002-[TM]-CA_PROVA

Música como elemento para consolidar o relacionamento entre marcas e pessoas. Pesquisa mostra que investir em marcas sonoras soa bem.

Preparado por Ana Amélia Erthal, da ESPM-RJ.

Recomendado para as disciplinas de: Introdução ao Universo do Entretenimento, Economia do Entretenimento, Análise de Tendências, Entretenimento Digital, Negócios das Indústrias Culturais.

Competências desenvolvidas: criatividade, inovação, sensibilidade para novas linguagens, visão de negócios e empreendedorismo[1]

RESUMO

Este case de estudo mostra como o mercado de criação e produção de identidades sonoras para marcas vem se consolidando, como são diferentes os seus usos e aplicações em diversas plataformas midiáticas, quais são os elementos que compõem uma marca sonora e como as identidades sonoras complementam o mix de marketing de várias marcas consagradas em todo o mundo, e como essas estratégias são vistas pelo mercado, de acordo com a pesquisa realizada pela Tecla Music Branding em 2011.

PALAVRAS-CHAVE

Negócios da música, identidades sonoras, associações musicais, comunicação multissensorial.

Junho/2013.

[1] Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão.

Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Este estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real do mercado: os investimentos realizados em estudo, design, produção e aplicação de identidades sonoras (sound branding).

O objetivo deste estudo é prático e utilitário, ou seja, pretende-se mapear as variações particulares desse campo, descrever detalhadamente os conceitos do tema e compreender o objeto analisado, possibilitando, assim, a obtenção de novas interpretações e perspectivas.

Para a condução do estudo de caso foram utilizadas fontes documentais, entrevistas com os executivos da empresa, pesquisa realizada pela empresa e fontes bibliográficas recentes sobre o tema.

Este trabalho apresenta traços distintos de um mercado em desenvolvimento e, de acordo

com a pesquisa realizada pela Insider Pesquisas e Marketing, em outubro de 2011, como as marcas têm dividido os seus investimentos entre as plataformas midiáticas e, mais especificamente, no que concerne às identidades sonoras.

A TECLA MUSIC BRANDING – CONTEXTO E CARACTERÍSTICAS

INTRODUÇÃO

A Tecla Music Branding é uma agência carioca, fundada em 2007, que trabalha com foco na gestão musical das marcas. De acordo com o sócio Paulo Sattamini, o posicionamento transmitido pela Tecla é de "abraçar a música como forma de expressão de sua identidade, é demonstrar que a marca está em sintonia com o seu próprio tempo".

Sattamini é publicitário e sempre foi apaixonado por música: "Trabalhava em uma agência de publicidade e passava meu tempo livre montando playlists e seleções para amigos, marcas de amigos etc. Tinha o sonho de trabalhar com música, mas, por não ser músico, não via como fazer isso. Para mim, a grande questão sempre foi: como iria viver de música se não sou músico?"

A solução foi estudar o mercado. Juntamente com o Leo Hazan, sócio da Tecla, Sattamini descobriu empresas estrangeiras que faziam um trabalho parecido com o que eles já faziam para as marcas dos amigos nas horas vagas: identidade sonora. "Era o encontro do Marketing/Publicidade, ao qual eu já estava habituado, com o trabalho de música! Era isso que estávamos buscando." Naquele momento, não existia nenhuma empresa do ramo no Brasil e foi assim que a Tecla começou a ser desenhada. "Foi a soma de um sonho com uma oportunidade de mercado."

A maior dificuldade para os sócios, nos primeiros tempos da empresa, foi começar a vender um serviço que não existia no Brasil. Não havia entendimento por parte do mercado sobre a utilidade do trabalho e as empresas não tinham budget para investir em uma identidade sonora ou em qualquer ação desse tipo. "Fomos a primeira empresa no país a usar a expressão music branding e depois disso o termo se popularizou", relembra Sattamini. Agora, passados cinco anos, ele diz que o mercado já entende o trabalho e a percepção sobre o assunto vem mudando. No entanto, ele reconhece que "tudo o que é relacionado ao sensorial é difícil de ser mensurado". Apesar de as empresas já reconhecerem a importância de um posicionamento musical para uma marca e as influências que ações ligadas à música podem exercer sobre ela e seus produtos, ainda assim, de acordo com Sattamini, a identidade sonora é um ponto de pouco investimento que vem crescendo. A empresa é organizada basicamente em dois setores: criativo e operacional. No setor criativo, as marcas são analisadas em suas necessidades e posicionamento. Depois são definidas ações e estéticas que valorizam e reforçam tudo o que a marca deseja transmitir, sempre usando a música como ferramenta. Hoje, a equipe que compõe a Tecla possui formações variadas, mas a paixão pela música é uma exigência. "Mesmo a pessoa que cuida do administrativo tem a oportunidade de contribuir com pesquisas e novos sons", diz Sattamini. "Fora isso, buscamos jovens criativos, que sejam antenados com o que acontece no mundo e sensíveis para identificar as

mudanças no meio em que vivem. Estimulamos sempre o raciocínio fora do 'padrão' e do óbvio para que tenhamos soluções que surpreendam."

A metodologia de trabalho usa conceitos de semiologia[2] que possam traduzir a essência institucional de uma marca em uma estética sonora definida. Para tanto, são realizados extensos estudos de branding que apontem os valores, o diferencial competitivo, o posicionamento, a identidade emocional e os signos da marca. Assim como outras agências especializadas em design e produção de marcas sonoras, como a ZannaSound (2012, p. 65, tradução nossa), a metodologia da Tecla também aplica arquétipos e personalização para expressar o núcleo central de cada marca em sonoridades. A partir desse núcleo são traçadas as estratégias para utilização da identidade sonora, que podem se desdobrar em ações para o ponto de venda, eventos, curadoria, trilha original, ações de playlist para varejo ou música.

A primeira cliente da Tecla foi a marca de roupas Wollner, em 2007. Hoje, são 393 lojas de doze marcas diferentes no Brasil — entre elas Ellus, Cantão, Richards e Salinas — com trilhas sonoras desenvolvidas pela curadoria da agência. Além do caráter lúdico e sensorial, especialistas apontam que a música bem selecionada influencia os números de um negócio; marcas que utilizam música na construção de sua identidade têm 96% mais chances de serem recordadas do que as marcas não musicais (Hargreaves & North, 1997, tradução nossa). No varejo, trilhas sonoras apropriadas e bem construídas podem alavancar as vendas em até 50% em alguns casos, e de 5% a 30% como regra (Treasure, 2011, p. 203, tradução nossa).

Além da trilha sonora para varejo, a parceria com marcas como Coca-Cola e TEDxRio resultou em ações musicais inovadoras. Nas edições independentes do TED, no Rio de Janeiro em 2011 e 2012, a Tecla produziu o Moodlab, uma plataforma original da agência. Interativo e dinâmico, o Moodlab condensa imagens em resultados musicais a partir de um quiz. O participante responde a uma série de perguntas apenas com escolhas visuais e, ao final, recebe uma playlist que considera as escolhas de cada resposta.

CONTEXTO

A música e os sons estão presentes na vida do homem contemporâneo de forma integral. Sejam eles humanos, naturais, mecânicos ou indicadores (Schafer, 2001, p. 197), os sons estão presentes na rotina cotidiana e são capazes de expressar, individual ou coletivamente, as mais singulares demonstrações de sentimento humano e estados mais íntimos, de forma complexa, semântica e envolvente, mesmo quando seus significados são desconhecidos. Ela vai despertar e provocar associações emocionais especiais, suficientes para expressar o extrato mais puro da significação de um gesto, um ato, uma palavra ou um toque. "80% dos jovens (18 a 24 anos) ouvem música ativamente todos os dias. Por que a música é tão essencial? O estudo (realizado pela Millward Brown) sugere que usamos música para estabelecermos comportamentos ou estados mentais desejados" (Lusensky, 2011, p. 7, tradução nossa).

[2] Ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significado e de sentido (Santaella, 2005).

> "Um experimento realizado por Peter Rentfrow da Universidade de Cambridge e Samuel Gosling da Universidade do Texas colocou um grupo grande de jovens em uma sala e gravou suas interações. Eles observaram que a música foi o primeiro tema que um grupo de pessoas totalmente estranhas se sentiu confortável para discutir. Surpreendentemente, cálculo não estava na lista de assuntos debatidos" (Idem, p. 14, tradução nossa).

Representando cada fragmento de tempo vivenciado, o componente acústico tanto influencia cada um dos indivíduos em tramas complexas de significação como pode influenciar as sociedades, como um indicador de época, como sugere Schafer, "revelando, para os que sabem como ler suas mensagens sintomáticas, um modo de reordenar acontecimentos sociais e mesmo políticos" (Schafer, 2001, p. 23). É como se um ambiente acústico fosse um indício de todo o movimento cultural da sociedade, mostrando as evidências de suas mazelas ou de seu desenvolvimento.

Na era do excesso, da fragmentação, da convergência e dos arranjos midiáticos contemporâneos, a música se fez onipresente (Pereira, 2008). O indivíduo, em diferentes e variados graus, carrega música em sua mente. "Mesmo na ausência de fontes externas, a maioria de nós toca música na cabeça incessantemente" (Sacks, 2007, p. 50). Cantarola-se no chuveiro, nas ruas, nos ônibus, enquanto imersos em afazeres profissionais ou domésticos. A experiência sonora está em todo lugar, mesmo quando desejamos que ela não esteja. Na configuração da paisagem sonora contemporânea, o silêncio se apropria de momentos raros e, quando não, planejados. Estamos sintonizados aos sons, como se houvesse uma ligação com suas características intrínsecas, como defende Schafer:

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

No momento em que a música e os sons parecem traduzir o desejo de comunicar o que o texto, só e simplesmente, não consegue expressar; ao mesmo tempo em que a paisagem sonora tornou-se ruidosa o suficiente para não mais sermos capazes de reconhecer auditivamente os marcos sonoros (soundmarks) de nossas comunidades, surgem as marcas sonoras (sound brands), uma nova estratégia comercial das marcas para envolverem e cativarem seus clientes e que, de certa forma, distancia-se dos convencionais padrões visuais — ou unissensoriais — que compõem a identidade de uma determinada marca. "A experiência tornou-se mais importante do que o produto. Por essa razão, uma marca multissen-

sorial (que se utiliza de diversos canais sensoriais para comunicar: tato, olfato, visão e audição), é considerada um tópico central na comunicação de marcas no futuro" (Bronner, 2009, p. 85, tradução nossa).

AS IDENTIDADES SONORAS

Nos últimos anos, os termos audio branding, sound branding, sonic branding, acoustic branding, sound identity, acoustic identity e corporate sound vêm sendo usados para associações com design e produção de músicas e sons para marcas. "Elas descrevem um processo de criação de vínculo emocional entre os transmissores (da mensagem) e dos receptores, por meio do som, uma associação que é feita para reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência e consolidação de imagens (Spehr, 2009, p. 27, tradução nossa). Embora as terminologias possam ser novas, o processo de ligar marcas a músicas e sons existe há mais de 50 anos. Um dos exemplos mais clássicos foi a assinatura da marca de cigarro Marlboro com uma determinada música estilo western.[3]

[3] http://www.youtube.com/watch?v=yQmpqvoEpws

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

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

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

1) Audio logo, sound logo (logo sonora)

Representa uma identidade acústica de uma marca e frequentemente é combinado com um logo visual animado. Ele deve ser distinto, único, reconhecível, memorável e capaz de refletir os atributos da marca. "Nosso cérebro é treinado para analisar e monitorar vozes em contextos semânticos racionais e emocionais e isso torna as vozes memoráveis." Um

exemplo malsucedido, de acordo com Bronner, é o audio logo criado pela Mercedes-Benz[4] em 2007. Um exemplo bem-sucedido é o audio logo da Intel, composto por apenas quatro notas, chamado de "Bong" e criado em 2002 pelo músico vienense Walter Werzowa.[5]

2) Jingle, (acoustic) brand theme (jingle ou tema da marca)

O conceito de audio logo como uma identidade acústica de marca é relativamente novo e só foi desenvolvido nos últimos anos. É uma consequência da crescente percepção do papel do som no gerenciamento do branding. Já o jingle, slogan cantado em uma propaganda, é usado desde 1920 e pode-se recordar centenas desses que ficaram marcados na memória de uma sociedade, num determinado tempo. "Depois de um certo tempo de exposição, o vínculo entre a melodia e a letra fica tão forte que a música pode ser extraída e será ativada automaticamente na mente do consumidor apenas pela melodia" (idem, p. 80). A função de um jingle é, portanto, tornar um slogan publicitário mais memorável e menos vendedor ou intrusivo, ao passo que o audio logo deve evocar associações capazes de estabelecer conexões com os valores e atributos da marca. No entanto, eles podem ser usados em conjunto, ou oferecendo suporte um para o outro, o que pode diminuir a margem de separação entre os conceitos. Quando isso acontece, pode ser chamado de brand theme, criando uma associação clara com a marca. O exemplo de Bronner para esse caso é a parceria entre a cadeia de fast food McDonald's e o cantor Justin Timberlake, com "I'm lovin' it".[6] Mesmo sem a letra, a música já é associada à marca.

3) Brand song (música da marca)

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

As marcas sonoras tornam-se indeléveis memórias para o indivíduo auditivamente sensível (Schafer, 2001, p. 333). Perceber que o envolvimento sensorial de clientes é amplificado pela experiência sonora fez com que várias marcas procurassem essa nova forma de criar vínculos de identidade mais profundos com seus clientes. O Banco Itaú, por exemplo, reconhecido tradicionalmente por sua logomarca nas cores laranja e azul e sua tipografia, que sofre apenas pequenos aperfeiçoamentos ao longo dos anos, é considerado uma das maiores marcas brasileiras. Visualmente, sua identidade é inconfundível e a marca periodicamente investe em anúncios para materiais impressos que não mostrem a marca, apenas as cores e formas. Para consolidar a marca na mente dos consumidores, o Itaú criou sua identidade sonora, que pode ser usada em várias versões e associações especiais de acordo com o mote das campanhas de marketing.[7]

4) Brand voice (voz da marca)

A voz é um elemento essencial de design em comunicação acústica de marcas. Vozes evo-

[4] http://www.youtube.com watch?v=Wjq1yJ55oPI Acesso em: 23 abr. 2013.

[5] http://www.youtube.com/watch?v=QRLyMjvug1M

[6] http://www.youtube.com/watch?v=AU4NachH38ke e http://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI_X4 Acesso em: 23 abr. 2013.

[7] Confira seis exemplos de associações da brand song do Itaú em http://www.anaerthal.com.br/ana/2012/08/07/sound-brand-do-itau/ Acesso em: 23 abr. 2013. watch?v=-IHcp8PI_X4 Acesso em: 23 abr. 2013.

cam emoções e associações não apenas por meio do canto, mas pela voz falada. A voz falada é caracterizada por ritmos, acentuação, timbre, modulação e altura, que estão todos incluídos no termo prosódia: o estudo do ritmo, entonação e demais atributos correlatos na fala. A prosódia descreve as propriedades acústicas da fala que não podem ser explicadas pela transcrição ortográfica. Uma brand voice representa uma marca e, consequentemente, a personalidade da marca.

No Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, também chamado de Galeão ou Tom Jobim, a brand voice encontra-se na locução de Iris Lettieri,[9] que desde a década de 1970 anuncia todas as partidas e chegadas ao aeroporto. O timbre de voz da locutora tranquiliza os passageiros que o definem como "aveludado e sensual". Em 1998, por determinação da Infraero (Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária), as chamadas sonoras nos saguões deveriam ser interrompidas e os clientes deveriam se orientar pelos painéis eletrônicos instalados nos ambientes. No entanto, clientes reclamaram da decisão dizendo que era mais fácil "acabar com os aviões do que com a voz de Iris Lettieri". Ela se tornou uma característica do aeroporto e, por esse motivo, todas as possíveis articulações de seus fonemas e palavras vêm sendo gravadas uma a uma, num processo digital, que permitirá ao aeroporto continuar a usar a voz de Iris por muitos anos.[8]

[8] http://www.youtube.com/watch?v=B3yd5U-Vs48 Acesso em: 23 abr. 2013.

5) Sound icon, Sound symbol (ícone sonoro)

Sound icons ou sound symbols são usados de maneira mais subjetiva. Eles são sinais acústicos curtos que podem ser integrados ao áudio, ao logo ou à brand song. Sound icons indicam, por analogia, um certo aspecto ou característica da marca. Um exemplo descritivo é o barulho da abertura de uma lata ou garrafa de Coca-Cola, que é integrado aos comerciais com a intenção de demonstrar o quanto a bebida pode ser refrescante. "Ícones sonoros representam sons do dia a dia que parecem familiares" (Bronner, 2009, p. 81, tradução nossa).

6) Brand soundscape (som de fundo da marca)

Como uma analogia à Gestalt no design de figuras e fundos, sound icons, sound symbols, brand voice, brand theme, audio logo são considerados texturas que podem ser combinadas a um som ambiente pertinente à identidade sonora da marca e que refletem os atributos da marca. Sua aplicação é adequada para sustentar a experiência da marca em sites, prédios corporativos, lojas, apresentações e feiras.

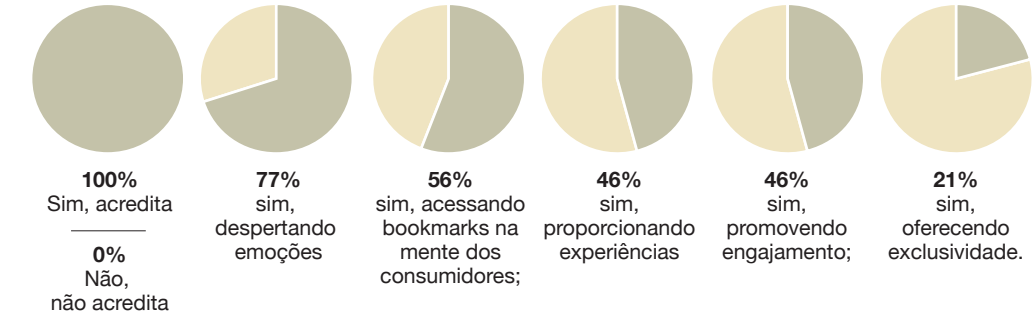
7) Corporate anthem (hino corporativo)

Embora as estratégias de produção de identidades sonoras, em sua maioria, tenham como objetivo atingir o público externo, a utilização de corporate anthems vem sendo feita com intuitos motivacionais para integrar os colaboradores da companhia. Eles podem ser usados em eventos internos, apresentações institucionais internas, como ringtones para telefones da empresa ou sons para caixas de entrada de e-mail, ou ainda sons de sistemas nos computadores da empresa.

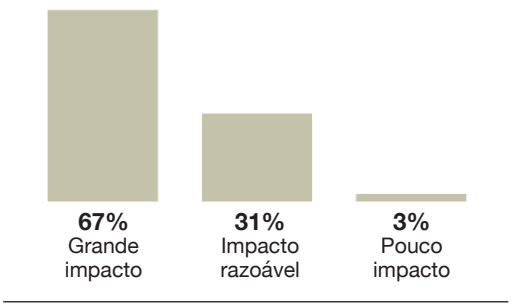
OS INVESTIMENTOS NO MERCADO

Como se pode ver, marcas como Itaú, McDonald's, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Intel e as não citadas, como Apple, IBM e outras mais, investiram em identidades sonoras nos últimos anos. Mas o quanto se espera de crescimento para o setor? Como as empresas pretendem investir em sonoridades como estratégia de marketing? Como as empresas compreendem o vínculo emocional do som e da música? Todas essas questões foram levantadas em uma pesquisa encomendada pela Tecla Music Branding para revelar as perspectivas desse mercado no Brasil. Realizada no mês de outubro de 2011, a pesquisa qualitativa foi submetida a quarenta executivos, de 24 a 46 anos, 49% do sexo masculino e 51% do sexo feminino, de propaganda e marketing das principais marcas brasileiras, via internet; e os resultados apresentados legitimam a proposta de que as marcas sonoras criam novos e expressivos modelos de envolvimento com clientes.

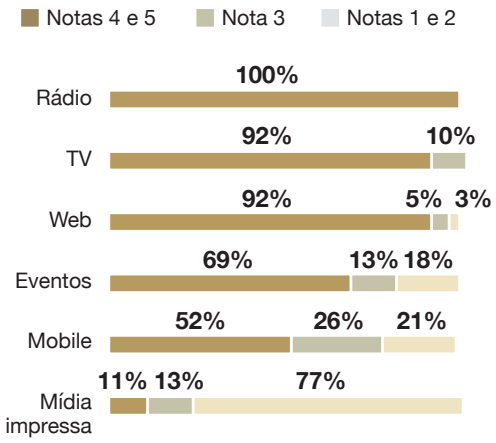
Na primeira parte, a pesquisa investigou se a música poderia ser considerada elemento para consolidação de uma marca e todos os entrevistados concordaram que sim, e, conforme detalhamento abaixo, os entrevistados responderam como o som pode influenciar na percepção de uma marca:

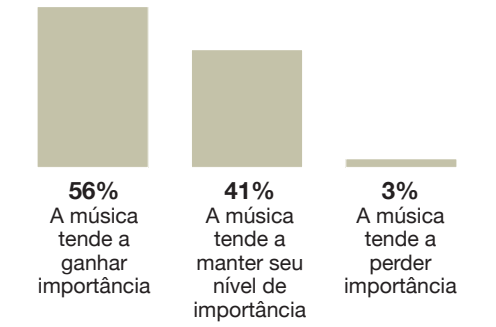


Questionados sobre o impacto na relação entre músicas e marcas, 67% das respostas apontaram que a música exerce grande impacto na percepção de marca; 30% consideraram o impacto razoável e apenas 3% consideraram pouco impacto. Questão: "O quanto você enxerga o impacto dessa influência?"

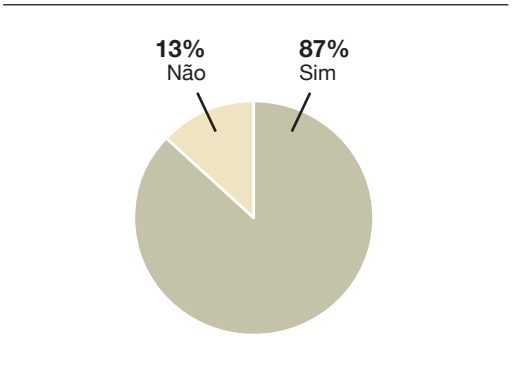


Interrogados sobre como avaliavam a associação entre música e marca nas plataformas rádio, TV, eventos, internet, mobile e mídia impressa, os entrevistados responderam numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante):





Outro tópico foi avaliar o quanto os pesquisados reconheciam a música como tendência de marketing. E observou-se uma equiparação percentual nas respostas, em que 56% acreditam que a música tende a ganhar importância e 41% acreditam que irá manter o seu nível de importância já conquistado. Apenas 3% disseram que a música tende a perder a importância.



O otimismo dos resultados também pode ser observado no questionamento sobre a lembrança dos consumidores de marcas que realizam iniciativas relacionadas à música: 87% acreditam que são mais memoráveis e 13% acreditam que não.

A partir dessas opiniões, a pesquisa investigou que marcas investiram e pretendem investir em ações focadas em estratégias sonoras. No passado, 59% das marcas entrevistadas realizaram ações e 67% pretendem investir no futuro, o que mostra que o mercado tende ao crescimento. Do total das marcas que investiram nessas ações, 26% delas declara-

ram que a ordem dos investimentos foi de 1 a 10 milhões de reais.

Detalhando os tipos de ações que foram realizadas, apenas 13% foram investimentos em sound logo e 9% no desenvolvimento de um guia de identidade sonora. A "associação a artistas e bandas" (jingles e acoustic brand themes) foi a ação mais realizada pelas marcas, e isso pode estar relacionado ao alto valor de investimento nas ações. Entre as outras, igualmente distribuídas em percentagens de 30% a 20% estão: conteúdo para download, rádio web, ambientação para pontos de venda, trilhas para sites, CDs exclusivos, ações em mobile, programas de rádio e podcasts.

CONCLUSÃO

Os números mostram que o mercado é promissor, considerando a relevância das opiniões dos participantes selecionados para a amostra. Além disso, acredita-se que marcas que realizam investimentos em sound branding são percebidas de forma diferenciada pelos clientes, embora o retorno com relação ao investimento realizado não possa ser precisamente medido. Sabe-se que a marca sonora do Itaú comove, mas não se sabe se os clientes Itaú contratam mais serviços do banco a partir do envolvimento sensorial, o que abre uma lacuna para novas pesquisas acerca do quanto as marcas sonoras contribuem para o reforço de identidades das marcas.

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

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

A partir dessa análise, podemos questionar como os estudos de som poderão contribuir para a compreensão das novas modulações entre marcas e pessoas propostas a partir de experiências sonoras e, por esse motivo, levantam-se a todo momento mais questões e discussões sobre o tema na seara científica. O desafio é realizar mais observações e pesquisas que auxiliem tanto o mercado quanto a academia a compreender melhor como se produz significado, como se mede um impacto a partir das experiências sensoriais.

Estaríamos, assim, retomando as discussões dos primeiros pensadores gregos que perceberam que a cultura ressoava no corpo do homem? Que todo o corpo era envolvido no processo de comunicação da cultura oral? Seria o nosso homem contemporâneo sensorialmente mais complexo a partir das experiências sonoras?

REFERÊNCIAS

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

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

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

HARGREAVES, DJ; NORTH, A. *The social psychology of music.* Oxford University Press, 1997.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZANNA. Sabesp Sound Branding: A Case Study. In: BRONNER, K.; HIRT, R.; RINGE, C. *Audio Branding AcademyYearBook.* Baden-Baden, Germany: Nomos, 2012.