

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Augusto Eduardo Mucha de Oliveira

**A ESTRATÉGIA DE *SOUND BRANDING* COMO  
LEMBRANÇA DE MARCA**

Passo Fundo

2017

Augusto Eduardo Mucha de Oliveira

A ESTRATÉGIA DE *SOUND BRANDING* COMO  
LEMBRANÇA DE MARCA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2017

Quero agradecer à Deus que é meu porto  
seguro, meu incentivo e meu guia.

Aos professores que de uma forma ou outra,  
contribuíram para a realização desta monografia, em  
especial ao professor Dr. Benami Bacaltchuk que me  
orientou durante a realização deste trabalho,  
compartilhando comigo seus conhecimentos e  
experiências profissionais, envolvendo-se  
profundamente com meu trabalho com extrema  
dedicação.

Aos meus pais que estiveram sempre ao meu  
lado muitas vezes abrindo mão dos seus sonhos em  
favor dos meus.

À Ana Laura Jacks minha grande  
companheira que me incentivou nos momentos de  
dificuldade.

Por fim aos amigos que estiveram sempre  
presentes nessa caminhada.

*“Na luta por um lugar ao sol, só sobreviverão as marcas e pessoas que souberem entrar para o mundo das nossas crenças e se hospedarem em nossos corações.”*

*Zanna Lopes*

## RESUMO

Com o avanço da tecnologia somos bombardeados diariamente por anúncios e informações, dificultando a tarefa das empresas que buscam se destacar frente aos seus concorrentes. Essa corrida da informação cria novas plataformas de visibilidade para as marcas. Por vezes, as empresas precisam se reinventar e atingir seu público de modo sensorial. Tendo em vista a abrangência de oportunidades, essas instituições encontram na música um reforço de imagem junto ao apelo visual. Desta forma, o *sound branding* ou identidade sonora tem crescido no mercado publicitário. Este trabalho tem como objetivo observar como os consumidores percebem esta estratégia e como isto contribui para a lembrança de marca. Também visa identificar qual é a razoabilidade perceptível de uma identidade sonora e se esta percepção é positiva ou negativa sobre a marca. Para o alcance do escopo, o trabalho se dará através de um estudo bibliográfico sobre o tema utilizando-se de uma pesquisa realizada por terceiros tendo como análise os logos sonoros das empresas, Claro, Coca-Cola, Intel, LG e Mc Donald's respectivamente. Por fim uma conclusão levando em conta as dificuldades da pesquisa e possíveis sugestões de trabalhos futuros.

**Palavras-chave:** *sound branding*, *branding*, marca, posicionamento e marketing sensorial

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de mapa perceptual .....	17
Figura 2: Ilustração da sigla AIDA .....	19
Figura 3: Esquema de construção para logo sonora .....	27
Figura 4: Esquema de construção para logo sonora - Claro .....	39
Figura 5: Esquema de construção para logo sonora – Coca-cola .....	41
Figura 6: Esquema de construção para logo sonora – Intel .....	43
Figura 7: Esquema de construção para logo sonora – LG .....	44
Figura 8: Esquema de construção para logo sonora – Mc Donald’s .....	46
Figura 9: Mapa perceptual das marcas .....	47
Figura10: Gráfico de gênero e faixa-etária .....	56
Figura11: Gráfico de ocupação dos entrevistados .....	57
Figura 12: Gráfico de plataformas utilizadas .....	57
Figura 13: Gráfico de turno de consumo de mídias sonoras .....	58
Figura 14: Gráfico de tempo de consumo de mídia sonora .....	58
Figura 15: Gráfico de período de consumo de mídias sonoras .....	59
Figura 16: Gráfico de conteúdo consumido .....	59
Figura 17: Gráfico de resultado da pesquisa – Claro .....	60
Figura 18: Gráfico de resultado da pesquisa – Coca-Cola .....	61
Figura 19: Gráfico de resultado da pesquisa – Intel .....	62
Figura 20: Gráfico de resultado da pesquisa – LG .....	63
Figura 21: Gráfico de resultado da pesquisa – Mc Donald’s .....	64

## SUMÁRIO

<b>1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	10
1.1 Marca.....	10
1.2 <i>Branding</i> .....	12
1.3 <i>Sound Branding</i> .....	14
1.4 Posicionamento.....	16
1.5 Marketing Sensorial.....	18
<b>2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE <i>SOUND BRANDING</i></b> .....	21
2.1 O Papel do Som na Publicidade .....	21
2.2 Estratégias de <i>Sound Branding</i> .....	23
2.3 Processo Criativo de <i>Sound Branding</i> .....	25
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	28
<b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS</b> .....	30
4.1 Aplicação da Ferramenta AIDA .....	30
4.2 Avaliação do Processo Criativo de <i>Sound Branding</i> .....	37
4.3 Mapa Perceptual das Marcas .....	47
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	49
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	52
<b>ANEXO</b> .....	56

## INTRODUÇÃO

Conseguir a atenção do público desejado em um tempo onde há uma enxurrada de anúncios publicitários é uma tarefa difícil. Segundo pesquisas do Kantar IBOPE Media (2017) foram investidos R\$129,9 bilhões no ano de 2016 em publicidade no mercado brasileiro. De que maneira as empresas podem se destacar no mercado para conseguir visibilidade? Podemos não notar as influências visuais que nos rodeiam à medida com que selecionamos e treinamos o nosso olho, porém, segundo Lindstrom (2007) do som não podemos escapar.

Embora, seja uma estratégia pouco conhecida e abordada no Brasil o logo sonoro ou *sound branding* também conhecido como *áudio branding*, *music branding*, *sonic branding*, *acoustic branding* e *sonic mnemonics* (LOPES, 2009) emerge em meio à saturação de informações e se torna uma alternativa para os anunciantes. Segundo Lima, Machado e Toledo (2011) a solução para as empresas é considerar estratégias não tradicionais, como apelo sensorial, ou seja, a outros sentidos do ser humano (olfato, tato, audição e paladar).

As marcas nacionais têm dado um maior enfoque nas estratégias de *sound branding*, podemos perceber que grandes empresas estão voltando-se para este tipo de comunicação, tendo em vista este fenômeno, estudaremos empresas que se utiliza de *sound branding*, e vamos analisar a percepção do público com relação à marca e ao logo sonoro.

Assim, o tema abordado pelo trabalho se dará da seguinte forma:

- Análise teórica sobre o assunto visando compreender as marcas, posicionamento e estratégias.
- A resposta do consumidor frente aos estímulos sonoros do *sound branding* apontado como estudo de caso.
- Análise e conclusão da utilização destas estratégias.

Ao final deste escopo será possível responder a dúvida que se encontra pouco abordada pela teoria científica brasileira:

De que maneira as estratégias de *sound branding* são reconhecidas pelo público em geral e como estas ações contribuem para o posicionamento da marca?

Atualmente a informação é amplamente difundida em razão do advento da internet e sua propagação é facilitada para uso das massas, tendo em vista esse fenômeno de comunicação, as empresas buscam novas estratégias para que se façam presentes na mente



das pessoas e necessitam de novos meios para expandir sua mensagem através de um conceito ou até mesmo uma marca.

Diante da constante mudança de comportamento dos consumidores, que se tornam cada vez mais conhecedores críticos das informações que absorvem, as marcas tem o papel de adaptação ao pensamento contemporâneo.

Para Drucker (1999), um dos grandes desafios que as empresas enfrentam é a necessidade de se prepararem para agir em um constante ambiente de mudanças.

A alternativa das marcas têm sido de não só demonstrar a confiabilidade do produto que oferecem, como também, apresentar sua marca de forma sensorial, algo que mexe verdadeiramente com a emoção e experiência das pessoas.

A partir desta pesquisa pretendo trazer contribuições para o meio acadêmico e, principalmente, para estudos na área da comunicação.

É de extrema relevância por se tratar de um novo campo de estudo a compreensão de estratégias de lembrança de marca.

Este trabalho tem como objetivo identificar de que forma a utilização de *sound branding* é percebida pelo público geral e de que maneira esta estratégia contribui para a lembrança de marca no mercado.

O trabalho também busca reconhecer conceitos de logo sonora e a eficácia na lembrança de marca. Realizando um estudo de construção de *sound branding* através da percepção das pessoas e conceituar a partir dos dados coletados de uma pesquisa realizada por terceiros a funcionalidade desta estratégia.

No primeiro capítulo conceituaremos a teoria necessária para a compreensão e desenvolvimento do trabalho. O segundo destina-se ao aprofundamento dos conceitos de *sound branding* e construção criativa de logo sonora, o terceiro capítulo destina-se ao método de pesquisa utilizado para embasar as teorias. O quarto capítulo é representado pela pesquisa e interpretação dos dados coletados através da pesquisa realizada por Fernandes e Vilatti (2016) sobre *sound branding* logo sonoro das empresas Claro, Coca-Cola, Intel, LG e Mc Donald's respectivamente, para então fazer um contraponto com o referencial abordado tendo como base o modelo de funil de vendas rerepresentado por Kotler (2000) através da sigla AIDA, em seguida uma análise dos pontos fortes e fracos à partir do processo de construção de *sound branding* – logo sonoro apontado por Groves (2012), para então chegarmos no que conhecemos como mapa perceptual, permitindo conhecer visualmente o posicionamento das marcas. Por fim, a conclusão baseia-se na explanação sobre o trabalho seguindo de referências bibliográficas

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atingir o objetivo deste trabalho é necessário definir alguns conceitos necessários para a compreensão e elucidação do assunto abordado, para tanto, abordaremos de forma sucessiva as palavras marca, *branding*, *sound branding*, posicionamento e marketing sensorial. Os principais autores abordados neste trabalho serão, David Aaker, Philip Kotler, Kevin Keller, Guto Guerra e John A. Groves.

### 1.1. Marca

Em meio a Revolução Industrial difundiu-se a ideia de marca, quando houve a sistematização dos processos de produção em larga escala, o aumento de oferta criou a necessidade de identificar os produtos pelos fabricantes e, para isto, estes começaram a marca-los (TRAUER, 1998). Aaker (1996) afirma que marca é um nome diferenciado e/ou símbolo tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem destinado a identificar os bens ou serviços de um comerciante ou de um grupo de comerciantes e a distinguir os bens e serviços dos concorrentes. Porém, marca é mais que um nome, é elaborada a partir de associações feitas a esse nome. Calkins (2006, p.1) indica que uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço. Portanto, para que se crie uma marca, é fundamental destacar um nome, imagem, símbolo, desenho ou outra característica que diferencie um produto do outro. “A parte a ser pronunciada é chamada de marca nominal. A matriz ou o tipo formado pela reunião de duas ou mais letras em uma peça única caracteriza um logotipo” (LAS CASAS, 2009, p. 192). Em uma visão matemática, marca é a soma de atributos tangíveis<sup>1</sup> e intangíveis<sup>2</sup>, que é representada por um logotipo, que projetado de uma maneira certa criam influência e geram valor. (MARTINS, 2006). As marcas, como estratégias do composto de

---

<sup>1</sup> Tangíveis significa que pode ser tocado e concreto, pode ser representado por objetos visíveis.

<sup>2</sup> Intangíveis significa conceitual, abstrato, pode ser representado através do conhecimento, valores ou marca.

marketing<sup>3</sup>, são importantes fatores de diferenciação, porquanto identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidades a ele.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.45), marca é “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”, portanto, é um ativo intangível muito valioso para as empresas.

A partir da adoção de um sistema integrado de ações eficientes pelo gestor, a marca conquista a confiança do cliente e consolida a fidelidade deste para com o produto, tornando-se então o vínculo entre consumidor e produto. Logo, não serão os atributos tangíveis do produto ou serviço, isoladamente, que darão continuidade a relação e sim a orientação através da marca que é um atributo intangível. Bedburry (2002) relata que as marcas são conceitos vivos na mente, obtidos a partir de experiências boas ou ruins no decorrer da vida. Elas são constituídas por uma parte lógica e outra irracional. Os benefícios que a marca proporciona nem sempre são de caráter funcional, elas servem, muitas vezes, como dispositivos simbólicos carregados de valores e ideias que causam no consumidor uma satisfação psicológica e proporcionam a autoafirmação de sua imagem. Como observa Susan Fournier apud Keller (2003, p. 7), “relacionamentos com marcas de mercado de massa podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação”.

Pode-se dizer que quase todas as marcas hoje têm chances de tornarem-se comuns, caso não sejam eficientes o suficiente, tanto no desenvolvimento de seus produtos, quanto na sua comunicação de marketing (BEDBURRY, 2002). Isso não quer dizer que sejam necessários milhões em investimentos na comunicação de um produto, mas sim investimentos na construção de uma imagem forte e que perdure. Neste sentido, cabe a adoção de procedimentos avançados que se ocupam da correta administração de marcas, denominados de branding (MARTINS, 2006).

---

<sup>3</sup> Composto de marketing corresponde aos quatro P's do marketing, praça, preço, produto e promoção.

## 1.2. Branding

Um novo campo de especialização do Marketing é chamado de *Branding*. De acordo com Schmitt e Simonson (2000) não é algo novo este conceito de gerenciamento de marcas, mas sim, remonta à década de 30, orquestrado por empresas como a Procter & Gamble, segundo Neff (2012), Neil McElroy, o executivo da P&G, criou um memorando descrevendo o sistema de gerenciamento de marca em 13 de maio de 1931. Esse memorando se tornou um modelo e uma fonte de inspiração para grande parte do marketing nas décadas seguintes.

No entanto no Brasil, os primórdios de uma ação de branding provêm do início do terceiro milênio (Rodrigues, 2006). Sem considerar a sua simbologia, o marketing das empresas nos anos 90 era voltado para a administração da marca.

Atualmente as empresas que se destacam no mercado, são aquelas que têm dado muito mais valor para as suas marcas e consideram o maior ativo da empresa, pois “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p.45). Como exemplo, a Harley-Davidson que, conforme Scharf (2011), induz seus consumidores a viverem um estilo de vida por meio das experiências que seus produtos proporcionam.

Para Aaker (1996), a guerra de marketing será a disputa por território midiático entre as marcas. Os administradores e investidores reconhecerão que a marca é o ativo mais valioso da sua empresa. Sendo assim, o papel do gestor de marca ou responsável pelo *branding* terá um papel fundamental na relevância e vantagem competitiva em relação à concorrência. Dentre os conceitos do *branding* o principal é conhecido como *brand equity* sendo que *brand* significa marca e *equity* significa patrimônio, sendo assim *brand equity* quer dizer o valor patrimonial e representativo da marca para a empresa. (PINTO apud KELLER, 2003, p.30). *Brand equity* representa o valor agregado da marca que é percebido pelo consumidor fazendo com que ele se disponha a pagar a mais em razão da experiência positiva que a marca lhe proporciona. Para Donnici (2015) a palavra *Branding* teve início nos Estados Unidos à partir dos anos 90, quando se percebeu a necessidade das marcas de se estabelecerem no mercado através de um valor agregado. Os produtos de forma geral eram muito parecidos um com o outro, não traziam qualquer benefício que o diferenciasse do concorrente, neste contexto a marca surgiu como um papel de diferenciação no mercado.

Não existe uma tradução literal para a palavra *branding* do inglês para o português. Para Conrad (1999, p.473), *brand* quer dizer “marca”, o termo “*ing*” do inglês denota ação, o que sugere que a palavra *branding* seria a administração de diversos tipos de ação de marca. Conforme o Dicionário da American Marketing Association (AMA (2016, sp.) *branding*

significa “uma variação de símbolos, sons, logotipo, esquema de cores, tipologias que representam uma determinada marca”. Para Martins (2006, p.8): O conjunto de estratégias adotadas pela empresa no que tange o marketing corresponde ao *branding*. São estratégias que podem levar a marca à mente do consumidor. Para Lindstrom (2007, p.112) *branding* é o vínculo entre o consumidor e a marca. As informações captadas por nossos sentidos são consideradas como emoções.

Para Vicari e Ribeiro (2004) logo após identificarem a necessidade de administrar uma marca, constataram que cada marca possui um símbolo que representa as características que a empresa deseja comunicar, essas características buscam ser lembradas na hora em que o consumidor compra o produto. Para os autores as empresas visam expressar através da marca os seus conceitos primordiais. Segundo os autores a identidade de marca visa expressar os seus valores e principalmente a sua personalidade.

Segundo Nunes e Haigh (2003) apud Vicari e Ribeiro (2004) para uma empresa, seja ela comercial, prestadora de serviço, instituição filantrópica, partidária, seja ela qual for, a marca é um ponto chave para o seu sucesso. Apesar de ter um valor intangível, as marcas são um importante fator econômico e tático para as empresas.

Para tanto, Vicari e Ribeiro (2004) deferem que as empresas que possuem um valor de marca expressivo e mantém uma estratégia de marketing aguçada, detém um poder de barganha e negociação mais significativo. Para o consumidor as empresas que potencializam suas marcas oferecem a segurança emocional, de prestígio e de uma funcionalidade eficaz e da qual o consumidor mesmo sem precisar se satisfaz ao consumir o produto.

As marcas são capazes de influenciar nitidamente grupos de pessoas ou indivíduos que visam satisfazer sua personalidade de acordo com seus nichos sociais, através da imagem conforme cita Feijó (2012). Estes nichos se desenvolvem rapidamente na internet, segundo Levy (1999), a estrutura web gera “multivíduos”<sup>4</sup>, devido ao fácil intercâmbio de informações e agilidade na migração de tribos. Para tanto, o consumidor que constantemente se garante de informações, exige um desempenho cada vez maior das marcas, este desempenho pode ser traduzido como benefícios que os clientes visam satisfazer.

---

<sup>4</sup> Multivíduos de acordo com Massimo Canevacci significa um indivíduo plural que consiste de vários “eu”s.

### 1.3. *Sound Branding*

A versão musical de uma marca visual é chamada de *Sound Branding*. O *Sound Branding* é considerado uma das estratégias de marketing de uma empresa, pela sua fácil percepção e sempre estar relacionado à assinatura da empresa no final dos vídeos comerciais, visando inserir algum tipo de sentimento no próprio ouvinte para que a marca seja lembrada. O lado emocional é o princípio de um bom *Sound Branding*.

Segundo a diretora de criação da produtora de áudio *Zanna Sound*, Zanna Lopes, *sound branding* é “o processo de transformação do conceito e linguagem visual da marca em Linguagem Sonora” (2009, p.1).

O *Sound Branding* deve ser capaz de traduzir as principais características da marca, assim como o logotipo visual. O que mostra que, um logo sonoro adequado, é fundamental para que as características da empresa sejam notadas principalmente para que não haja um impacto ruim sobre a construção da imagem da marca. (GROVES, 2012)

As marcas visuais estão por toda parte. São notadas com facilidade e possuem um desenho específico que precisa estar sempre sendo revitalizado no mercado (MENSSEIN, 2007). Por isso, cria-se a oportunidade e necessidade de inovação da marca através do *sound branding* utilizando sons, vozes e elementos sonoros.

O *Sound Branding* não é algo misterioso que vá gerar grandes resultados para a marca independente das outras áreas do marketing. O autor reconhece que o som tem a capacidade expressar as qualidades da empresa, sendo assim, é necessário um bom estudo e processo de criação e aplicação para que estes sons gerem resultados positivos. Ainda o autor aponta que *Sound Branding* é basicamente o uso de som e música como um instrumento para criar consciência e reconhecimento da mesma forma que fazemos com os elementos de design visual. É importante notificar que isso não se refere a um típico uso *one-time* de um pedaço particular de música (para uma campanha de advertência ou comercial de TV), mas sim a enviar constantes e uniformes sinais sonoros para provar a identificação através da audição. Para Groves em *Your Sound. Everywhere. Always*, artigo publicado em seu site, a identidade de som transporta a personalidade e atributos das marcas. É desenvolvido estrategicamente, usando um catálogo de design objetivo e parâmetros de julgamento. Se usado consistentemente se tornará uma parte integral de uma identidade de marcas.

*Sound Branding* é sistemático – tanto no seu desenvolvimento quanto na sua implementação. Atributos são traduzidos para o nível auditivo e comunicados

consistentemente através de todos os pontos de contato. Esses sinais garantem o reconhecimento e contribuem para diferenciação das marcas<sup>5</sup>.

Um dos meios entre todos do qual o *Sound Branding* abrange é considerado como logo sonoro, que corresponde à uma assinatura auditiva ou musical de uma determinada marca. Conforme Winther (2012) (apud GUSATTI, 2016) este meio é caracterizado como uma melodia sonora pequena e distinta, geralmente entre 0,5 e 3 segundos de duração, que ajuda os ouvintes a reconhecer e também diferenciar uma marca da outra. Esta peça de logo sonora é aplicada geralmente ao final dos comerciais audiovisuais. O logo sonoro compreende a assinatura auditiva de uma empresa. Sabendo que um logotipo é uma síntese visual de uma marca através de símbolos, números ou letras. O logotipo possui uma imensa variação de estética de acordo com a mensagem que a marca quer gerar, esta variação estética pode ser desenvolvida, desenhada ou modificada (PEÓN, 2009).

Conforme Brooner (2009) (apud GUSATTI, 2016) muitas empresas se utilizam desta estratégia como uma alternativa de destacar sua identidade, isso não significa que o logo sonoro substitui o logo visual, mas serve como um complemento de marketing para gerar um valor agregado à marca. Kilian (2009) sugere algumas aplicações de logo sonoro. Em primeiro lugar é demonstrado com uma sequência de notas características, conforme a marca Samsung e Intel. A segunda alternativa seria de trazer uma melodia para o próprio nome, como é o caso da China In Box, EA Sports, Yahoo entre outros. Uma alternativa é buscar uma interação da marca com um ícone sonoro, por exemplo, Vick Vaporub que relaciona sua identidade sonora com uma respiração profunda. A empresa Deutsche Telekom trouxe uma inovação adequando sua assinatura visual-acústica, que significa que o logo sonoro reproduz sonoramente o logotipo da empresa, e vice-versa. Moosmayer e Melan (2010) dizem que o logo sonoro tem um efeito estrategicamente pensado sobre a imagem do anunciante. Experimentos mostram que pessoas são influenciadas através do som de uma marca e geram uma avaliação maior sobre a identidade das empresas.

É possível que em algumas vezes os consumidores recordem apenas do desenho ou símbolo de uma marca ao invés do nome do produto. (STRUNK, 2001). Para o autor Jackson (2003) (apud GUSATTI, 2016) o logo sonoro é uma espécie de assinatura em formato de som com até três segundos e tem a mesma função de um logotipo. São compostas de forma simples, de 3 a 6 notas musicais, mas não podem ser consideradas como músicas teoricamente. O logo sonoro serve para aproximar o ouvinte à marca através de uma

---

<sup>5</sup> Tradução do Autor

identidade percebida e gera uma interatividade entre os mesmos. Na mente do cliente o logo sonoro ajuda a distinguir uma empresa da outra (GRAAKJAER e JANTZEN, 2009).

Gobé (2002) (apud GUSATTI, 2016) sugere que o logo sonoro é influente na atenção das pessoas e gera reconhecimento associado a marca que dá suporte para a sua imagem. Para Groves (2015, p.3) o logo sonoro de ser exclusivo e possuir uma fácil memorização, que é definido como “uma habilidade de ser lembrado e reconhecido facilmente”. Para tanto Guerra (2013) afirma que o logo sonoro deve conseguir transmitir a mensagem que a marca quer passar. Sabendo de uma forma sucinta que, uma marca tem dois principais objetivos: primeiro a identificação e por segundo a diferenciação dos serviços e produtos (LIMA, MACHADO e TOLEDO, 2011) (apud GUSATTI, 2016). E também que estudos apontam o marketing sensorial (conceito que será desenvolvido no subcapítulo 1.5.) como grande aliado e tendência para despertar a atenção dos consumidores. É notável que o logo sonoro pode despertar emoções diferentes em cada consumidor. E que teoricamente um logo sonoro deve ser capaz de exprimir todas as características de uma marca, assim como o logotipo, gerando diferenciação e lembrança da marca na mente do consumidor.

#### **1.4. Posicionamento**

De acordo com Keller (2003) o posicionamento de uma empresa está ligado à percepção do público em que esta deseja atingir, este posicionamento visa definir os pontos de referência adotados para este objetivo. Estes pontos de referência têm uma dupla atribuição: eles servem para estabelecer qual é a percepção de uma determinada estratégia e auxiliam no método de categorização destas referências.

Ainda Keller (2003) aponta que para os especialistas em marketing, os consumidores hierarquizam suas prioridades de compra em diversos níveis. Estes níveis podem ser divididos nas seguintes classes: categoria, tipo de produto e por fim, marca. Esta organização tem um papel fundamental no momento de decidir a compra. É importante ressaltar que o valor da marca está essencialmente ligado à lembrança na mente do consumidor.

Segundo Levitt (1990, p. 85), o conceito de “mesma mercadoria” é inexistente. Todos os produtos ou serviços oferecidos podem sofrer uma diferenciação, o que geralmente ocorre, de acordo com a carência do consumidor de satisfazer-se com os diversos benefícios



solicitados. Kotler (2000) explica estas diferenças como a ação de distinguir a discrepância entre um determinado produto ofertado do seu concorrente.

Para Aaker 1991 (apud MONTE, 1998, p. 46) o posicionamento corresponde a certas necessidades para certos indivíduos. O que envolve a distinção dos produtos para seus determinados fins. Segundo Blankson (2001) não existe uma definição concreta sobre o que necessariamente é posicionamento, isto deve-se à clareza inteligível em que os profissionais de marketing concebem este conceito e possivelmente à falta de base teórica.

O conceito posição de produto corresponde à somatória de benefícios característicos apontados como relevantes para o consumidor, este conceito é considerado como a expressão mais antiga relacionada ao posicionamento. (ARNOTT, 1992 apud BLANKSON, 2001, p.4).

De acordo com Alpert e Gatty (1969) e Bennett (1995) (apud BLANKSON, 2001, p. 4), o posicionamento está baseado na percepção do consumidor de diferenciar as marcas entre os seus concorrentes através da categorização de produtos. Para tanto, surge a ferramenta utilizada como parâmetro para distinguir os atributos relevantes para as marcas, conhecida como mapa “perceptual”. O mapa perceptual permite visualmente identificarmos, pontos fortes e fracos da marca, além de nos fazer conhecer onde necessariamente as marcas se encontram no gráfico de desempenho. Teremos um exemplo de mapa perceptual retirado do site [nerdmuitocurioso.blogspot.com.br](http://nerdmuitocurioso.blogspot.com.br) acessado em 17 de maio de 2017 como modelo de figura 1.

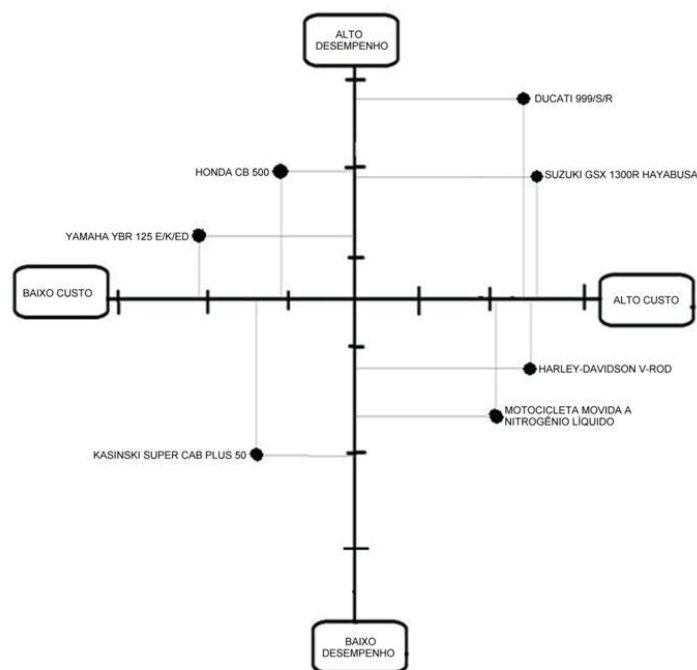


Figura 1 – Exemplo de mapa perceptual (Fonte: <http://nerdmuitocurioso.blogspot.com.br>)

## 1.5. Marketing Sensorial

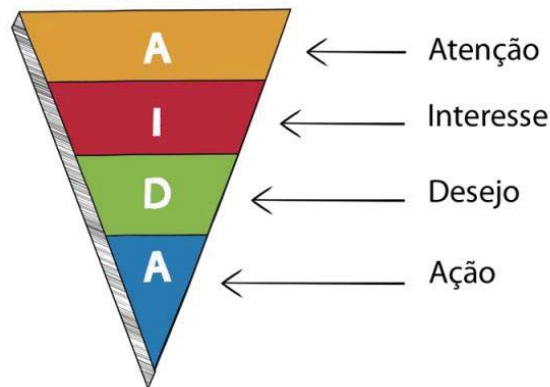
Um produto é algo ofertado através do mercado para satisfazer um desejo ou necessidade (GOMES, 2003). Segundo Kotler (2009, p. 34), toda a metodologia destinada a vendas é considerada marketing, ou seja, é de maior abrangência teórica, mas pode ser muito bem aplicado na prática. Para Guerra (2013) a principal função do marketing é diagnosticar necessidades insatisfeitas e assim suprir de forma criativa estas necessidades. O papel do marketing é compreender, aprimorar e manter os consumidores fiéis às marcas. Portanto, vislumbrando o progresso de uma empresa “não há como negar que o Marketing exerce a maior responsabilidade diante do resultado da lucratividade”. (KOTLER, 2009, p.34).

O marketing deve diagnosticar e orquestrar estratégias oportunas de serviço de acordo com a necessidade do mercado com o objetivo de domínio frente aos seus concorrentes. Cada empresa necessita de um estudo de marca, com objetivos claros para serem atingidos, a empresa precisa se conhecer, conhecer seu consumidor para poder traçar estes objetivos. É necessário vincular o marketing ao lançamento de um novo produto para que esta estratégia atinja o seu alvo (KOTLER, 2009).

Um expoente do marketing é conhecido como marketing sensorial, este expoente trata o marketing como uma experiência que aborda um ou até os cinco sentidos humanos: tato, olfato, audição, paladar e visão, de forma estratégica com o objetivo de fidelizar seus clientes através de experiências sensitivas. (KOTLER, 2009). Esta estratégia teve origem no final dos anos 50 nos Estados Unidos e foi apresentada aos consumidores de grandes parques de diversão. O objetivo era fidelizar os clientes do parque da Disney de forma com que ele vivenciasse um mundo mágico de um parque temático. A função do marketing sensorial é extrair a emoção que um determinado produto deseja e tornar sensitivo ao consumidor, assim tornando possível literalmente uma experiência com a própria marca de acordo com as características que ela deseja transmitir.

Segundo Linstrom (2005), quanto maior a experiência sensitiva do consumidor com a marca, maiores são as chances de conexão e fidelização. Para uma decisão de compra, os sentidos se tornam fundamentais para atrair o consumidor a ter uma experiência positiva e, por fim, uma boa lembrança sobre a marca. (KOTLER, 2009). Aquilo que o consumidor retém da marca pode criar nele uma necessidade de satisfazer seus desejos. As pessoas podem criar um laço emocional com a marca através de uma experiência sensorial. Despertar a atenção, o interesse, incentivar o desejo e, por fim, a ação é aquilo que segundo Kotler (2009)

podemos definir como funil de vendas através da sigla AIDA (iniciais dos elementos inseridos como parte do triângulo invertido apresentado na figura 2). O esquema da sigla AIDA é tido como o primeiro conceito literário que tem relação direta com a publicidade, este modelo criado em 1898 pelo escritor Elmo Lewis foi adaptado por autores como Strong na data de 1925, adaptado por Kotler e Armstrong no ano de 2009. Conforme exemplo abaixo (Figura 2 – Ilustração da sigla AIDA):



**Figura 2 – Ilustração da sigla AIDA (Fonte: <http://mestredoadwords.com.br>)**

Para elucidar melhor este conceito da sigla AIDA, vamos rapidamente definir cada elemento apresentado, obedecendo consequentemente à ordem proposta por Kotler (2009). Primeiro a palavra atenção, em seguida interesse, desejo e por fim ação.

### **Atenção**

Para Kotler (2009) a atenção corresponde ao objetivo de se fazer perceptível frente ao consumidor, revela que seu produto pode ser um objeto de desejo que sacia a carência do cliente em algum aspecto importante. A técnica “A” pode ser utilizada em todos os tipos de produtos, dependendo da sua atuação, do nicho de mercado e pode ser revelado através de um design atraente.

### **Interesse**

A técnica de interesse é subsequente à ação. Este processo consiste em tornar o produto em um benefício de vantagem ao cliente. Segundo Kotler (2009) nesta fase a principal função é fazer com que este produto se torne uma possível solução frente às necessidades do consumidor. Despertando a vontade de instigar e reconhecer que tipos de benefícios ele pode usufruir.

## Desejo

Em seguida temos o desejo como principal fator de compra, após os primeiros passos do processo, o desejo torna-se o ápice do funil de vendas. Conforme aponta Kotler (2009) neste momento o consumidor busca evidências de que o produto pode satisfazê-lo muitas vezes inerente ao preço imputado. Para que seja dado o próximo passo à ação é necessário que o consumidor tenha confiança na marca e nos valores ofertados através deste produto. Muitas vezes a ferramenta utilizada é um testemunhal de pessoas influentes consumidoras da marca.

## Ação

Por fim Kotler (2009) expõe que a ação é conhecida como fase de conversão, testificando-se de que o produto satisfaz a sua necessidade, parte do consumidor o ato de efetuar a compra, influenciado por todo o processo da sigla, o cliente então busca desfrutar na marca as necessidades nele geradas.

Para Kotler (2009) um produto que gera experiências sensoriais é um produto que passa pelo processo de condução conhecido pela sigla AIDA. Neste sentido o *soundbranding* é o processo de transformação da identidade visual da marca à partir de um meticuloso tratamento e estudo característico de personalidade que a empresa deseja adotar. (ZANNA, 2012).

Um vínculo de fidelização entre o cliente e a marca, pode ser atingido mais do que através de uma experiência sensorial, mas sim, através de uma experiência emocional fazendo com que o cliente crie laços de afeto com a marca. (ZANNA, 2010). O contato entre o emissor e o receptor das estratégias de marketing é considerado altamente eficaz quando há uma troca de experiências entre eles. Um exemplo deste aspecto é o marketing sensorial no ponto de venda. O marketing de PDV<sup>6</sup> cria um vínculo ao fazer uma atrativa comunicação dentro da própria loja onde o produto é oferecido. O vínculo através da música, logo sonora ou até mesmo espera telefônica, têm uma relação primordial através dos sentidos. (GUERRA, 2013). Dado a isso a importância de conhecer como funciona o processo de criação de uma estratégia de *sound branding* como o logo sonoro.

---

<sup>6</sup> Ponto de venda ou PDV do inglês "*point of sale*", POS é um local onde um produto é exposto de forma permanente ou sazonal.

## 2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE *SOUND BRANDING* – LOGO SONORO

Para prosseguirmos expandindo o conhecimento sobre *sound branding*, faz-se necessário compreender algumas estruturas históricas, teóricas e estratégicas sobre o tema. É preciso elucidar a técnica de como se origina e como funciona este processo de criação das peças. Este capítulo se propõe em aprofundar o conhecimento de *sound branding* tendo como base principal os autores John A. Groves, Kai Bronner, Rainer Hirt e Guto Guerra.

### 2.1. O Papel do Som na Publicidade

Para Guerra (2013) o som tem um papel fundamental na comunicação, ele permite que o receptor reconheça de forma auditiva a mensagem desejada. Segundo o autor o som tem a capacidade de aguçar nossos sentimentos, trazendo à tona nossas emoções mais profundas. Da mesma forma ele pode causar dor, medo, angústia e até mesmo uma dor física. Portanto o som tem o poder de nos afetar de maneira boa ou ruim, sendo um forte catalizador de influência para nossas decisões.

De acordo com Tavares et al. (2006) o som possui a capacidade de expressar uma ideia através das suas características, permitindo com que o ouvinte tenha uma experiência individual e consiga exprimir as mais diversas formas de emocionar-se.

Segundo Guerra (2003), No âmbito da comunicação, a mídia sonora começou a ser explorada como uma aliada aos veículos de forma estratégica, pois é uma forte catalizadora de estímulos sensoriais.

Conforme Gaskell e Bauer (2008) o som pode ser considerado com um material causado por um evento que alcança a audição e é reconhecida através de timbre, dimensão, volume, condensação e diversidade. Este material pode ser causado através de instrumentos musicais expressando a sua complexidade como tons graves, que representam angústia, e contentamento através de tons mais agudos. Uma melodia tocada pausadamente pode transmitir calma ou tristeza. De acordo com o conceito da campanha as marcas podem alterar suas assinaturas sonoras expressando a mensagem que desejam passar.

As pessoas, segundo Guerra (2013), consomem músicas o tempo inteiro, em diversos afazeres do seu dia-a-dia, seja no mercado, na academia, no trabalho, na faculdade, onde

estiverem elas têm acesso às músicas, o problema disso, é a multiplicidade de sons disponíveis, causando muitas vezes uma poluição sonora. Isto torna os indivíduos cada vez mais indiferentes aos estímulos sonoros à medida com que se fartam destas mídias. Para Rodriguez (2006) nós categorizamos as formas sonoras que temos contato. De forma importante, relevante ou indiferente.

Ainda Guerra (2013) comenta que os indivíduos têm uma experiência sonora na medida em que estão expostos ao som e também está relacionado à circunstância desta exposição. Desta forma os sons são utilizados de forma estratégica dependendo do nicho de público que a empresa quer buscar. Muitas empresas se empossam desta ferramenta para atrair seu público visando também intimidar as pessoas que não consomem o produto oferecido. Ainda outra possibilidade de utilizar o som como estratégia de marketing é explorar as emoções sentidas pelo consumidor afim de influenciar na expectativa de compra. Com isso, para Guerra (2013) conscientemente ou não o ser humano é influenciado de forma visual e auditiva à consumir determinado objeto quando este produto possui uma combinação coesa de comunicação.

### **Uma Breve História do *Sound Branding***

Historicamente, o *Sound Branding* é utilizado muito antes de ser descoberto como um meio de publicidade. No artigo “*Soud Branding. A Short History*”, Groves (2007) destaca que a igreja católica é possivelmente a primeira instituição que possui uma identidade corporativa verdadeiramente integrada com todas as representações. Ela tem a cruz como seu logo, o órgão como seu instrumento primordial de músicas e o sino como marca sonora. Além disso, a igreja possui uma visão clara de sua estrutura corporativa, de comportamento, possui um vestuário litúrgico (batina), uma sede corporativa situada em Roma no Vaticano e até mesmo uma arquitetura singular, conduzindo seus fiéis a ter um estilo de vida que corresponde à esta estrutura, muito antes de existir o Mc Donald’s.

Ainda Groves (2007) afirma que ao mesmo tempo este tema é tão novo que cotidianamente precisa ser explicado para praticamente todos os gerentes de marketing ou gestores de marca. Por alguma razão, a visão tem sido o sentido preferido de divulgação das marcas até pouco tempo, mas as mesmas estão percebendo que o som estava sendo subestimado como um meio de comunicação.

## 2.2. Estratégias de *Sound Branding*

Assim como uma identidade visual de marca, o *sound branding* também precisa de um estudo apurado para a criação de sua marca sonora. Fazendo o levantamento de dados e pesquisas para que a agência de *sound branding* possa ter todos os subsídios de criação das peças. Para Kotler (2000) os consumidores vivem em um turbilhão de informações, isso faz com que eles tenham uma atenção seletiva, ou seja, eles escolhem aquilo em que vão prestar mais atenção, este é o desafio dos profissionais de marketing e publicidade, fazer com que os clientes sejam atraídos pelas suas estratégias.

Para uma melhor compreensão do tema *sound branding* é preciso entender os termos e usos diversos, bem como suas ramificações e segmentos de estratégias através da explicação de Bronner (2009).

### **Voz da marca**

A voz da marca é tida como literalmente o porta-voz da empresa segundo Groves (2012). Para Bronner (2009) uma das principais estratégias para a empresa obter uma comunicação eficiente de marca sonora, a voz é um fator primordial para alcançar este objetivo. As vozes são responsáveis por transmitir emoções, sentimentos e credibilidade à marca. A voz vai expressar as características da empresa. Um *brandvoice* adequado é o que possui a personalidade da marca.

### **Música da marca**

De acordo com Groves (2012) uma música da marca é uma composição musical maior do que um logo sonoro e não pode ser representado como jingle. A música da marca eventualmente se torna aquilo que realmente gera lembrança no consumidor. Para Bronner (2009) ela pode ser aplicada para determinados públicos especiais e frequentemente é atualizada. Para Schafer (2003) a marca sonora pode tornar-se memorável por toda vida ao indivíduo de fácil percepção auditiva. As marcas têm notado que o envolvimento sensorial através da experiência sonora causa um grande engajamento e cria um vínculo mais profundo da parte dos consumidores.

### ***Soundscape***

É conhecido como música ambiente e é utilizado para deixar as pessoas mais calmas e a vontade para fazer suas compras, esta estratégia é geralmente utilizada em mercados ou lojas de roupas self service<sup>7</sup>. A música de fundo ou *soundscape* tem a mesma função de texturas e fundos no design gráfico, elas servem como base de personalidade para o logo sonoro conforme Bronner (2009).

### ***Jingle***

O *jingle* é o precursor de propagandas sonoras, através da relevância e eficácia do *jingle* tornou-se necessária a criação de gerenciamento de marcas sonoras em muitas empresas. Para Bronner (2009) o papel do *jingle* é considerado o slogan musical da marca e é tão importante que se retirado da mídia, depois de vinculado algum determinado tempo, ainda assim o consumidor é capaz de trazê-lo à lembrança mesmo tendo se passado anos. O *jingle* carrega a bandeira do slogan e busca o tornar inesquecível entre as pessoas sem ser invasivo, no entanto, não deve-se confundir *jingle* com logo sonoro pois cada um possui uma função distinta, entretanto, na maioria dos casos tanto o *jingle* como o logo sonoro são vinculados juntos para que haja uma sinergia entre eles e não haja divisão de valores.

### **Logo sonoro**

Um logo sonoro deve representar exatamente aquilo que a marca quer transmitir como valores e personalidade. Para se obter um logo sonoro eficiente é necessário que ele seja de fácil reconhecimento, de fácil distinção, memorável e breve. Para Bronner (2009) nosso cérebro é capaz de reconhecer vozes em contextos semânticos, ou seja, contextos em que tenham uma representatividade para o indivíduo, isso as torna memoráveis. Para Groves (2012) logo sonoro é pequeno e exclusivo, geralmente colocado em finais de comerciais audiovisuais. Pode ser representada como a identidade sonora da identidade visual<sup>8</sup>. Esta identidade pode se

---

<sup>7</sup> *Self service* é uma expressão da língua inglesa, que significa “autosserviço”. É uma forma de atendimento onde o cliente tem a possibilidade de servir a si mesmo.

<sup>8</sup> Tradução do autor.



tornar referência para o consumidor, quando bem aplicada, fazendo com que o a marca seja facilmente lembrada.

O autor Groves (2012) expõe uma metodologia de valores que devem ser analisadas para criar uma identidade sonora. Tendo em mente os argumentos até agora citados, prosseguimos com o objetivo de abranger o conhecimento sobre *sound branding*, através da exposição do autor citado.

### ***Sound icon (ícone)***

Os *sound icons* são considerados os elementos mais subjetivos de uma estratégia de *sound branding*. São correspondentes à alguma característica da marca. Geralmente eles representam o som que o seu produto produz, como por exemplo, o motor de um carro, uma lata de refrigerante abrindo, o som de alguém apreciando uma boa comida. Segundo Bronner (2009), de maneira geral são sons que representam algo que para nós é muito familiar.

### **2.3. Processo Criativo de *Sound Branding* – Logo Sonoro**

Groves (2012) arriscaria declarar que desenvolver qualquer coisa que seja usada, deve seguir um sistema. Ficamos constantemente surpresos ao descobirmos quantas decisões são feitas sem pensar nas opções e sem analisar as necessidades. Identidades sonoras necessariamente também precisam de sistematização para obter o efeito esperado. Estes dados devem ter valor analítico e de uso. Mas um sistema de criação não deve excluir a intuição, pois, a intuição do criativo nada mais é do que a expressão do seu conhecimento e experiência, o que não deve ser confundido com adivinhação.

O som de uma marca é muito importante, portanto não deve-se excluir a intuição em sua concepção, a intuição é vital para uma interpretação precisa de dados e estatísticas. Muitas decisões erradas são feitas com base na confiança cega dos dados, mas ainda assim, para Groves (2012), é mais seguro basear-se em processos estruturados existentes do que puramente na preferência pessoal. Portanto o autor expõe uma sistematização de desenvolvimento eficiente ao *sound branding*.

### **Forma**

Ao falar sobre forma, nos parece adequado tratar como pertinente ou relevante. Como parte de uma identidade sonora, refletir os valores da marca leva a interpretação dos atributos da empresa. Se for necessário fazer algum ajuste é importante que não contradiga nenhum valor da marca e seus atributos. Isso definitivamente terá um efeito adverso.

### **Conciso**

Um bom *sound branding* deve ser curto e passar a mensagem de forma curta e clara. É preferível que um logo sonoro tenha dois segundos de duração do que dez segundos. A *Deutsche Telekom (T-Mobile)* consegue transmitir sua mensagem em 880 milissegundos.

Pode se dizer que muito mais do que o usual, mas a prática do *sound branding* só realmente atraiu a imaginação da comunidade de marketing desde que a Intel e a Deutsche Telekom (T-Mobile) começaram a ter um enorme sucesso que foi documentado. No momento da escrita, estes dois logo sonoross continuam sendo referência não só como design de som mas também ao uso.

Estes parâmetros básicos, juntamente com outros achados, constituem a base do resumo criativo para criar o logo sonoro. Eles são os mesmos critérios objetivos exclusivos que devem ser acordados em uma oficina criativa.

### **Distinto**

O *sound branding* deve ser distinto. Caso isto não aconteça, seu logo sonoro pode ser confundido com outra marca. Possivelmente pode ser que seu logo sonoro seja confundido com outra marca, mas geralmente a diferenciação é essencial, o que torna este um parâmetro muito importante para acertar na estratégia.

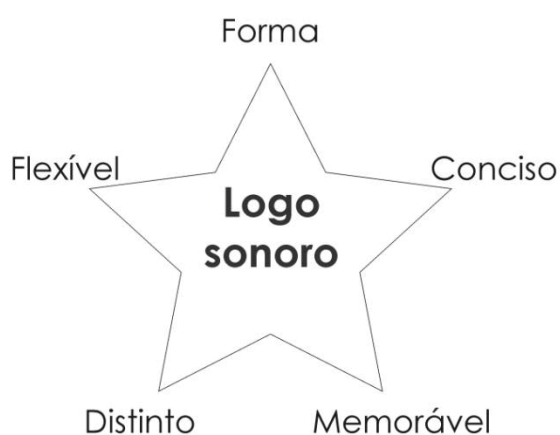
### **Memorável**

Parece óbvio. Quem desejaria algo que não consegue lembrar? Este parâmetro é um pouco mais difícil de quantificar, pois é altamente subjetivo. Depende muito do talento de um compositor ou designer de som criando algo que terá as propriedades necessárias para a retenção das massas. Ser diferente e único é meio caminho andado, mas “ser memorável é, por definição, a capacidade de ser reconhecido e lembrado.” (GROVES, 2012, p.3).

## Flexível

Existem dois tipos de flexibilidade: musical e técnica. A flexibilidade musical é necessária se um tema for citado em diferentes contextos musicais ou estilos. Nem todas as melodias têm o mesmo grau de flexibilidade. Melodias contendo intervalos estranhos ou notas erradas não serão facilmente variáveis como melodias simples com base nas notas tônicas e dominantes de uma escala. Algumas melodias em uma sequência menor de notas podem ser mais emocionalmente flexíveis. Um sistema foi desenvolvido para garantir que os temas propostos ou logo sonoro estejam em conformidade com certas regras para assegurar a flexibilidade tanto de tom quanto de gênero. Deve-se ressaltar que o logo sonoro pode ser citado em diferentes estilos musicais e instrumentação, deve-se prestar muita atenção à flexibilidade. A flexibilidade é uma obrigação que refere-se principalmente à escolha das frequências de áudio. Certos sons não funcionarão otimamente em todas as aplicações, mas idealmente um logo sonoro deve funcionar igualmente bem em todas as aplicações.

Para ilustrar as características de construção de logo sonora, iremos nos valer de uma imagem produzida pelo autor, que em seguida será importante para elucidar o trabalho, uma vez que cada ponta da “estrela” representa o grau de assertividade na característica apontada, quando alguma característica é insuficiente a estrela ou se destaca muito das outras, sofre alterações na sua formação, esta ferramenta auxilia na visualização das deficiências na construção de uma estratégia de *sound branding* – logo sonoro, logo abaixo o exemplo representado pela figura 3 – Esquema de construção para logo sonoro:



**Figura 3 – Esquema de construção para logo sonoro (Fonte: Elaborado pelo autor).**

### 3. METODOLOGIA

Em virtude à impossibilidade do autor de ir a campo, a metodologia adotada para a compreensão do levantamento de dados é considerada como exploratória referencial teórica através de uma abordagem qualitativa realizada por Fernandez e Vilatti (2016) para a revista científica *Cambiassu*, da qual consta como anexo neste documento. O levantamento da pesquisa se deu no período de 25 de abril a 8 de maio de 2016 através de um questionário composto por três blocos entre perguntas abertas e fechadas.

A explanação do primeiro bloco é constituída por perguntas como hábitos de consumo através de mídia sonora. Em seguida o questionário parte de um levantamento de lembrança de marca a partir da reprodução auditiva de 05 (cinco) logo sonoras, com a possibilidade dos entrevistados escutarem as faixas individualmente.

Os logotipos sonoros utilizados na pesquisa tiveram como critério estar sendo vinculado há pelo menos dois anos através de mídia com abrangência nacional e também que não haja a reprodução do nome da marca na melodia. Os logos são vinculados ao final dos anúncios e são formados apenas por melodias. Para a pesquisa, conforme os logotipos são reproduzidos o entrevistado possui de 30 (trinta) segundos para registrar sua resposta. A principal pergunta feita no questionário é definida como: “A que marca este logo sonoro corresponde?”. Após isto, aprofundou-se as questões de que tipo de emoções o entrevistado sentia, ou, o que aquilo representou para ele.

Para a tabulação dos dados, foram elencadas as palavras expostas pelos entrevistados quando se referiam à determinado logo sonoro. Desta forma a pesquisa realizada por Fernandez e Vilatti (2016) criou quatro grupos semânticos para categorização e melhor compreensão dos dados, esta categorização se dá através dos grupos determinados como: Tecnologia, Comunicação, Sensação e Alimentação.

Para o grupo semântico de tecnologia relacionou-se termos como: celular, informática, conectividade e telefonia. Para a categoria de Comunicação, compreendem-se termos como: jornal, televisão, notícia, emissora de TV, rádio e propaganda. Para o grupo de sensações, propunham-se termos como: alegria, felicidade, confiança, tranquilidade e diversão. Por fim, o grupo de alimentação envolveu-se à termos como: lanche, *fast-food*, batata e refrigerante.

A abordagem não é probabilística por julgamento, tendo como população geográfica a região de Itajaí no estado de Santa Catarina com amostragem de 100 (cem) pessoas. Os

grupos de pessoas entrevistadas foram divididos como: estudantes de comunicação, estudantes de outras faculdades, pessoas que não pertencem ao âmbito universitário e idosos. Para categorização de respostas foi elencada como pessoas que: acertaram, erraram, já escutaram, mas não lembra e nunca escutaram o logo sonoro reproduzido, bem como fazer o levantamento de sensações e lembranças sobre a marca.

No terceiro bloco de perguntas foram levantadas perguntas sobre dados demográficos. Ainda um pré-teste aplicado de forma presencial na Universidade do Vale do Itajaí, com o correspondente à 10 (dez) pessoas de diferentes perfis e faixa-etária.

Concomitantemente será feita uma análise bibliográfica através dos temas já apresentados neste trabalho em relação à pesquisa qualitativa apresentada. Visando elucidar o referencial teórico ao resultado da pesquisa feita.

A comparação dos dados coletados se dará através do confronto entre os resultados da pesquisa com o embasamento teórico, visando aprofundar o conhecimento em estratégias de *sound branding*, o presente trabalho procura explicar tendo como base a ferramenta de funil de vendas apresentada por Kotler (2009) representada pela sigla AIDA, confrontando cada especificidade da sigla com o que a pesquisa apresenta.

Em seguida iremos decifrar as percepções da marca enaltecendo o processo de criação de logo sonoro proposto por Groves (2012), visando compreender de forma mais profunda os aspectos levantados na pesquisa em relação ao método de criação de cada logo sonoro, apontado através do gráfico produzido pelo autor.

Por fim, para elucidar todo o presente trabalho, será proposto uma breve análise composta pelo conceito conhecido como mapa perceptual, visando reconhecer se referente à pesquisa, as empresas constituem um forte posicionamento de marca frente aos consumidores.

## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS**

### **4.1 Aplicação da Ferramenta AIDA.**

Como forma de elucidar a pesquisa feita anteriormente, iremos fazer a aplicação da ferramenta AIDA redesenhada por Kotler (2009) como estratégia de posicionamento, tendo como forma de mensuração e avaliação das respostas trazidas dos entrevistados. Segundo Kotler (2009) podemos definir como funil de vendas através da sigla AINDA. Para tanto, iremos apresentar de forma respectiva cada marca apresentada na pesquisa sendo primeiramente Claro, em seguida Coca-Cola, Intel, LG, e por fim, Mc Donald's. Porém, antes de avaliarmos os aspectos da pesquisa sobre a ótica da ferramenta AIDA, vamos explicar sobre de que forma trataremos cada sigla e o que ela representa no contexto da pesquisa apresentada.

Desta forma poderemos avaliar de maneira um pouco mais palpável e colocar a prova os dados da pesquisa sugerindo a ferramenta como meio de avaliação. É importante revisar alguns conceitos de cada sigla aplicando ao contexto da pesquisa. Portanto a apresentação das siglas se dará de forma respectiva sendo elas A referindo-se à atenção, I correspondente à interesse, D relacionado à desejo e por fim A novamente tratando, porém, de ação.

#### **Atenção**

Conforme vimos anteriormente neste para Kotler (2009) a atenção corresponde ao objetivo de se fazer perceptível frente ao consumidor, revela que seu produto pode ser um objeto de desejo que sacia a carência do cliente em algum aspecto importante. Para avaliarmos o grau de atenção despertado nos entrevistados da pesquisa, nos valeremos da porcentagem correspondente ao conhecimento do logo sonoro, não entrando no mérito de reconhecimento de marca, mas sim, uma mensuração de quantas pessoas apontaram já ter escutado determinado som, pois embora os entrevistados não tenham relacionado o logo sonoro à marca, o aspecto de quantas pessoas recordam já ter ouvido significa que para aquela gama de pessoas o som é memorável.

## **Interesse**

Para avaliar o nível de interesse despertado nas pessoas em relação ao logo sonoro, precisamos analisar se ele consegue representar os valores da marca, pois segundo Keller (2003) é importante ressaltar que o valor da marca está essencialmente ligado à lembrança na mente do consumidor. Para isso, iremos levantar o questionamento sobre qual foi o tipo segmento apontado pelos entrevistados em relação ao *sound branding* caracterizado como logo sonoro, se este segmento corresponde à marca e se ao ouvir o logo sonoro as pessoas relacionaram as características que a marca deseja satisfazer em termos de soluções e se através do logo sonoro a empresa foi capaz de exprimir o seu nicho mercadológico e até mesmo sua identidade.

## **Desejo**

Conforme aponta Kotler (2009) neste momento o consumidor busca evidências de que o produto pode satisfazê-lo muitas vezes inerente ao preço imputado. Por isso, nossa avaliação se dará através da resposta dos entrevistados em relação ao painel semântico, não se tratando do segmento em si, mas nas palavras levantadas como resposta para elucidação do pensamento de desejo em que as pessoas concernem ao responder sobre determinado logo sonoro. À medida com que as palavras apontadas no painel semântico representam o que a marca tem por valor, significa que ao ter contato com o *sound branding* - logo sonoro, estas pessoas podem ser influenciadas através do som à buscar satisfazer seus desejos à medida com que recordam das soluções apresentadas pela empresa.

## **Ação**

Se valendo dos aspectos antes apresentados, por se tratar de um funil, a ação representa o último estágio da sigla AIDA, portanto, tendo como base nos argumentos apresentados, a avaliação se dará no aspecto de como os entrevistados foram levados a isso, de que forma os dados anteriormente apresentados cumprem com sua função de levar o consumidor à compra através da estratégia de *sound branding* – logo sonoro,

para Guerra (2013) uma possibilidade de utilizar o som como estratégia de marketing é explorar as emoções sentidas pelo consumidor afim de influenciar na expectativa de compra. E se o entrevistado tendo como base suas respostas foi transportado ao último estágio da sigla rerepresentada por Kotler (2009).

Sendo assim iremos apresentar as empresas destacando aspectos apontados nas respostas dos entrevistados visando aplicar a ferramenta AIDA através do autor Kotler (2009). De acordo com as respostas apresentadas, faremos uma discussão entre autores sobre a efetividade do *sound branding* – logo sonoro sobre a mente dos entrevistados. Respectivamente apresentadas as marcas como sendo, Claro, Coca-Cola Intel, LG e McDonald's.

### ***Telefonia Claro***

#### **Atenção**

Com base nos dados apresentados na pesquisa em relação a empresa Claro, iremos revisitar alguns conceitos tratados anteriormente como aspectos de ação da tabela AIDA, sendo o principal aspecto da estratégia de *sound branding* – logo sonoro a potencialidade de se tornar memorável. De acordo com a pesquisa feita, a reprodução exposta às pessoas sinalizou como resposta que todos os entrevistados, ou seja, 100% já haviam escutado este logo sonoro, independente de ter feito ligação com a marca este aspecto representa que a estratégia de logo sonora utilizada pela empresa é eficaz no sentido de que se tornou memorável às pessoas.

#### **Interesse**

Conforme nos foi apresentado na pesquisa, a marca conseguiu exprimir suas características de segmento, sendo que todas as pessoas, ou seja, 100% apontaram a marca, como uma empresa que transmite tecnologia, conforme Keller (2003) o posicionamento desejado reflete o valor da marca, que está essencialmente ligado à lembrança na mente do consumidor. Segundo Kotler (2009) nesta fase a principal função é fazer com que este produto se torne uma possível solução frente às necessidades do consumidor. Portanto, podemos dizer que a marca despertou o interesse dos entrevistados de acordo com que ela correlacionam o logo sonoro ao segmento apontado como tecnologia.



### **Desejo**

O desejo pode ser subjetivo, mas de acordo com Kotler (2009) para que seja dado o próximo passo à ação é necessário que o consumidor tenha confiança na marca e nos valores ofertados através deste produto. Segundo Guerra (2013) o som tem a capacidade de aguçar nossos sentimentos, trazendo à tona nossas emoções mais profundas. Com base nas palavras apresentadas pelos entrevistados no painel semântico, podemos identificar que a empresa gera um desejo de satisfação nas pessoas em relação à tecnologia.

### **Ação**

De acordo com o que nos foi apresentado através da pesquisa, e os dados avaliados com a ferramenta AIDA, fica claro que a empresa consegue atrair seu público ao consumo através da sua estratégia de *sound branding*, porém, é válido ressaltar que os entrevistados são cativados pelo segmento de telefonia através do *sound branding* da empresa, não necessariamente representando a sua marca.

### **Coca-Cola**

#### **Atenção**

Se para Kotler (2009) a atenção corresponde ao objetivo de se fazer perceptível frente ao consumidor, revela que seu produto pode ser um objeto de desejo que sacia a carência do cliente em algum aspecto importante, o logo sonoro da empresa foi extremamente lembrado entre todos, tornando-o como sendo o mais memorável dentre as empresas pesquisadas, portanto, a empresa através do *sound branding* conseguiu explorar muito bem a estratégia a ponto de se fazer presente na lembrança das pessoas.

#### **Interesse**

Devido ao fato de as pessoas entrevistadas abordarem temas como, “alegria” e “felicidade”, fica claro que elas estão envolvidas pelo som da marca de uma forma positiva, sendo assim, o fato de haver interesse é uma consequência da reprodução, porém, é importante dizer que apesar de serem estes os valores que a empresa deseja alcançar, isto não reflete o que necessariamente à empresa vende, mas de acordo com (empresa vende sonhos), neste sentido a marca conseguiu expressar seu posicionamento no mercado.

### **Desejo**

Tendo como referência a pesquisa apontada, conforme aponta Kotler (2009) neste momento o consumidor busca evidências de que o produto pode satisfazê-lo. Sendo assim, teremos como base a resposta dos entrevistados em relação às palavras utilizadas no painel semântico, na qual é representado por “refrigerante”, “alegria” e “felicidade”, desta forma é possível destacar um modo de aspiração representada pela marca, influenciando o desejo não só de consumir o produto, mas também de buscar os aspectos levantados como alegria de acordo com o *sound branding* – logo sonoro apresentado à eles.

### **Ação**

Após os dados apresentados até agora no funil representado como ferramenta AIDA, pode-se observar que a empresa consegue infringir muita influência sobre seu público-alvo. De acordo com (mente), isso significa que a empresa provavelmente conseguirá através de sua estratégia de *sound branding* captar consumidores interessados em adquirir o produto por uma soma de fatores que muitas vezes independem do logo sonoro, mas auxiliam na tomada de decisão.

### **Intel**

#### **Atenção**

A empresa conseguiu refletir seus valores através do *sound branding*, porém não foi conectada com o logo sonoro, isso se deve ao fato de conseguir expressar sua característica como empresa de tecnologia, mas não de uma maneira distinta, sabendo de uma forma sucinta que, uma marca tem dois principais objetivos: primeiro a identificação e por segundo a diferenciação dos serviços e produtos (LIMA, MACHADO e TOLEDO, 2011) (apud GUSATTI, 2016). Portanto seu papel em atrair atenção do público é considerado insuficiente para que haja conexão com a marca.

#### **Interesse**

De acordo com a pesquisa apresentada as palavras referentes à empresa no painel semântico apontadas foram não só relacionadas à tecnologia como também palavras ligadas à comunicação, de certa forma a empresa visa facilitar a comunicação dos seus clientes, porém,

isto não pode ser considerado como o carro-chefe<sup>9</sup> da empresa. Desta forma o interesse dos entrevistados pode ser apreciado de forma adversa às características que a empresa quer ressaltar. Em uma visão matemática, marca é a soma de atributos tangíveis e intangíveis, que é representada por um logotipo, que projetado de uma maneira certa criam influência e geram valor. (MARTINS, 2006).

### **Desejo**

Também referenciando o painel semântico apresentado sobre a empresa na pesquisa, pode-se dizer que a empresa apesar de estar na terceira posição como sendo a mais lembrada entre as cinco marcas, peca no sentido de expressar corretamente suas características, porém, a capacidade de tornar seu *sound branding* – logo sonoro memorável elevou os resultados da pesquisa para satisfatório. Segundo Zanna Lopes (2009), o *sound branding* deve ser capaz de traduzir as principais características da marca, assim como o logotipo visual.

### **Ação**

É importante ressaltar que embora a marca tenha falhado em representação no painel semântico, os entrevistados em sua maioria reconheceu o *sound branding* como sendo memorável, desta forma a aplicabilidade da estratégia AIDA se faz consistente a ponto de conduzir as pessoas à consumir o produto, não necessariamente da empresa apontada, mas podemos contatar que o logo sonoro apresentado por resultar em uma ação.

## **LG**

### **Atenção**

Considerando que a maioria dos entrevistados apontou nunca ter ouvido o logo sonoro reproduzido para cada um, podemos considerar como insuficiente a captação de atenção das pessoas, isto pode ter influencia com o investimento utilizado por cada empresa, representando uma abrangência maior em seu território midiático, porém, vale ressaltar que a empresa possui um dado quase insignificante de pessoas que correlacionaram a estratégia de *sound branding* com a empresa.

---

<sup>9</sup> Carro-chefe *fig.* elemento que se destaca em um conjunto, obra ou empreendimento qualquer, por ser o principal, o mais significativo, o mais apreciado etc.; cavalo de batalha.

Para Kotler (2009) a atenção corresponde ao objetivo de se fazer perceptível frente ao consumidor, revela que seu produto pode ser um objeto de desejo que sacia a carência do cliente em algum aspecto importante.

### **Interesse**

Levando em conta que muitas pessoas não fizeram relação entre a marca e o logo sonoro, caracteriza-se como pouco interessante para as pessoas o ato de buscar informações sobre a marca através do *sound branding*, com uma razoabilidade de entrevistados que apontaram já ter escutado a marca sonora da empresa, maior é a representatividade de pessoas que disseram nunca ter escutado tal reprodução.

### **Desejo**

Com base no painel semântico apresentado pelos entrevistados através de termos como “carro” e “bancos”, fica evidente que a marca não conseguiu expressar seus valores através da estratégia de *sound branding*, podendo ter inferências sobre tecnologia relacionado à palavras citadas como “toque de celular” e “mensagem”, porém, fica visível que a marca nem de longe comunica suas características enquanto segmento e nicho de mercado. Conforme aponta Kotler (2009) neste momento o consumidor busca evidências de que o produto pode satisfazê-lo muitas vezes inerente ao preço imputado.

### **Ação**

Tendo como embasamento os dados apresentados e a condução dos elementos da sigla AIDA, podemos afirmar que a empresa torna-se ineficiente na comunicação de seu logo sonoro para que possa assim gerar uma ação comportamental no consumidor gerando um ato de compra. Para Vicari e Ribeiro (2004) a marca deve expressar suas características, estas características buscam ser lembradas na hora em que o consumidor compra o produto.

## **Mc Donald's**

### **Atenção**

Conforme os dados apresentados na pesquisa, possibilitando a avaliação sob o aspecto abordado da sigla AIDA sugerido por Kotler (2009), nota-se que o papel do *sound branding* – logo sonoro resultou efetivo em relação à lembrança, porém, a maioria dos entrevistados aponta já ter escutado a reprodução, mas não relacionou o som à marca. Concomitantemente a aceitação dos entrevistados no sentido de memorável se tornou positiva referente à pesquisa.

### **Interesse**

Os entrevistados relacionaram a estratégia de *sound branding* – logo sonoro à diversas representações no painel semântico, incluindo o de sensações, não obstante, a empresa tem como objetivo tornar seus clientes fieis a marca tornando a marca um estilo de vida aos seus consumidores é importante ressaltar que pois “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p.45), porém, em diversas citações os entrevistados apontaram o logo sonoro como sendo uma empresa de alguns segmentos diferentes causando divergência na comunicação da identidade sonora.

### **Desejo**

De acordo com a pesquisa os entrevistados relacionaram palavras como “toque de celular” e “mensagem” ao logo sonoro da empresa, causando uma exposição da incoerência representativa da identidade sonora. Por outro lado, as sensações que exprimem desejos é latente no resultado da pesquisa. Causando tornar seus clientes convertidos à marca a estratégia utilizada como *sound branding* tem um papel positivo na construção de estilo de vida das pessoas.

## **4.2. Avaliação do Processo Criativo de *Sound Branding*.**

Para observarmos algumas características positivas ou até mesmo negativas sobre a estratégia de *sound branding* presentes na pesquisa, vamos utilizar alguns dados apontados por Groves (2012) no que se refere à construção de logo sonoro, tendo como base a explanação sobre possíveis equívocos e assertividade na construção de identidade sonora.

Para tanto, iremos nos valer da sistematização de desenvolvimento eficiente de *sound branding* – logo sonoro.

Da mesma forma com que foi realizado no subcapítulo anterior, iremos abordar uma a uma das marcas apresentadas na pesquisa apresentando a sistematização de criação de logo apontada por Groves (2012). Relacionando as marcas de forma respectiva tal qual foi apresentada na pesquisa iremos tecer sobre a eficácia de aplicação do logo sonoro tendo como base a resposta dos entrevistados.

### ***Telefonia Claro***

#### **Forma**

De acordo com Groves (2012) a forma refere-se à transmissão dos valores da marca para a peça sonora. Conforme a pesquisa apontada a maioria dos entrevistados disse já ter escutado o logo sonoro, porém, não relacionou o logo à marca. No entanto, ressaltamos que os entrevistados conectaram a peça com o segmento da empresa, referente à tecnologia e comunicação. Trazendo um aspecto de assertividade nos valores da empresa, empregando a forma de maneira coerente na sua estratégia.

#### **Conciso**

A maneira concisa de apresentar a marca é relacionado segundo Groves (2012) à uma forma curta e clara de expressar sua identidade, para Vicari e Ribeiro (2004) logo após identificarem a necessidade de administrar uma marca, constataram que cada marca possui um símbolo que representa as características que a empresa deseja comunicar, essas características buscam ser lembradas na hora em que o consumidor compra o produto, podemos nos certificar através da pesquisa que a marca realmente atingiu o público de forma rápida e objetiva.

#### **Distinto**

De acordo com Groves (2012) o *sound branding* para ser aplicado de forma distinta é necessário que ele seja claramente diferenciado das outras marcas, o que não acontece com a empresa citada. Lembrando que para Donnici (2005) os produtos de forma geral eram muito

parecidos um com o outro, não traziam qualquer benefício que o diferenciasse do concorrente, neste contexto a marca surgiu como um papel de diferenciação no mercado. Sendo assim a pesquisa apresenta uma reprodução inconsciente da peça sonora.

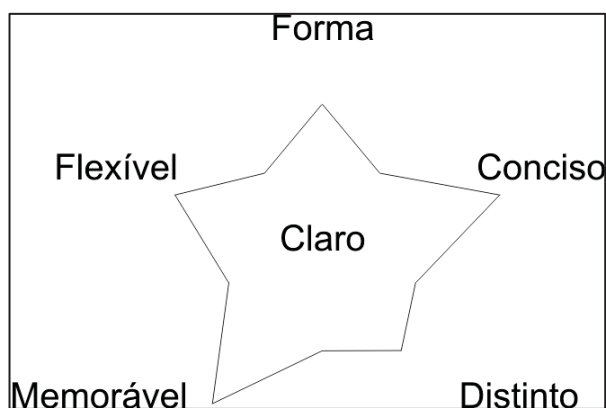
### **Memorável**

Para o Groves (2012) a capacidade de ser lembrado representa que a marca é memorável. De acordo com a pesquisa representada na imagem 16, a maioria dos entrevistados alega já ter ouvido a peça sonora, porém, não relacionaram à marca, de qualquer forma o logo sonoro da empresa é considerado como sendo memorável, devido ao grande número de pessoas que apontaram reconhecimento da peça.

### **Flexível**

A flexibilidade segundo Groves (2012) representa a adaptação da marca frente aos meios de reprodução sonora. Tecnicamente é possível modificar um logo sonoro sem perder a essência e o reconhecimento das pessoas. Vale ressaltar que a peça sonora da empresa não possui nenhuma variação musical, portanto, é considerada com pouca flexibilidade.

Desta forma, destacaremos através de um gráfico representado de forma ilustrativa as relações feitas entre a pesquisa e a teoria apontada por Groves (2012) na construção de um logo sonoro. Este gráfico apresenta variações na formação da “estrela” original, de acordo com a eficácia ou deficiência de cada uma das características levantadas por Groves (2012). Conforme representa o modelo da figura 4 abaixo intitulado esquema de construção para logo sonoro – Claro.



**Figura 4 – Esquema de construção para logo sonoro - Claro (Fonte: Elaborado pelo autor).**

## **Coca-Cola**

### **Forma**

A empresa citada corresponde à uma boa aceitação das pessoas em relação a sua lembrança de marca, se para Grove (2012) a forma representa a capacidade da marca em expressar seus valores na peça sonora, a empresa consegue fazer atingir este objetivo, porém, a marca busca também ser reconhecida como quem oferta sentimentos positivos, desta forma destaca-se a empresa como sendo uma grande aliada das estratégias sonoras para a execução deste papel gerador de lembrança positiva da marca.

### **Conciso**

A estratégia de *sound branding* – logo sonoro da empresa é considerada em termos de tempo de duração, como sendo maior em relação aos outros pesquisados, isto revela que a marca necessita de um período maior para expressar a mensagem, em contrapartida, os entrevistados reconheceram claramente a mensagem através da peça, fazendo um balanço entre duração de reprodução e clareza. Denota-se uma carência no tempo de execução, porém, a pesquisa apresenta o resultado como eficaz na apresentação da mensagem.

### **Distinto**

A empresa diferencia-se das concorrentes justamente pelo fato de buscar, não só vender seu produto, mas influenciar os consumidores a ter um estilo de vida alegre e feliz. Desta forma é evidente a distinção no posicionamento da empresa, principalmente em relação aos outros logotipos sonoros apresentados na pesquisa.

### **Memorável**

A pesquisa apresenta a empresa como sendo a primeira colocada em relação à lembrança de marca, segundo Keller (2003) é importante ressaltar que o valor da marca está essencialmente ligado à lembrança na mente do consumidor. Sendo assim, através dos dados da pesquisa, podemos identificar que a empresa ao aplicar a estratégia de *sound branding* – logo sonoro resultou êxito na execução da peça em relação às outras peças apresentadas.

### **Flexível**

De acordo com Groves (2012) existem dois tipos de flexibilidade: musical e técnica. A flexibilidade musical é necessária se um tema for citado em diferentes contextos musicais ou



estilos. Uma vez que a empresa utilizou-se de temas como o natal para representar seu logo sonoro e como consequência os entrevistados reconheceram a marca, é possível dizer que a peça sonora é altamente flexível frente às outras peças.

Desta forma vamos ilustrar os dados apresentados em um gráfico que representa os estudos apontados por Groves (2012) para a construção de uma peça sonora utilizando os referenciais da pesquisa. Este gráfico apresenta variações na formação da “estrela” original, de acordo com a eficácia ou deficiência de cada uma das características levantadas por Groves (2012). Conforme representa o modelo da figura 5 abaixo intitulada esquema de construção para logo sonoro – Coca-Cola.

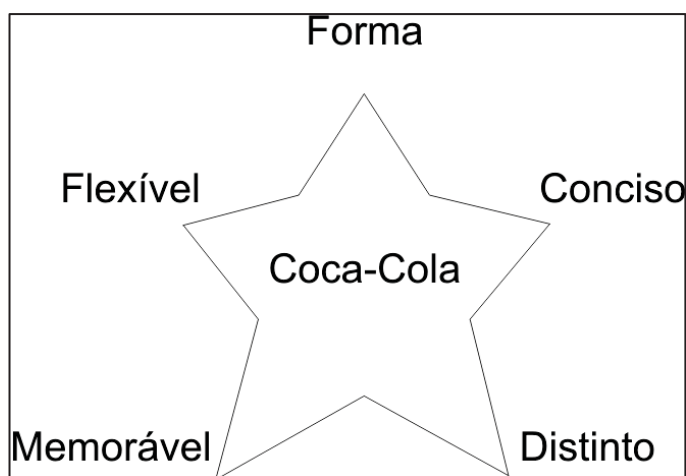


Figura 5 – Esquema de construção para logo sonoro – Coca-Cola (Fonte: Elaborado pelo autor).

## *Intel*

### **Forma**

Conforme a pesquisa nos mostra, a maioria dos entrevistados reconheceu a empresa como sendo do ramo de tecnologia, se fazendo valer do pressuposto apresentado por Grove (2012), podemos dizer que a marca exprime com clareza seus valores e principalmente a área de atuação da empresa.

### **Conciso**

O logo sonoro da empresa é retratado como sendo altamente lembrado, de acordo com a pesquisa a maioria das pessoas já escutou a peça sonora, sendo que, alguns não relacionaram

a peça à marca, porém a estratégia de *sound branding* – logo sonoro foi considerado pouco conciso, devido à relação de palavras citadas no painel semântico, confundindo a empresa com outros segmentos. Isto revela que a peça não possui clareza suficiente para expressar suas características.

### **Distinto**

Da mesma forma em que foi citado logo acima, podemos observar que a empresa não se diferencia das outras marcas concorrentes. Conforme nos mostra a pesquisa 37% dos entrevistados apontaram que a peça sonora não condiz à marca citada. Sendo assim, a aplicação de logo sonoro se torna em parte ineficiente em relação à lembrança de marca.

### **Memorável**

Para Groves (2012) uma empresa para ser reconhecida como memorável deve se destacar como sendo aquela que está na mente do consumidor quando a peça sonora é apresentada. Podemos analisar na pesquisa que a peça não foi reconhecida pela maioria das pessoas, tornando-a pouco eficiente no quesito memorável aos olhos de Groves. Ainda assim, a pesquisa coloca a empresa na terceira posição em relação à lembrança de marca.

### **Flexível**

A empresa não possui uma variação de logo sonoro, isso à torna pouco flexível. De acordo com a campanha, no geral, as empresas apresentam outros formatos de apresentação da peça sonora. Todavia a marca citada não possui formatos diferentes, muito embora o autor acredite que seja uma estratégia de fixação à mente das pessoas repetindo a mesma forma e essência da mensagem.

Para tanto, ilustraremos as respostas coletadas e confrontadas com o esquema apresentado por Groves (2012) para construção de uma peça de *sound branding*. Este gráfico apresenta variações na formação da “estrela” original, de acordo com a eficácia ou deficiência de cada uma das características levantadas por Groves (2012). Conforme representa o modelo da figura 6 abaixo intitulada esquema de construção para logo sonoro – Intel.

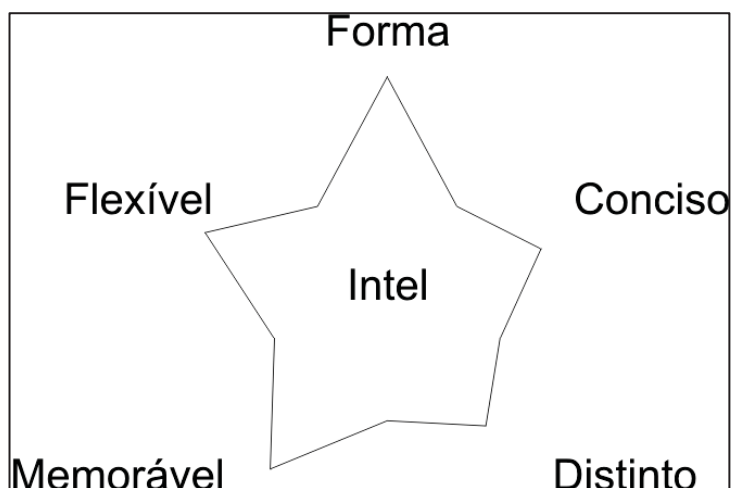


Figura 6 – Esquema de construção para logo sonoro - Intel (Fonte: Elaborado pelo autor).

## *LG*

### **Forma**

A empresa apresentou um resultado baixo de recordação dos entrevistados. Neste sentido podemos avaliar que, de acordo com a pesquisa, a grande parte das pessoas nunca, sequer, tinha escutado tal peça antes da aplicação do questionário. Sendo assim, de pouca expressão em relação aos valores que desejam imputar na marca.

### **Conciso**

A empresa revela inconsistência na apresentação da peça sonora, devido ao fato de não ser reconhecida frente aos entrevistados. Porém, é válido ressaltar que isto não significa que o logo sonoro não é bem aceito pelas pessoas, o fato é que apesar de ser curto, não representa clareza na mensagem, uma vez que os resultados do painel semântico trouxeram palavras referentes à “carros” e “bancos”.

### **Distinto**

De acordo com Groves (2012) a distinção ocorre quando uma peça consegue se diferenciar dos seus concorrentes, no entanto, o questionário revela que os entrevistados não identificaram o segmento da empresa, tão pouco a marca. De certo modo grande parte das

peças respondeu que o logo sonoro reproduzido representa uma empresa de tecnologia, porém, fica evidente que a peça não o distingue de outros segmentos.

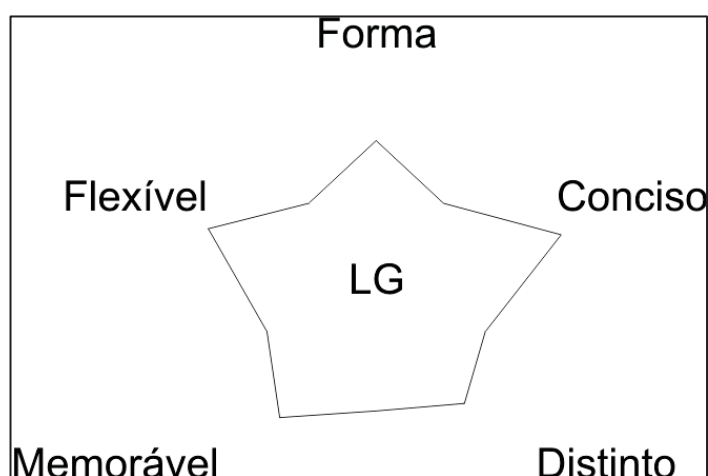
### **Memorável**

Para a pesquisa, os dados da empresa representam a marca como sendo pouco memorável. Colocando a empresa como última colocada na posição de lembrança de marca. Isto reflete a ineficiência da peça em relação aos demais pesquisados como sendo uma estratégia positiva de *sound branding*.

### **Flexível**

A peça representa um certo grau de flexibilidade, porém, está aquém do relacionado às demais marcas pesquisadas. De acordo com a pesquisa a peça sonora nunca foi escutada pela maioria dos entrevistados, revelando pouca flexibilidade e acessibilidade em relação a um possível consumidor.

Desta forma, ilustraremos as características apontadas da empresa na construção da estratégia de *sound branding* – logo sonoro apontada por Groves (2012) através de um gráfico baseado na apresentação dos dados coletados da pesquisa. Este gráfico apresenta variações na formação da “estrela” original, de acordo com a eficácia ou deficiência de cada uma das características levantadas por Groves (2012). Conforme representa o modelo da figura 7 abaixo intitulada esquema de construção para logo sonoro – LG.



**Figura 7 – Esquema de construção para logo sonoro – LG (Fonte: Elaborado pelo autor).**

## ***Mc Donald's***

### **Forma**

De acordo com o painel semântico analisado na pesquisa, a maioria dos entrevistados apontou a peça como pertencente ao seu segmento, relacionando palavras como “rede de *fast food*” e “restaurante”. Porém o que nós vamos destacar são o que conhecemos como forma através dos valores que a marca deseja expor. Conforme o painel semântico muitas pessoas aliaram a marca a palavras como “felicidade” e “infância”. Isto reflete o conceito que a marca quer expressar.

### **Conciso**

A peça sonora da empresa é considerada concisa, uma vez que a maioria dos entrevistados respondeu de forma positiva aos estímulos sonoros. Considerado adequado para a apresentação da marca, o logo sonoro corresponde às expectativas expressadas em sua marca. De forma clara ele revela as intenções da peça e também o que a empresa tem como característica primária.

### **Distinto**

Conforme a pesquisa nos mostra é possível observar que a empresa se diferencia dos seus concorrentes, uma vez que esses concorrentes não foram citados pelos entrevistados. A distinção é fundamental para uma peça de marca, porém, o desafio é ainda assim, ser reconhecido dentro do seu segmento.

### **Memorável**

De acordo com a pesquisa a empresa classifica-se na segunda posição de lembrança de marca, em relação às empresas analisadas, a marca conseguiu um resultado positivo de avaliação. Tornando à como sendo uma peça sonora memorável e por vezes intrínseca à mente do consumidor.

## Flexível

A flexibilidade é uma das qualidades da peça sonora. É importante destacar que as pessoas que não são consideradas público-alvo da empresa sentem dificuldade em relacionar o logo sonoro ao segmento e marca da empresa. Porém, a empresa apresenta uma gama de variações de sua logo sonora, atendendo aos mais diversos tipos de público.

Sendo assim, vamos ilustrar as características apontadas pela empresa na construção da estratégia de *sound branding* – logo sonoro apontada por Groves (2012) através de um gráfico baseado na apresentação dos dados relacionados. Este gráfico apresenta variações na formação da “estrela” original, de acordo com a eficácia ou deficiência de cada uma das características levantadas por Groves (2012). Conforme representa o modelo da figura 8 abaixo intitulada esquema de construção para logo sonoro – Mc Donald’s.

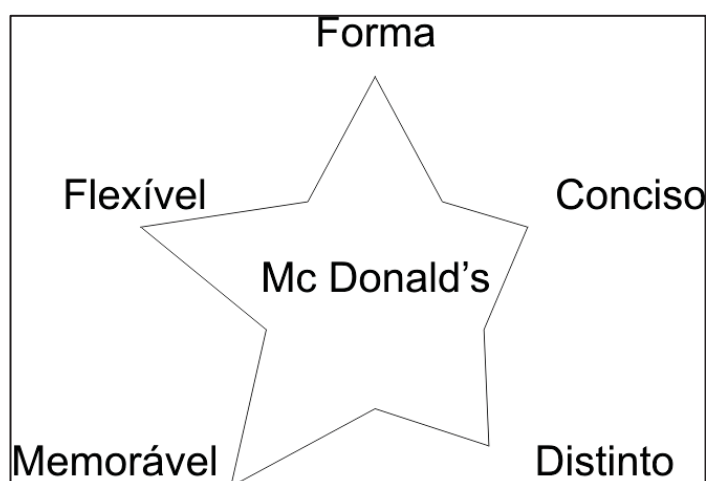


Figura 8 – Esquema de construção para logo sonoro – Mc Donald's (Fonte: Elaborado pelo autor).

### 4.3. Mapa Perceptual das Marcas

Como explanação da nossa pesquisa, vamos identificar onde se encontra a percepção dos entrevistados em relação às marcas. Para isto nos baseamos na ferramenta conhecida como mapa perceptual, descrita neste trabalho no subcapítulo 1.4. Valendo-nos dos dados apresentados na pesquisa e na elucidação da teoria apresentada por Kotler (2009) em relação à ferramenta da sigla AIDA, juntamente com a confrontação dos dados da pesquisa com a construção de logo sonoro apresentado por Groves (2012). As marcas serão apresentadas através do mapa apresentado por Keller (2003), para ilustrar as percepções que tivemos até então.

Pode-se observar na figura 21 abaixo intitulada mapa perceptual das marcas que as marcas Coca-Cola e Mc Donald's representam uma boa posição no gráfico, referindo-as como muito memorável e muito conhecida como aponta a pesquisa. Em seguida observamos que as marcas Intel e Claro, segundo a pesquisa, obtém um resultado satisfatório, sendo apontadas como muito memorável e pouco reconhecidas em se tratando de *sound branding* – logo sonoro. Por fim, a empresa LG está representada no gráfico como a empresa que possui o seu logo sonoro mais ineficiente da pesquisa. O gráfico abaixo representado pela figura 9 é um modelo referencial apresentado pelo autor, da qual podemos observar visualmente os resultados da pesquisa através do mapa perceptual proposto.

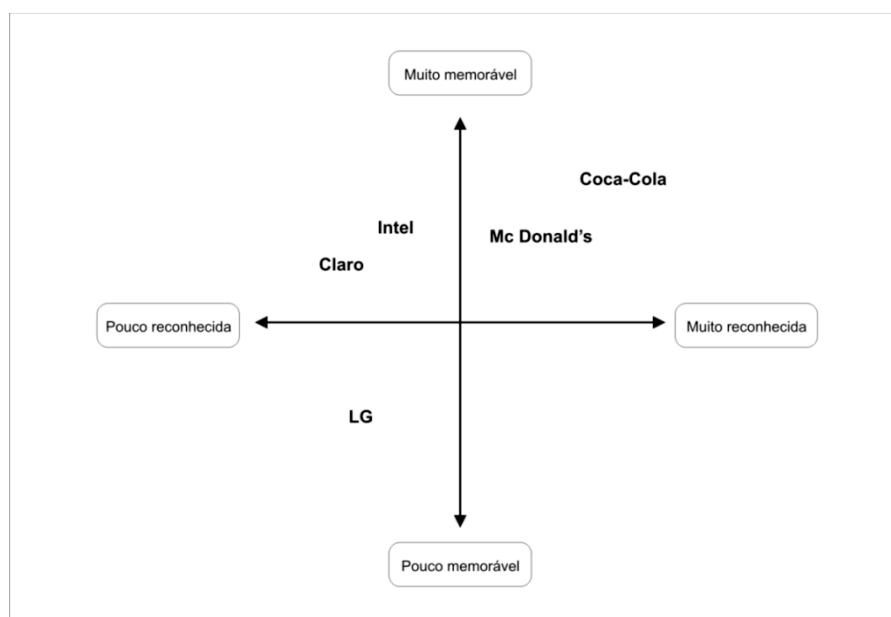


Figura 9 – Mapa perceptual das marcas (Fonte: Elaborado pelo autor).

Segundo Kotler (2009) para que haja uma decisão de compra, os sentidos se tornam fundamentais para atrair o consumidor a ter uma experiência positiva e, por fim, uma boa lembrança sobre a marca. Desta forma podemos observar nos dados apresentados que as marcas Coca-Cola e Mc Donald's conseguiram exprimir os sentidos dos entrevistados através do som. Para Groves (2012), a identidade de som transporta a personalidade e atributos das marcas. Sendo assim, podemos dizer também que a marca LG não conseguiu expressar suas características através da peça de *sound branding* – logo sonoro. As empresas Claro e Intel obtiveram um resultado satisfatório em relação à lembrança de marca referente aos entrevistados.

De acordo com o que vimos na pesquisa, podemos perceber que “mais que um produto, a marca vende um estilo de vida” (COBRA, 2007, p.45). Sendo que por diversas vezes as empresa com maior número de lembrança de marca, obtiveram referencias no painel semântico de não só o segmento do produto, como também, a estratégia de *sound branding* – logo sonoro transmitia emoções e sentimentos para as pessoas, apresentadas no painel com palavras do tipo “felicidade” e alegria.

Lembrando que teoricamente um logo sonoro deve ser capaz de exprimir todas as características de uma marca, assim como o logotipo, gerando diferenciação e lembrança da marca na mente do consumidor. (LIMA, MACHADO e TOLEDO, 2011) (apud GUSATTI, 2016). A pesquisa mostra que as marcas com menor índice de lembrança são aquelas que de acordo com a resposta dos entrevistados, trouxeram divergências em seu painel semântico, como por exemplo a empresa LG que foi relacionada a palavras como carros e bancos.

O mapa perceptual permite visualmente identificarmos, pontos fortes e fracos da marca, além de nos fazer conhecer onde necessariamente as marcas se encontram no gráfico de desempenho. Fazendo assim, uma análise visual de posicionamento de marca e como no nosso caso uma amostragem gráfica de lembrança de marca, tendo como referência a estratégia de *sound branding* – logo sonoro.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem por objetivo identificar e quando possível mensurar o índice de lembrança dos entrevistados da pesquisa referida em relação à estratégia de marketing *sound branding* em especial o logo sonoro. Apresentando seus hábitos e exposições frente às mídias sonoras. Tendo este objetivo, buscamos analisar a eficácia do som induzido na mente do consumidor, visando compreender suas emoções e sentimentos armazenados em sua bagagem cultural, reconhecendo os estímulos sonoros e fazendo associações com as marcas.

É importante ressaltar que não foram todas as peças sonoras que surtiram o efeito desejado, para revelar seus valores e características, algumas marcas deixam a desejar no que se refere a estratégias sonoras segundo a pesquisa. Uma questão importante é que as marcas do ramo alimentício possuíram o maior índice de lembrança, fazendo com que os estímulos sonoros das empresas deste segmento se posicionasse a frente dos demais “concorrentes”.

Temos por exemplo nas marcas do segmento de alimentos uma eficácia na aplicação das estratégias de *sound branding* para se destacar em posicionamento de marca. Não apenas no que se refere à lembrança de marca, mas também, naquilo que a estratégia consegue extrair em relação aos sentimentos das pessoas, sendo eles algo positivo e admirável pelas pessoas. Estas marcas têm como objetivo refletir seus valores e características e, não obstante, as pessoas conseguiram captar a mensagem que as empresas desejam comunicar. Isto revela que o som tem a capacidade, não só de expressar aquilo que a marca quer, como também de emocionar e influenciar na atitude das pessoas.

Temos nisso, uma potente arma de comunicação através do som. Quando veiculados som e imagem da marca o receptor experimenta uma ação sensorial em dois aspectos, visão e audição, isto permite com que ele torne a marca uma influência em sua mente até o ponto de se tornar uma lembrança.

Embora podemos perceber que a mídia sonora pode ser um forte aliado à comunicação, a estratégia de *sound branding* ainda é pouco explorada no Brasil. Isto pode ser observado na dificuldade literária nacional sobre este campo, muito embora hajam diversos materiais sobre o tema em outras línguas.

Este trabalho trás uma reflexão sobre a importância da aplicação do som em nossa comunicação, ainda assim deixando uma lacuna imensa sobre possíveis estudos específicos na área. O autor recomenda para as próximas pesquisas de campo um estudo sobre as variações de logo sonoro contrapondo a eficácia de uma peça conduzida de forma intensa nos meios de

comunicação. Também levanta a hipótese de uma pesquisa através da relação entre o investimento de mídias sonoras com a lembrança de marca sobre o consumidor. Ainda outro aspecto importante sugerido pelo autor é a relação sensorial entre a eficácia de marcas do ramo alimentício e o instinto humano de saciar a sua fome e reconhecer no *sound branding* uma forma de satisfazer seus desejos.

Por fim, o objetivo deste trabalho é ressaltar os resultados de *sound branding* como um diferencial de mercado e valorização de marca, trazendo à reflexão sobre a atuação das mídias sonoras no mercado brasileiro. Para tanto, é necessário que haja um aprofundamento teórico expressivo no que tange o *branding*, o posicionamento e o marketing sensorial especializados em fundamentação técnica e teórica sobre *sound branding*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.

AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3.ed. São Paulo: Futura, 1996.

American Marketing Association. *Branding*. 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org>>. Data de acesso: 24/04/2017.

ALPERT, L.; GATTY, R. (1969): “*Product Positioning by Behavioral Life-styles*”, Journal of Marketing, vol. 33, núm. 2, pp. 75-92.

BAUER, M., & GASKELL, G. **Qualitative researching with text, image, and sound**. London: Sage. (Eds.). (2008).

BEDBURRY, Scott. *O novo mundo das marcas. 8 princípios para sua marca conquistar a liderança*. ed. Rio de Janeiro: Campus 2002.

BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning: an overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001.

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

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação Entre Corpos e Metrôpoles**. Revista Signos do Consumo. 2009.

CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. 2007, p. 45

CONRAD, David. *Mini dicionário escolar de inglês: inglês-português, português-inglês*. São Paulo: DCL, 1999.

DRUCKER, Peter F. *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças*. São Paulo: Pioneira, 1999.

DONNICI, Maíra. *Quando o produto torna-se um detalhe*. 2005 Disponível em: <[http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=836&COD\\_MENU=102](http://www.albertoclaro.pro.br/noticia.asp?codigo=836&COD_MENU=102)>. Acesso em: 03 maio. de 2017.

FERNÁNDEZ, S; VAILATI, A. **O som gera a imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas**. Revista Cambiassu, São Luís, 2016

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

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

GROVES, John. 2012. *ComMUSICation: From Pavlov's Dog to Sound Branding*. Oak Tree Press. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br/Produto/EBOOK/COMMUNICATION-FROM-PAVLOVS-DOG-TO-SOUND-BRANDING/17299869>. Acesso em abril de 2017

GROVES, John A. *Sound Branding: A short history*. Disponível em: [http://www.groves.de/presse/information/history\\_of\\_SB\\_v3.1.pdf](http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf). Acesso em abril de 2017

GROVES, John A. *Your Sound. Everywhere*. Always. Disponível em: [http://www.groves.de/info/en/Groves\\_Brochure\\_UK\\_HH.pdf](http://www.groves.de/info/en/Groves_Brochure_UK_HH.pdf) Acesso : maio 2017

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

GUSATTI, Ciro E. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. <https://www.kantaribopemedia.com/> acessado em março de 2017

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KILIAN, K. From Brand Identity to Audio Branding In: BRONNER, K; HIRT, R. *Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden*, Germany: Nomos, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, Joelma. Claro apresenta seu novo posicionamento de marca e lança o filme Chaplin. **O Povo Online**. 28 out. 2014. Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/layout/claro-apresenta-seu-novo-posicionamento-de-marca-e-lanca-o-filme-chaplin/>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

LEVITT, Theodore. *A imaginação de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual*. São Paulo: Ed. 34, 1996

LG. **A nossa marca**. Disponível em: <<http://www.lg.com/pt/descubra-lg/nossa-marca>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

LIMA, J. C. J. ; MACHADO, M; TOLEDO, G. L. *O uso e a proteção de sinais não tradicionais no processo de identificação e diferenciação de uma marca*. Revista Estratégica. v. 11. n.1, 2011.

LINSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial*. trad. Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LOPES, Zanna. *O som aumenta a percepção positiva da marca*, São Paulo: Matrix, 2011.

LOPES, Zanna. **Sound branding**. A vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2009.

MARTINS, José Roberto. *Branding*. São Paulo: Negócio Editora, 2006. 8 p.

MOOSMAYER, D; MELAN, M. *The Impact of Sound Logos on Consumer Brand Evaluation. In: AMA Summer Marketing Educators' Conference*, Boston. 2010

MENSSHEIN, R. M. *Administração do atendimento em marketing*. São Paulo, 2007.

Disponível em: Acesso em: abril 2017.

MONTE, Edmar Ferreira. *Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico. Caderno de pesquisas em administração*. [FEA/USP]. São Paulo, s.e., v.1 n. 7, p. 41-50, 2º trim. 1998.

NEFF, JACK. **How P&G Reshaped the Industry From Brand Management to Digital and Beyond**. Advertising Age. 2012.

PEON, Maria L. *Sistemas de Identidade visual*. Rio de Janeiro, 2AB Editora, 2003.

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

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

SCHARF, E. R. **O Estilo de Vida e a Experiência**: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, 2011.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. *A estética do marketing*. São Paulo: Editora Nobel, 2000. p. 58-59

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001, 160 p.

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

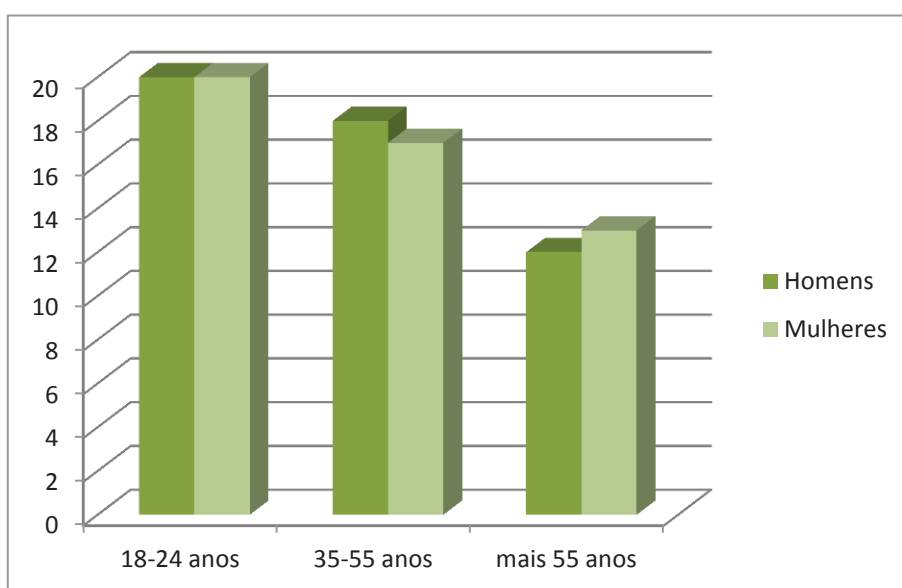
TRAUER, Eduardo. *Concepção de feiras virtuais como instrumento de marketing interativo*. Florianópolis, 1998

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

VICARI, Cristian C.; RIBEIRO, Ivano. *A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas*. 2004.

## ANEXO

A pesquisa realizada por Fernandes e Villatti (2016) começa através do perfil demográfico, ao todo foram entrevistados 51% homens e 49% mulheres, a maioria dos entrevistados que representam 40%, pertence à faixa etária entre 18 e 24 anos, 35% pessoas entre 36 a 55 anos. 32% dos entrevistados reside em Itajaí-SC, Itapema corresponde à 20% dos entrevistados em seguida Balneário Camboriú representando 17% dos entrevistados. De acordo com a figura 10 abaixo intitulada gráfico de gênero e faixa etária.

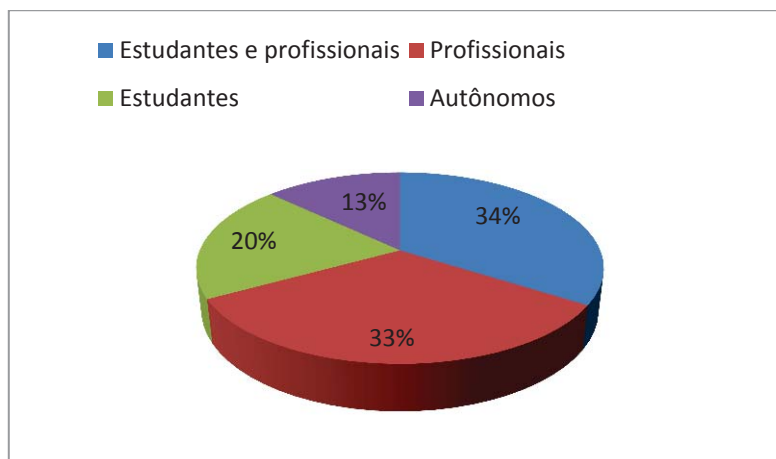


**Figura 10 – Gráfico de gênero e faixa etária (Fonte: Elaborado pelo autor).**

Dentre os dados levantados por Fernandes e Villatti (2016), destacou-se que 34% são estudantes que também são empregados, 33% são profissionais empregados<sup>10</sup>, 20% dos entrevistados são apenas estudantes e por fim 13% definiram-se como autônomos. De acordo com a figura 11 abaixo intitulada gráfico de ocupação dos entrevistados.

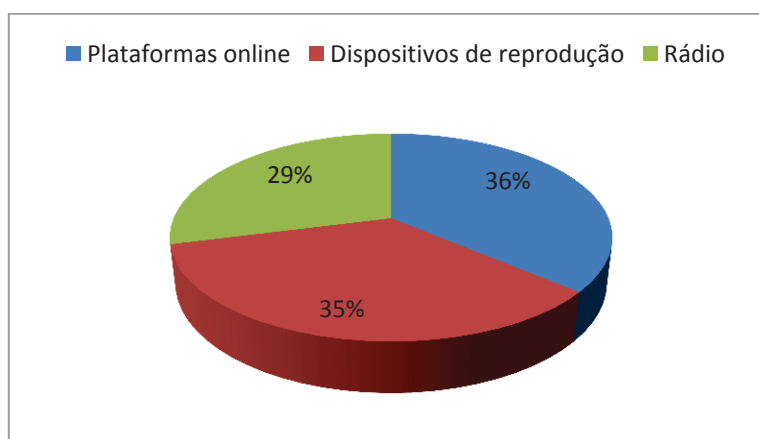
<sup>10</sup> Entende-se que profissionais empregados são pessoas que possuem carteira de trabalho assinada.





**Figura 11 – Gráfico de ocupação dos entrevistados (Fonte: Elaborado pelo autor).**

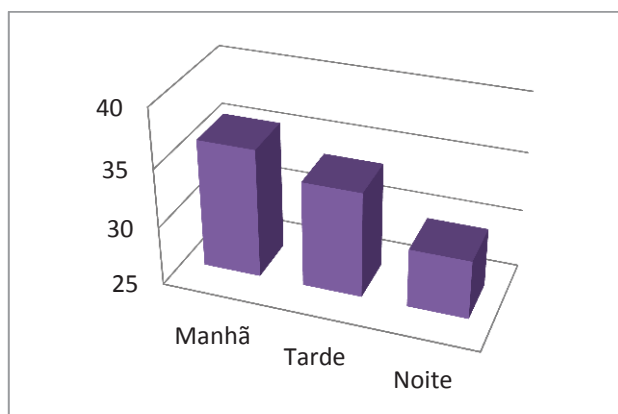
Dentre os entrevistados 36% respondeu que consome conteúdos de plataformas sonoras online como *Vimeo*, *VEVO* e *Youtube*, enquanto 35% apontou que utilizam dispositivos próprios de reprodução como celulares e *ipod*, 29% dos entrevistados consome o rádio. Vale como curiosidade ressaltar que grande parte das pessoas que consomem plataformas online e dispositivos próprios está entre a faixa-etária de 18 a 35 anos, enquanto a maior parte dos entrevistados que consome o rádio, pertence à faixa-etária de 36 a 55 anos ou mais. Observa-se com estes dados que as pessoas consideradas mais jovens consomem muito mais tecnologias digitais do que pessoas consideradas de mais idade. Entretanto as pessoas com mais idade são predispostas a consumir mídias sonoras mais tradicionais. De acordo com a figura 12 abaixo intitulada gráfico de plataformas utilizadas.



**Figura 12 – Gráfico de plataformas utilizadas (Fonte: Elaborado pelo autor).**

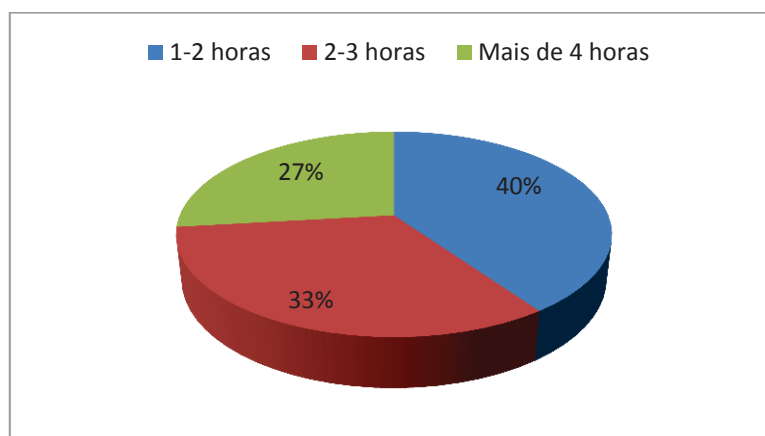
É importante ressaltar que o período em que os entrevistados consomem estas mídias é de 36% no período da manhã, em seguida 34% à tarde por fim 30% à noite. Sendo que todas

as pessoas com 55 anos ou mais consomem a mídia sonora pelo turno da manhã. De acordo com a figura 13 abaixo intitulada gráfico de turno de consumo de mídias



**Figura 13 – Gráfico de turno de consumo de mídias sonoras (Fonte: Elaborado pelo autor).**

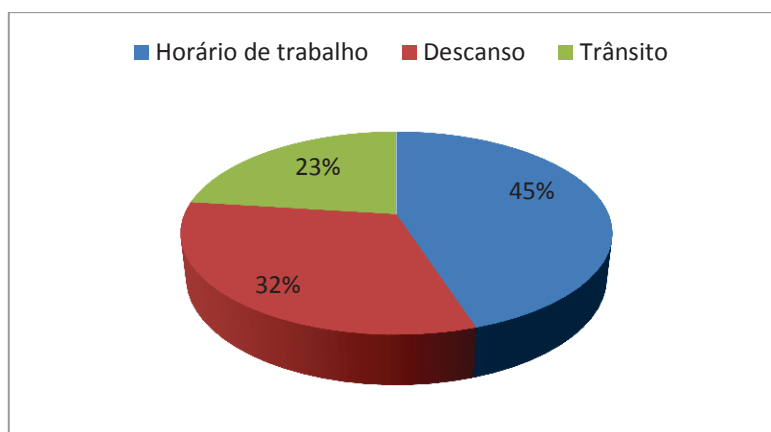
Foi avaliado também o tempo que os entrevistados consomem estas mídias sonoras. Concluiu-se que 40% destas pessoas consomem de uma a duas horas por dia, sendo que 33% consomem de duas a três horas por dia, 27% respondeu que consome por mais de quatro horas por dia. Dos entrevistados que escutam mais do que quatro horas por dia são, na maioria dos casos estudantes e profissionais empregados. De acordo com a figura 14 abaixo intitulada gráfico de consumo de mídia sonora.



**Figura 14 – Gráfico de tempo de consumo de mídia sonora (Fonte: Elaborado pelo autor).**

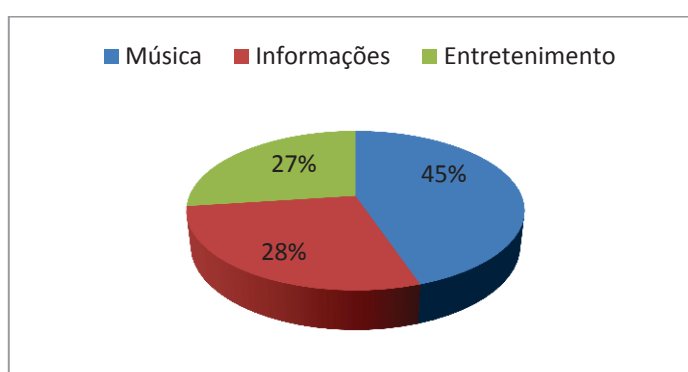
Constatou-se também o período em que as pessoas consomem estas mídias, sendo que 45% dos entrevistados consome durante seu horário de trabalho, correspondente às pessoas que escutam mídias mais de quatro horas por dia. Em seguida 32% consomem estas mídias em seu período de descanso. É válido ressaltar que as mulheres com mais de cinquenta e

cinco anos são apontadas como as consumidoras de mídias sonoras em seu período de descanso ou afazeres do lar. Por fim, 23% dos entrevistados responderam que consomem enquanto estão no trânsito. De acordo com a figura 15 abaixo intitulada gráfico de período de consumo de mídias sonoras.



**Figura 15 – Gráfico de período de consumo de mídias sonoras (Fonte: Elaborado pelo autor).**

Foi feito o levantamento também de que tipo de mídia estas pessoas buscam, 45% respondeu que busca por músicas, 28% visam o informações e 27% dos entrevistados buscam entretenimento. Serve como referência o fato de que grande parte das pessoas entre dezoito e trinta e cinco anos são aquelas que buscam por entretenimento. De acordo com a figura 16 abaixo intitulada gráfico de conteúdo consumido.

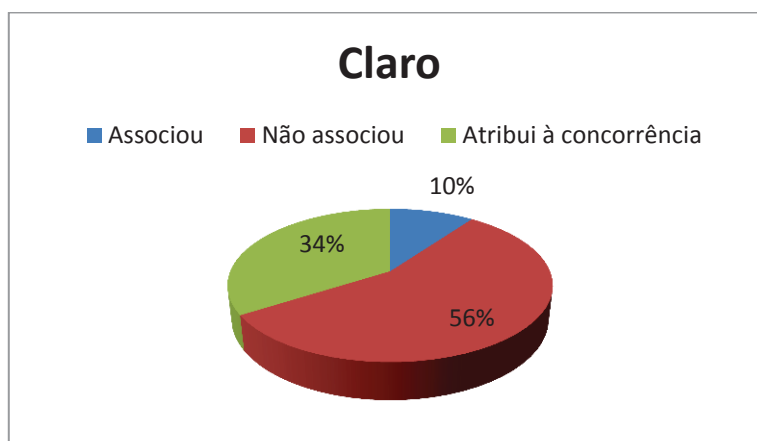


**Figura 16 – Gráfico de conteúdo consumido (Fonte: Elaborado pelo autor).**

Para avaliar o resultado de lembrança de *sound branding* ou logo sonoro, foi utilizada primeiramente a assinatura sonora da telefonia Claro. No ano de 2014 a empresa apresentou sua campanha de lançamento da sua logo sonora, refletindo o novo momento da empresa de

uma forma mais digital e tecnológica. A jornalista Joelma Leal (2014) descreveu que a marca sonora foi criada para que o consumidor possa fazer uma associação entre o som à marca.

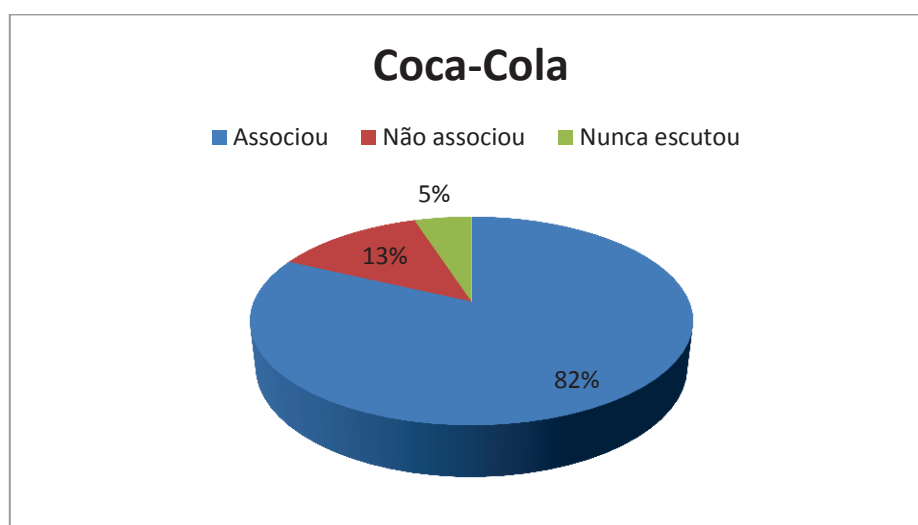
Nesta pesquisa, mais da metade dos entrevistados, totalizando 56% disseram já ter escutado este logo sonoro, mas não associou a marca. Enquanto 34% dos entrevistados respondeu que o logo sonoro não corresponde à telefonia Claro, mas sim à uma empresa concorrente como Tim e Vivo. Por fim, 10% das pessoas entrevistadas responderam de forma correta. Dentre os entrevistados nenhum respondeu nunca ter escutado este logo sonoro. A maioria dos entrevistados que acertaram a reprodução como sendo da telefonia Claro, corresponde às pessoas que possuem entre dezoito e trinta e cinco anos estudantes e profissionais empregados. De acordo com a figura 17 abaixo intitulada gráfico de resultado da pesquisa – Claro.



**Figura 17 – Gráfico de resultado da pesquisa – Claro. (Fonte: Elaborado pelo autor).**

A segunda amostragem vem do logo sonoro da empresa Coca-Cola. Em sua campanha de 2006 a empresa resgata do seu *jingle* “Always Coca-Cola” criado em 1993, usando as notas memoráveis da melodia para criar seu logo sonoro. A versão utilizada na pesquisa é da campanha de natal em que é reconhecida por sinos, remetendo à data natalina. O resultado da pesquisa foi apresentado como 82% dos entrevistado reconheceu que o logo sonoro representa a marca Coca-Cola, sendo a marca mais recordada entre as cinco empresas apontadas na pesquisa. Sendo que 13% responderam já ter escutado, porém, não ligaram à marca.

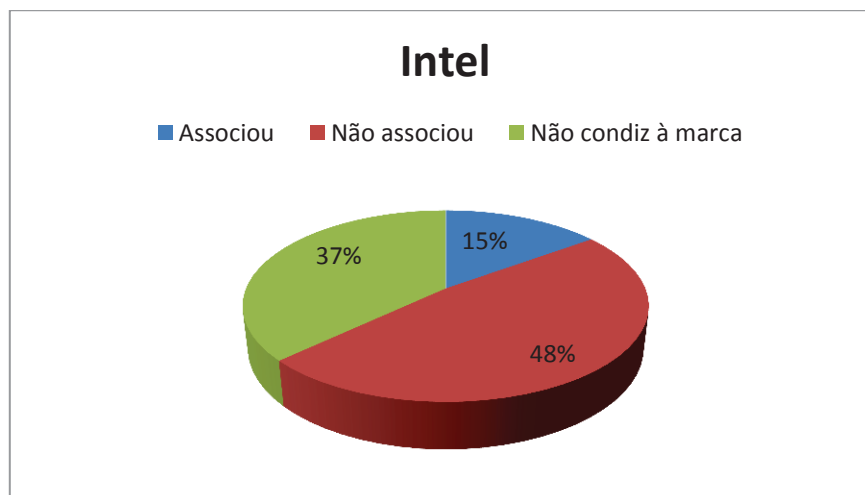
As lembranças referentes ao logo sonoro da marca Coca-Cola foram qualificadas no painel semântico das sensações, sendo que 64% apontaram termos como, “natal”, “alegria” e “prazer”. 24% dos entrevistados associaram ao painel semântico de alimentos, mais precisamente através da palavra “refrigerante”. De acordo com a figura 18 abaixo intitulada gráfico de resultado da pesquisa – Coca-Cola.



**Figura 18 – Gráfico de resultado da pesquisa – Coca-Cola (Fonte: Elaborado pelo autor).**

O próximo logo sonoro avaliado é o da empresa Intel, conhecida por fabricar computadores e dispositivos eletrônicos. Seu logo sonoro foi criado em 1991 com o lançamento da campanha *Intel Inside*. Segundo Lopes (2015) a empresa vincula seu logo sonoro em todas as suas campanhas e spots para rádio, inclusive em campanhas de empresas parceiras, aumentando a lembrança da marca de 24% a 94% em três anos de veiculação.

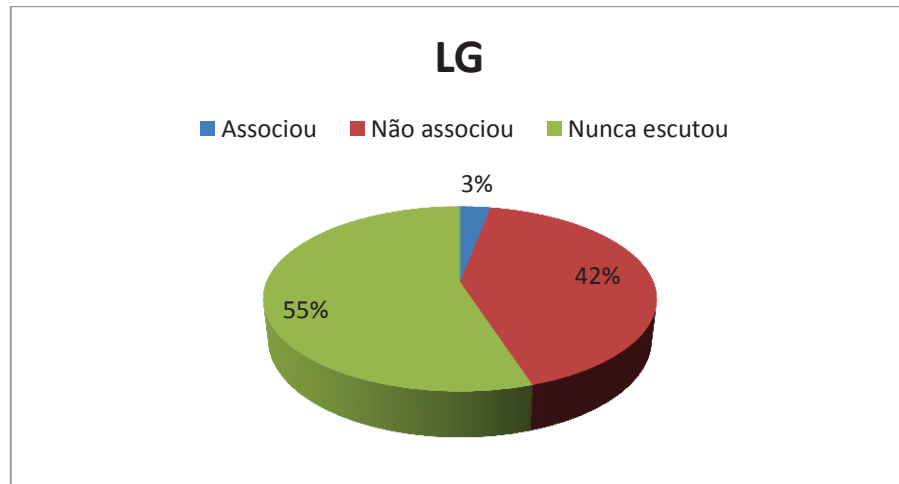
Os resultados da pesquisa referente ao logo sonoro da empresa Intel concretizam 48% das respostas como quem já escutou o logo sonoro, porém, não ligou o som à marca. Sendo que 37% das pessoas responderam que a reprodução não condiz à marca Intel e 15% dos entrevistados obtiveram êxito em sua resposta. Dentre as cinco marcas pesquisadas, a empresa Intel ficou na terceira posição entre as logo sonoras mais lembradas. As pessoas que fizeram a conexão correta entre a reprodução e a marca são profissionais empregados e estudantes entre dezoito a 35 anos de idade. Segundo os entrevistados a reprodução do logo sonoro está representado no painel semântico da tecnologia, retratada através de termos como “processador”, “computador” e “dispositivo eletrônico”. Entretanto 26% das respostas obtidas referiram-se ao painel semântico de comunicação, descrevendo termos como “televisão”, “programa de TV” e “jornal”. Nenhum dos entrevistados apontou a reprodução como sendo pertencente ao painel semântico de alimentação. De acordo com a figura 19 abaixo intitulada gráfico de resultado da pesquisa – Intel.



**Figura 19 – Gráfico de resultado da pesquisa – Intel (Fonte: Elaborado pelo autor).**

Em seguida foi apresentada aos entrevistados a reprodução da logo sonora da empresa LG, que foi fundada no ano de 1958. A empresa é caracterizada como inovadora e tecnológica, sendo marcado pelo anseio de facilitar a comunicação das pessoas. Como definição da própria marca, LG (2016) afirma que se considera analista, inteligente, tecnológica e relacional com as pessoas. O seu slogan “*Life’s Good*” busca expressar o sentimento da marca em tornar a vida das pessoas melhor, mais fácil, mais prático e mais ágil.

Segundo a pesquisa, a empresa LG foi caracterizada como a menos lembrada entre as cinco marcas. Sendo que 55% dos entrevistados responderam nunca ter escutado o logo sonoro. 42% disseram já ter ouvido, porém, não conectaram a reprodução com a marca. A pesquisa levantou que 3% dos entrevistados correlacionou o logo sonoro com a empresa LG, sendo caracterizado como estudante e profissional empregado, com idade de dezoito a vinte e quatro anos. A pesquisa também apontou que 77% dos entrevistados relacionou o logo sonoro ao painel semântico da tecnologia, atribuindo palavras como “toque de celular” e “mensagem”. Sendo que 10% dos entrevistados relacionaram o logo sonoro um painel semântico aleatório através de palavras como “carros”, “bancos”, entre outros. De acordo com a figura 20 abaixo intitulada gráfico de resultado da pesquisa – LG.



**Figura 20 – Gráfico de resultado da pesquisa – LG (Fonte: Elaborado pelo autor).**

O último logo sonoro avaliado foi o da empresa McDonald's. O McDonald's é conhecido como sendo uma empresa que se utiliza muito de *sound branding*. No ano de 1960 a empresa lançou seu primeiro *jingle* para a campanha “*Look for The Golden Arches*”. No ano de 1983 a empresa apresentou ao Brasil a campanha do Big Mc que representava os sete ingredientes do produto. O *slogan* da empresa é conhecido como “amo muito tudo isso”, a empresa utiliza seu *slogan* juntamente com um logo sonoro. Este logo sonoro pode ser encontrado em diversas versões, através de uma gama de melodias e aplicado por diversos instrumentos estrategicamente de acordo com a temática da campanha.

A entrevista apontou que 44% dos entrevistados responderam que já escutaram o logo sonoro, porém, não remetem a marca correspondente. 37% responderam corretamente, relacionando o logo sonoro à marca. O Mc Donald's ficou em segundo lugar entre as logo sonoras mais lembradas da pesquisa. Sendo que 35% dos entrevistados que obtiveram êxito em suas respostas são considerados profissionais empregados e estudantes com idade de 18 a 35 anos, correspondente ao público consumidor dos produtos da empresa. Já 19% dos entrevistados responderam que nunca escutaram este logo sonoro. De acordo com a figura 21 abaixo intitulada gráfico de resultado da pesquisa – Mc Donald's.

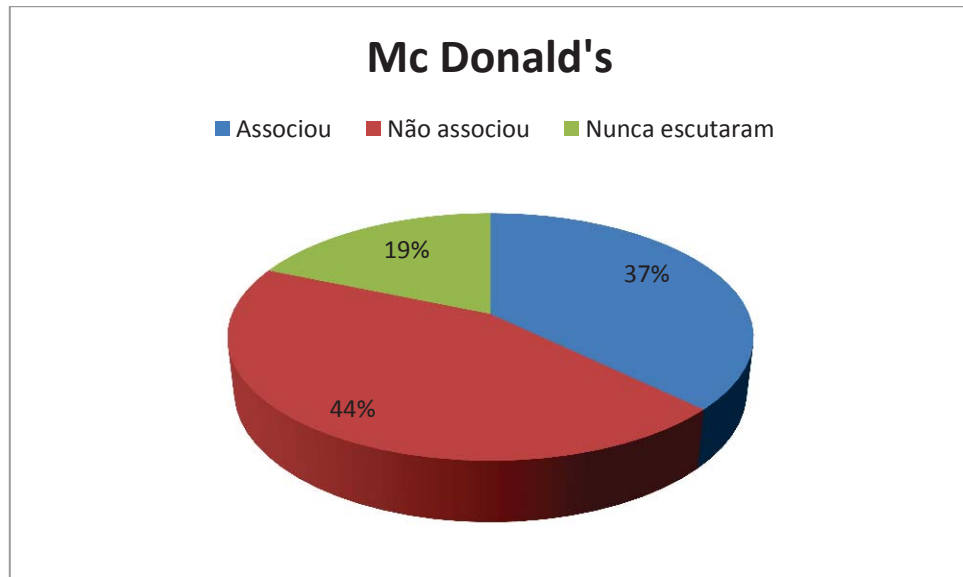


Figura 21 – Gráfico de resultado da pesquisa – Mc Donald's. (Fonte: Elaborado pelo autor).

As lembranças extraídas da reprodução do logo sonoro da empresa Mc Donald's correspondem a 40% do painel semântico de alimentação, relacionando palavras como "restaurante", "comida" e "rede de *fast food*". Sendo que 30% das pessoas relacionaram o logo sonoro ao painel semântico de sensações, atribuindo palavras como "felicidade", "infância" e "fome". Em contrapartida, 13% dos entrevistados relacionaram ao painel semântico de tecnologia, principalmente pelas palavras "toque de celular" e "mensagem". Predominantemente as pessoas que correlacionaram o logo sonoro ao painel de tecnologia, sendo elas 13%, pertencem ao grupo de pessoas com idade de trinta e cinco anos a mais de cinquenta e cinco anos. Ou seja, as pessoas que não são consideradas público-alvo do Mc Donald's sentem dificuldade em relacionar o logo sonoro ao segmento e marca da empresa.