Gaby Amarantos. Nascida e criada na periferia de Belém, a cantora paraense se iniciou na arte rompendo os limites das rodas de samba que animavam os encontros em família, fazendo disso sua profissão³⁰. Ao formar a banda “Techno Show”, sugeriu que fossem acrescentados “riffs”

³⁰ Fonte: <http://gabyamarantos.com/biografia>

acelerados de guitarra brega com batidas eletrônicas, fazendo a diversidade sonora que caracteriza o *Tecnobrega*. O novo ritmo conquistou as regiões Norte-Nordeste do país, e depois, foi se expandindo para outras regiões. Possui como característica o uso de roupas extravagantes, cheias de personalidade, cores e alegria, inspirada em grandes divas da música como Beyoncé, porém com toques de paetês e muito brilho.

Em 2010, lançou carreira solo e, em 2012, ganhou diversos prêmios, como o Prêmio Multishow e MTV *Music Award*. Seus shows contam com um repertório bastante diversificado, com ritmos de *Tecnobrega*, *pop*, samba, axé e até sertanejo, formando um verdadeiro caldeirão musical. Essa pluralidade, energia e alegria da cantora, certamente, influenciaram sua escolha para representar a Coca-Cola no Brasil. A cantora participou, em setembro de 2013, do quadro “Medida Certa!” do programa Fantástico, transmitido pelo canal Globo. O programa estimulava famosos que levavam uma vida sedentária a começar a fazer atividades e perder peso. Gaby perdeu mais de 15 quilos e passou a adotar uma vida mais saudável desde então. Essa fator é relevante ao considerar que a relação com o evento esportivo e a imagem da Coca-Cola ao estimular uma vida longe do sedentarismo e ligada à prática de esportes.

O produtor da canção foi o brasileiro Mario Caldato, nascido em São Paulo e criado desde os 2 anos de idade na Califórnia. A composição da letra da música ficou por conta da Rock Mafia, que já trabalhou com artistas famosos como Miley Cyrus e Demi Lovato.

Desse modo, a música gravada no Rio de Janeiro possui uma mistura de diversos ritmos: *Tecnobrega*, funk e samba. Assim, foram usados instrumentos de cada um dos estilos: guitarra e baixo eletrônicos (do *Tecnobrega*), surdo, cavaco e outros instrumentos de percussão (com a participação do grupo Monobloco) e batidas eletrônicas e ritmo de funk. Desse modo, já pela escolha dos artistas envolvidos, dos instrumentos utilizados e do ritmo aplicado, sintetiza-se e amplifica-se o conceito da campanha de inclusão, diversão e felicidade na música. Pensando estrategicamente e em cada meio e forma que seria transmitida, a música ganhou duas versões: um mix com sons mais autênticos brasileiros, que ajudam a reiterar a história da Copa do Mundo e pode ser usado em eventos de coletiva de imprensa e outro com batidas mais de pista de dança, para ser veiculado nas rádios.

A letra da canção também diz muito sobre a campanha. É um convite à torcida a participar do evento. Reforça a ideia de que se trata da reunião de diversos povos de diferentes culturas que se encontram em um mesmo local. Chama também o ouvinte a cantar e participar da comemoração, todos juntos. No refrão, é cantada a melodia que compõe a logo sonora da marca e são usadas as palavras que compõem a assinatura da campanha “A Copa de Todo Mundo” e a ideia de “todo mundo junto”. Há também jogo de palavras na letra, como por

exemplo em “É a Copa de todo mundo” e “Vamos juntar o mundo todo”, estimulando a musicalidade. Outro aspecto notável é que em momento algum o nome da marca é citado diretamente; não há *brand name placement*, diferente dos jingles feitos na campanha “*Things Go Better With Coke*”.

Tendo como foco de estudo o aspecto sonoro, a marca se faz presente na canção de forma sutil e incorporada. A melodia que evidencia a logo sonora da marca pode ser ouvida em 10 momentos ao longo da música. Em 6 momentos, ela está presente na música antecedendo o refrão, parte principal da música, em primeiro plano, é cantada por vozes em coro e conta com repetições ao longo da canção.

A primeira vez em que aparece na música é aos 44 segundos e o tempo de duração é sempre de 3 segundos, característico do logo sonora. Em 4 momentos, ela aparece no final da música, em segundo plano, necessitando de bastante atenção para nota-la. Levando em consideração o tempo total da música e o número de vezes total que a logo sonora é tocada, é possível observar que ela aparece em média a cada 18 segundos.

Pensando em viralizar a música, a Coca-Cola fechou uma parceria com o *Spotify* durante a campanha. O serviço de *streaming* de música, cresceu substancialmente ao longo do último ano. Segundo publicado no site UOL, até o final de 2014, o serviço de streaming atingiu 15 milhões de assinantes pagos e 60 milhões de usuários ativos em todo o mundo. É uma comunidade de fãs da música que não pode ser ignorada. Dessa maneira, a Coca-Cola investiu nessa plataforma, comprando mídia e disponibilizando playlists com a música para ser ouvida pelos usuários da plataforma. É notável que houve uma preocupação em colocar a música em meio a outras músicas, para ser consumida como um conteúdo musical qualquer. Além disso, a música foi divulgada em sua plataforma de música, a Coca-Cola FM, podendo ser acessada em seu site ou por meio do aplicativo. Houve também parceria com rádios locais para tocar a canção da marca. A música também podia ser baixada em sites como *Itunes Music Store*.

A música contou também com um videoclipe que foi gravado no Rio de Janeiro e veiculado em canais de televisão de música, como o Multishow, e redes sociais, como *YouTube*. Nas redes sociais, a música foi divulgada no *Facebook*, *Twitter* e canal do *YouTube* da marca. O vídeo postado no dia 8 de maio de 2014 no canal da Coca-Cola alcançou até o início do mês de junho de 2015 mais de 4.989.000 de visualizações. Além disso, teve a realização de shows com a Gabi Amarantos durante o Tour da Taça e apresentação especial da embaixadora brasileira da marca em show do Monobloco para cantar a música.

É interessante observar que a canção também foi usada como trilha sonora dos comerciais de 30’’ que passaram na televisão. Sobre os comerciais, nessa campanha tiveram

um diferencial: a marca buscou entregar os valores da marca por meio de histórias emocionantes e que inspirem relacionadas ao futebol. Um exemplo, é o vídeo que mostra a seleção brasileira de Futebol de 5, atuais campeões mundiais e paraolímpicos. Os jogadores deficientes visuais tiveram a oportunidade de tocar a Taça da Copa do Mundo. O diferencial desse comercial é que foi a primeira vez que a FIFA abriu exceção à regra de que apenas campeões mundiais e chefes de Estado tenham permissão para tocar no objeto. Como pode ser visto, o comercial de 30'' também teve importância na campanha, no entanto, ganhou uma nova roupagem. Ao invés de apenas fazer uma divulgação, ele ofereceu ao espectador conteúdo; e um conteúdo carregado de emoção, onde a música desempenhou um papel importante para criar a atmosfera do comercial. Para isso, foi usada uma versão instrumental da música com predominância do som do violão.

Soma-se a isso, o fato de ter sido usada como trilha sonora para o “Clipe do Passinho – Todo Mundo Aperta o Play”, só que ganhou uma melodia e batidas do ritmo *funk* brasileiro. A marca é parceira do movimento que acontece na comunidade do Salgueiro desde 2012. Trata-se de uma manifestação popular que surgiu nas comunidades e vem conquistando espaço no Rio de Janeiro, com dançarinos criativos que mostram suas habilidades ao som do funk. Segundo o Gerente Regional de Marketing da Coca-Cola Brasil, Michel Gomberg “Esta iniciativa abraça os mesmos valores de Coca-Cola, principalmente neste momento, em que estamos convocando os brasileiros a fazer juntos a Copa de Todo Mundo”. No *Youtube*, é possível encontrar diversos vídeos de jovens gravando sua própria coreografia utilizando a canção da marca para gravar seus próprios clipes. No Brasil, além da versão original, a música ganhou versões nos ritmos sertanejo, com a dupla Munhoz e Mariano, *funk*, *tecnobrega*, *forró*, com Wesley Safadão, pista e uma versão de cordas e metais.

Em Curitiba, aconteceu também o Festival Coca-Cola das Escolas e contou com um show de abertura da Gaby Amarantos. O Festival, que teve a sua 5ª edição, convidou estudantes de Curitiba a dançarem no ritmo da música “Todo Mundo”. O evento reuniu jovens de 12 a 14 anos, promovendo competições acadêmicas e culturais com o objetivo de incentivar hábitos saudáveis e a vida ativa. Em cinco anos, o Festival já reuniu mais de 100 mil alunos e 175 escolas. O intuito do Festival foi reunir ações que integram alunos, professores e comunidade, sendo realizado em duas etapas. Na primeira, cada escola desenvolveu uma coreografia e gravou um vídeo com a música “Todo Mundo”. Depois, os vídeos ficaram disponíveis para votação online. Além de Curitiba, instituições de Londrina, Foz do Iguaçu, Bauru (SP) e São José do Rio Preto (SP), fizeram parte do evento. Como resultado, é possível encontrar inúmeros

vídeos de escolas participantes na internet, com jovens gravando seus próprios cliques utilizando como trilha a música hino da marca para o evento esportivo.

De acordo com uma pesquisa realizada por “*Millward Brown’s Consumer Neuroscience*”, a Coca-Cola foi a marca patrocinadora mais lembrada da Copa do Mundo FIFA 2014 antes e depois do evento³¹. O estudo avaliou os sentimentos instintivos dos consumidores acerca da Copa do Mundo e das marcas, usando a velocidade de reação a questões, como um teste de ligação entre marca e evento.

A pesquisa contou com a participação de consumidores do Reino Unido e do Brasil por meio de um teste online. Nele, foi revelado que a marca não foi só o patrocinador mais lembrado pelos dois mercados, como também a mais rapidamente lembrada. No Brasil, 92% dos consumidores lembraram da marca como patrocinadora após a realização do evento e 52% lembraram dela mais rapidamente que das outras marcas.

Outro levantamento que aponta resultados positivos para a marca, foi o realizado pela webSensus, empresa de pesquisa digital do *Omnicom Group*³². Nesse estudo realizado entre os dias 9 e 16 de junho, mostrou-se que as canções de Coca-Cola e Itaú conquistaram a emoção dos torcedores brasileiros. A pesquisa avaliou mais de sete mil comentários postados na internet especificamente sobre as duas marcas. O estudo aponta também que 88% dos comentários sobre Coca-Cola e Itaú mostravam aprovação dos consumidores para as canções criadas para a Copa. Deste total, 69% estavam relacionados à campanha “Todo Mundo”, da Coca-Cola, interpretada por Gaby Amarantos, e 31% eram menções positivas à música “Mostra tua força, Brasil”, na voz de Fernada Takai e Paulo Miklos. O pico dos comentários aconteceu no dia 12 de junho, na abertura da Copa.

Apesar desses resultados positivos, ainda não é possível mensurar o grau de influência da comunicação sonora sobre os resultados positivos da campanha. Até mesmo Gian Martinez, gerente de excelência criativa da Coca-Cola, em entrevista concedida a Guto Guerra (2013), comenta essa questão. Quando indagado em relação ao retorno do investimento em iniciativas de *audio branding*, ele diz que acredita que nunca será possível mensurar totalmente toda a efetividade de uma iniciativa focada em música. No entanto, é possível mensurar algumas coisas, como o *share* de cultura que a marca conquista, o quanto a marca consegue fazer parte

³¹ Fonte: Estudo Coca marca mais lembrada da copa <http://www.coca-colacompany.com/fifa-world-cup/report-coke-most-recognized-brand-of-fifa-world-cup>

³² Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/06/27/Trilhas-de-patrocinadores-mais-destacadas.html>

da vida das pessoas, os comentários nas redes sociais se são positivos ou negativos ou quantas vezes reproduziram o conteúdo, por exemplo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho, percebe-se que, atualmente, a publicidade passa por um momento em que as marcas precisam repensar a forma de se comunicar com seu público alvo. Diversos fatores influenciam essa necessidade, dentre eles, destaca-se a revolução tecnológica, que acarretou mudanças na forma dos consumidores de consumirem conteúdo. Assim, os consumidores conseguem transitar simultaneamente entre diversos meios, o que desencadeia um déficit de atenção e dispersão do público. Além disso, os consumidores estão sobrecarregados de tantos anúncios visuais por todo o lado e fartos de serem interrompidos, a ponto de pagarem por serviços que oferecem como vantagem a ausência de propagandas. Assim, as marcas devem estar atentas a esse processo e perceber que não adianta investir apenas em propaganda tradicional. É importante destacar que em momento algum desse trabalho afirma-se que a propaganda tradicional deve acabar ou será substituída por outra forma de comunicação. O que é defendido é que as marcas devem repensar as formas de anunciar e desenvolver uma comunicação que se adapte a esse novo cenário e esteja presente nos mais variados meios onde seu público transita. Desse modo, a aplicação do *audio branding* no conteúdo sonoro é apresentada como uma opção.

Uma forma de se conectar emocionalmente e profundamente com o consumidor é por meio do som. Como diversos autores defendem e estudos de neuromarketing comprovam, o som age diretamente nas emoções humanas, conseguindo atingir o íntimo de cada um e estabelece um forte vínculo com a memória. Um diferencial é que poucas marcas fazem uso desse tipo de comunicação, atuando já aí como um fator de diferenciação. Além disso, a música teve sua forma de consumo facilitada, por meio das inovações tecnológicas. Ao longo dos anos, foram desenvolvidas diversas tecnologias que facilitaram seu consumo como a fita *cassette*, CDs, *walkman*, MP3, Ipods, *tablets*, smartphones, tecnologia *streaming*, aplicativos. Junto ao advento da internet, ficou mais fácil ainda fazer downloads desse conteúdo sonoro ou comprar em lojas virtuais como a *Itunes Music Store*.

É nesse momento que o estudo de *audio branding* mostra a sua importância. Apesar de ser um campo de estudo recente, com pouco embasamento teórico e material de estudo ainda disperso, ele fornece a teoria necessária para o entendimento do uso do som como forma de comunicação de uma marca de forma estratégica, unificada e planejada.

Após a construção desse cenário, é feito um estudo de caso da marca Coca-Cola com a análise da campanha sonora realizada no Brasil para a Copa do Mundo FIFA Brasil em 2014.

Por meio desse estudo de caso, percebe-se que a Coca-Cola faz uso de elementos que compõem o *audio branding* há mais de um século. No entanto, a diferença entre o que era feito e a atualidade é que hoje existe todo um complexo planejamento e estratégia de marketing desenvolvidos para garantir unidade em toda a comunicação da campanha e coerência com a identidade e imagem da marca. Observando a história do uso da música na publicidade da Coca, percebe-se que antes criava-se uma música apenas para um comercial, uma única versão e pronto. Fazia-se parceria com um cantor, patrocinava-se um programa no rádio, mas eram todos envolvimento isolados. Atualmente, a música que toca no comercial de 30'' da televisão como trilha sonora, pode ser acessada e baixada pelo consumidor em plataformas online como *Itunes Music Store*, *Spotify*, aplicativos da marca em sua versão completa, é encontrada nos pontos de venda da marca, toca nas rádios misturada a músicas pop de bandas conhecidas.

A análise da campanha permite estudar também a importância dada à logo sonora da marca. Entende-se que compõe a identidade sonora da marca e se complementa à identidade visual, atingindo um grau de comunicação com o consumidor ainda mais íntimo e duradouro. O uso da repetição por esse meio torna-se viável, por ser menos agressivo ao consumidor, a ponto de ser usado incorporado à música até 10 vezes. Na canção da Copa, permite identificar a marca independentemente dos elementos visuais. Como foi mencionado, Straliozzo cita essa estratégia de chamar a atenção do ouvinte por meio da repetição. É com a repetição constante que algumas músicas penetram no consciente e alojam-se na memória, fazendo parte do “banco de dados” da memória sonora, influenciando as decisões.

No entanto, por estar incorporada ao restante da melodia, quase não pode ser percebida conscientemente, não incomodando o ouvinte e nem interrompendo sua experiência. Pelo contrário, nesse caso, a logo sonora faz parte da experiência; no entanto, é uma experiência subliminar. Como lembra Straliozzo, o que não é selecionado pelo tálamo, vai para o inconsciente e influencia de maneira indireta o comportamento. A importância da logo estar incorporada à música é que o som que é selecionado pelo tálamo e enviado ao consciente, é memorizado com lugar de destaque entre os sons de destaque no cérebro, passando a fazer parte das decisões das pessoas. Com isso, como a logo sonora compõe o início do refrão da música, ele será analisado e memorizado prioritariamente e terá a oportunidade de se associar às informações de outros órgãos dos sentidos e juntamente com eles ser memorizado. Assim, passa a fazer parte do complexo pensante e das decisões. Nessa música, a logo é cantada por vozes em coro (ô ô ô ôô), como se fosse a torcida de um estádio cantando, fazendo referência ao evento esportivo e a união, ideia de comunidade. Nesse ponto é notável a versatilidade da logo sonora da marca.

Além disso, observando o exemplo do primeiro comercial em que aparece e do “*Happy Beep*”, evidencia-se a vantagem da versatilidade da logo sonora da marca. Pode aparecer como toque de celular, instrumentalizada, som de caixa de supermercado ou cantada que, mesmo assim, não perde a sua essência.

Sobre a estratégia de usar a logo cantada por vozes em coro, vale notar que diferente dos instrumentos, a voz é universal. Enquanto os instrumentos carregam valores sobre uma determinada cultura, como na música que representam a brasilidade, samba, funk e *tecnobrega*, a logo sonora cantada, simboliza a sua universalidade. A voz é natural do ser humano e independente de qual povo ou nação que seja, está presente no indivíduo (salvo casos em que o indivíduo sofra de má formação). Portanto, é possível entender a logo como um ponto de união para a diversidade cultural que permeia a canção e, ao mesmo tempo, atua como um mecanismo de conexão com o ouvinte, tocando o seu íntimo devido à familiaridade.

Um outro ponto em relação à logo sonora melódica da marca é que são de entendimento universal. Elas podem ser compreendidas por pessoas de diferentes culturas. Já a língua, é mais limitada à região em que determinado povo fala. Como mostra o caso de Coca, a canção da marca foi gravada em diversas línguas, de acordo com cada país. No entanto, a logo sonora se manteve a mesma, sem precisar ser adaptada para uma determinada cultura para ser compreendida.

O uso do *audio branding* pode sinalizar um amadurecimento sonoro das campanhas da Coca-Cola. A canção criada para a campanha da marca para a Copa do Mundo 2014 é a atualização do conceito criado em 1965. A diferença é que antes, eram criados “jingles pops”, que contavam até com 90 segundos de duração e citavam diretamente o nome da marca. Na campanha da Copa do Mundo FIFA 2014, a canção possui 3 minutos, o dobro de tempo que em 1965, e trata-se de uma canção da marca pop, sem *brand name placement* (que é substituído pela logo sonora que representa a marca de forma melódica, mais sutil e incorporada ao conteúdo). No entanto, percebe-se também um ponto em comum entre as campanhas: antes, a ideia do conceito dos jingles pop foi criado aproveitando o contexto dos rádios que eram ouvidos em grande escala pelos jovens. Atualmente, resgata-se esse conceito devido ao contexto de advento de *Ipod*, internet, fácil acesso à música. Ou seja, é um contexto que permite resgatar o antigo conceito, porém com uma nova roupagem.

Utilizando-se das tendências tecnológicas disponíveis – internet, *smartphones*, rádios online, *streaming*, aplicativos, música *On Demand*, *playlists* e *YouTube* – a marca fez uso de diferentes meios para chegar ao consumidor. Observando a tendência atual de consumo de música, os meios que seus consumidores usam para escutá-la, a Coca-Cola mostrou preocupar-

se em entender o comportamento do seu público para entregar o conteúdo desejado, no formato certo, tornando-o facilmente acessível para o consumidor desfrutá-lo.

Todos esses projetos dentro da campanha demonstram como a Coca-Cola está alinhada ao seu público alvo. São projetos que atingem um público jovem, em busca de entretenimento sem interrupções. A marca é o próprio meio de entreter. Além disso, estimula a atividade, combate o sedentarismo, engaja o consumidor tanto no mundo real quanto no virtual e coloca ele como protagonista das atividades. Percebe-se, portanto, que a marca está atenta ao contexto em que está inserida: ao processo de inovações tecnológicas e aos novos hábitos do consumidor. Está preocupada em entender essa geração de “garotos perdidos”, hiperconectados, com desejo de criar seu próprio conteúdo e serem os protagonistas do que fazem, de compartilhar esse conteúdo com seus amigos por meio das redes sociais e de transitar entre os diferentes meios ao mesmo tempo.

Outro aspecto de destaque nessa análise é o papel da canção como elemento de integração na comunicação da marca. Em quase todas as peças, a sonorização utilizada foi baseada na canção da marca para a Copa do Mundo 2014. Seja em sua forma original, seja utilizando apenas as batidas ou o refrão, houve uma preocupação da marca em manter a identidade sonora de todas as peças publicitárias e houve uma preocupação em pensar nas diversas formas potenciais de interação dos consumidores com sua canção, levando ao desenvolvimento de estratégias para aplicá-las.

Por meio da canção desenvolvida, pela temática relacionada ao evento esportivo, pelos músicos escolhidos como colaboradores e pelos instrumentos utilizados, a marca teve a oportunidade de engajar os consumidores no nível dos sentidos e emoções. Dessa forma, como defende Marc Gobé, cria-se uma conexão profunda com as pessoas, que vai além da necessidade; atinge-se os desejos. A canção atuou como um diálogo pessoal de forma íntima com o consumidor, sendo perceptível como a emoção é uma aposta na comunicação da marca. Pela música, a Coca-Cola expressou de forma clara a sua cultura, personalidade, símbolos e valores que inspiraram nos consumidores. Com experiência sensorial, a marca caminha para a construção de uma personalidade.

Por fim, com a análise desse estudo de caso, é possível perceber uma alternativa aos meios tradicionais de comunicação publicitária adotada pelas marcas. A comunicação sonora, quando usada de forma estratégica, pode ser um importante instrumento de construção de imagem da marca, estabelecendo uma conexão íntima e duradoura com o consumidor. Como o caso da Coca-Cola mostra, com uma logo sonora e fazendo parcerias, é possível desenvolver canções da marca que, ao mesmo tempo em que entretém o consumidor, comunicam os valores

da marca na forma de conteúdo. É uma estratégia que está alinhada ao contexto sociocultural atual e que participou dos excelentes resultados obtidos pela marca na campanha estudada.

Assim como acontece com a comunicação visual, deve-se cuidar para evitar a poluição sonora. Como foi visto, o som não pode ser controlado, a informação é recebida a todo momento e não é possível escolher não escutar, diferente da visão em que se pode desviar o olhar. Esse aspecto é apontado como um ponto favorável do som. No entanto, se a comunicação sonora não for devidamente estudada e planejada, a comunicação sonora pode ser tornar excessiva, virando um ruído para o consumidor e ganhando uma conotação negativa na mente do consumidor que poderá ter esse valor transferido para a marca.

Uma das limitações da pesquisa é que também revela um ponto negativo do *audio branding* é a dificuldade de mensuração dos resultados provenientes dessa técnica. Ou seja, ainda não se desenvolveu uma metodologia ou uma pesquisa que consiga comprovar qual o grau de participação do *audio branding* no processo de influência de formação da imagem da marca na mente do consumidor. Sabe-se que influencia, mas não se sabe o quanto.

Além disso, outra limitação foi o não tão vasto número de trabalhos científicos publicados sobre o tema. A maioria dos estudos sobre *audio branding* são publicados em línguas estrangeiras. A disponibilidade de trabalhos na internet não é vasta, o que requer a compra de livros que, na maioria das vezes, possuem um valor bastante elevado. Por fim, outra limitação consiste a falta de acesso aos resultados efetivos de vendas do produto e ganhos da marca com a campanha. Os resultados encontrados e explorados na pesquisa foram realizados e obtidos por outras instituições.

8 REFERÊNCIAS

5 Facts About Coke's 5-Note Melody. Coca-Cola Company, 15 jul. de 2013. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/5-facts-about-coke-5-note-melody>. Acesso em: 19 de maio de 2015.

A indústria da Música: Streaming puxa mercado. O Globo, Rio de Janeiro, 15 abr. 2015. Segundo Caderno.

AUDIO BRANDING ACADEMY. Disponível em: www.audio-branding-academy.org/aba. Acesso em: 18 de abril de 2015.

AUDIO BRANDING ACADEMY. **Audio Branding Barometer 2013.** Disponível em: http://audio-branding-academy.org/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf. Acesso em: 8 de maio de 2015.

BATISTA, Luciano Souza. **Sound Branding: O Universo Sonoro da Coca-Cola.** Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/1292/1/Luciano%20Sousa%20Batista.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

BRACETTI, Alex. **10 Ways Tech Has Changed How We Consume Music**, 2013. Disponível em: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/07/10-ways-tech-has-changed-how-we-consume-music/napster-leads-the-p2p-brigade>. Acesso em: 19 de março de 2015.

BRONNER, Kai; HIRT, Rainer. **Audio Branding: Brands, Sound and Communication.** 1ª ed. Baden-Baden: Nomos, 2009. 280p.

COCA-COLA. **Todo Mundo | Gaby Amarantos, Monobloco, David Correy e o mundo todo!**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=galJwZt9vI>. Acesso em: 01 de junho de 2015.

COCA-COLA BRASIL: <https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

Coke Uses Innovation To Boost Brand Value, Retains No. 3 Spot On Interbrand Ranking. Coca-Cola Company, 15 out. De 2014. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-uses-innovation-to-boost-brand-value-retains-no-3-spot-on-interbrand-ranking>. Acesso em: 25 de maio de 2015

Coke Most-Recognized Brand of FIFA World Cup. Coca-Cola Company. 30 de jul. de 2014. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/fifa-world-cup/report-coke-most-recognized-brand-of-fifa-world-cup>. Acesso em: 12 de maio de 2015

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0**, 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2009. 325p.

GUERRA, Guto. **Music Branding**: Qual o som da sua marca?. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 168p.

How Coca-Cola Invited Music's Biggest Stars to 'Swing the Jingle' in the 1960s. Coca-Cola Company, 12 ago. de 2013. Disponível em: <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-music/pop-songs-how-coca-cola-invited-musics-biggest-stars-to-swing-the-jingle-in-the-1960s>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

HELENA, RAUL SANTA; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 292p.
Interbrand Ranking. Disponível em: <http://bestglobalbrands.com/2014/cocacola/> . Acesso em: 1 de junho de 2015.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207p.

Música pode influenciar o jeito de comprar e degustar vinhos, apontam estudos. O Globo, Rio de Janeiro, 6 abr. 2015. Ela Vida. Disponível em: <http://ela.oglobo.globo.com/vida/gastronomia/musica-pode-influenciar-jeito-de-comprar-degustar-vinhos-apontam-estudos-15791004> . Acesso em: 13 de maio de 2015

O primeiro jingle. Rádio Globo. Disponível em: <http://radioglobo.globo.com/radio-retro/2012/09/03/O-PRIMEIRO-JINGLE.htm>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

Símbolo Colonial: A linguagem dos sinos foi uma forma de comunicação necessária e eficiente no Brasil colonial, em especial na cidade do Rio de Janeiro. O Globo, Rio de Janeiro, 17 mai. 2015. Rio.

STRALIOTTO, João. **Cérebro e Música. Segredos dessa relação.** Blumenau: Editora Odorizzi, 2001.

Trilhas de marcas em destaque na Copa. Meio e Mensagem, 27 de jun. de 2014.
Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/06/27/Trilhas-de-patrocinadores-mais-destacadas.html>. Acesso em: 02 de abril de 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.