

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ANDRÉ ACHE SALDANHA DE SOUZA

**SOUND BRANDING: DAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS À MENTE
DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre – 2012

ANDRÉ ACHE SALDANHA DE SOUZA

**SOUND BRANDING: DAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS À MENTE
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes.

Porto Alegre – 2012

ANDRÉ ACHE SALDANHA DE SOUZA

**SOUND BRANDING: DAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS À MENTE
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção
de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de
Menezes.

Conceito Final: _____

Aprovado em: ___ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

Professora Examinadora: Aurora Zen - UFRGS

AGRADECIMENTOS

A todos meus familiares, em especial meus pais, Álvaro e Claudia, por todo carinho, dedicação e incentivo para que eu chegasse a esta etapa da vida;

À orientadora Professora Daniela Callegaro, pela atenção dada a mim e ao trabalho, disponibilidade e pronto auxílio;

Aos amigos que sempre contribuíram com ideias e prestaram suporte em situações de dificuldade;

Àqueles que contribuíram com a pesquisa nas formas de sugestões, indicações e, principalmente, nas entrevistas em profundidade;

À Carol por ser minha grande companheira em todos os momentos;

A todos os professores e funcionários da UFRGS e principalmente da Escola de Administração, local onde fui muito bem acolhido e, saio graduado como mais um filho orgulhoso e cheio de esperança.

“A música exprime a mais alta filosofia numa linguagem que a razão não compreende.”

Schopenhauer, Arthur

RESUMO

A avalanche de anúncios publicitários no mercado dificulta a tarefa das empresas que buscam formar ou fortalecer sua imagem de marca. Estudos em marketing evidenciam o uso da música como forma de se destacar em meio a tantos anúncios visuais. O Sound Branding surge como alternativa de reforço de imagem de marca através do uso do som. Este trabalho objetiva identificar como as ações de Sound Branding são percebidas pelos consumidores e como estas contribuem para a formação de imagem de marca. Para o alcance do escopo, dividiu-se a pesquisa em duas etapas: 1) Estudo de casos múltiplos com marcas automotivas, onde foram analisadas à luz da teoria as estratégias de identidade sonora da Audi, Citroën, Mercedes-Benz, Nissan, Renault e Volkswagen; e 2) Entrevistas em profundidade, onde 15 entrevistados deram seu parecer sobre os Logos Sonoros das marcas estudadas e relataram suas percepções das imagens de marca destas empresas. Com o resultado das pesquisas e análise conclui-se que as estratégias de Sound Branding colaboram para a construção de uma imagem positiva da marca, contanto que sejam desenvolvidas com ferramentas apropriadas e por profissionais capacitados. Por último, são listadas as dificuldades da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

Palavras-chave: sound branding, logo sonoro, imagem de marca.

ABSTRACT

The advertising avalanche in the market complicates the task of companies who want to form or reinforce their brand image. Marketing studies show the use of music as a way to stand out among so many visual ads. Sound Branding is an alternative reinforcement of brand image through the advent of sound. This study had the objective of identifying how the actions of Sound Branding are perceived by consumers and how they contribute to the formation of brand image. To achieve the scope, the research was divided into two steps: 1) Multiple cases from Audi's, Citroen's, Mercedes-Benz's, Nissan's, Renault's and Volkswagen's sound identities strategies and 2) in-depth interviews, where 15 respondents gave their opinion on the Sound Logos of brands studied and reported their perceptions of the hallmarks of these companies. With the results of research and analysis it was concluded that the strategies of Sound Branding collaborate to build a positive brand image, as long as they are developed with proper tools and trained actors. Finally, outlines the difficulties of research and suggestions for future work.

Palavras-chave: sound branding, sound logo and brand image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elementos Componentes da Atitude do Consumidor.....	21
Figura 2 - Parâmetros Básicos para Desenvolvimento de Logo Sonoro.....	31
Figura 3 - Análise Léxica – Logo Sonoro Audi.....	52
Figura 4 - Análise Léxica – Imagem da Marca Audi.....	53
Figura 5 - Análise Léxica – Logo Sonoro Citroën.....	54
Figura 6 - Análise Léxica – Imagem da Marca Citroën.....	54
Figura 7 – Análise Léxica - Logo Sonoro Mercedes-Benz.....	56
Figura 8 - Análise Léxica – Imagem da Marca Mercedes-Benz.....	56
Figura 9 - Análise Léxica – Logo Sonoro Nissan	57
Figura 10 - Análise Léxica – Imagem da Nissan.....	57
Figura 11 - Análise Léxica – Logo Sonoro Renault.....	58
Figura 12 - Análise Léxica – Imagem da Renault.....	59
Figura 13 - Análise Léxica – Logo Sonoro Volkswagen.....	60
Figura 14 - Análise Léxica – Imagem da Volkswagen.....	60
Gráfico 1 - Gráfico Radar – Atributos Logos Sonoros.....	61
Tabela 1 – Conotações do Som.....	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	12
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A MARCA.....	15
2.1.1. Desbravando as marcas.....	16
2.1.1.1. Elementos da Marca.....	16
2.1.1.2. Identidade e Imagem da Marca.....	17
2.1.2. Posicionamento	19
2.2 O MARKETING E OS SENTIDOS	20
2.3 ESTÍMULOS SONOROS E O SOUND BRANDING.....	22
2.3.1. O Estímulo Sonoro.....	22
2.3.2. As Estratégias de Sound Branding.....	23
2.4 O LOGO SONORO.....	25
2.4.1. Desenvolvendo o Logo Sonoro (Modelo Estrutural).....	25
2.4.2. Desenvolvendo o Logo Sonoro (Modelo Estratégico).....	28
3 METODOLOGIA	32
3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO MULTICASO	32
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	33
3.2.1. Dados secundários	33
3.2.2. Entrevista em profundidade	33
3.2.3. Amostragem.....	35
3.3 MÉTODOS DE ANÁLISE	35

4 ANÁLISE.....	37
4.1 SOUND BRANDING: ESTUDO MULTICASO COM EMPRESAS AUTOMOTIVAS ..	37
4.1.1. Audi.....	37
4.1.2. Citroën.....	39
4.1.3. Mercedes-Benz	40
4.1.4. Nissan.....	42
4.1.5. Renault	44
4.1.6. Volkswagen.....	45
4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E FORMAÇÃO DE IMAGEM DE MARCA	47
4.2.1. Análise das Entrevistas	47
4.2.2. Análise do desenvolvimento estratégico dos Logos Sonoros	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	62
REFERÊNCIAS.....	64
ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	67

1 INTRODUÇÃO

Em uma nova era onde campanhas publicitárias têm seus efeitos cada vez menores e as pessoas estão cada dia mais ocupadas, conseguir a atenção dos consumidores é um objetivo alcançado por poucos. Segundo o IBOPE (2012), em 2011 foram investidos mais de 88 bilhões de reais em publicidade no Brasil. Como se destacar em meio a esta avalanche de informações? O consumidor pode não notar um outdoor na rua, pode também estar olhando para seu prato de comida durante o intervalo de seu seriado favorito da televisão, porém o som será ouvido, não há escapatória (LINDSTROM, 2007).

Sound Branding (também conhecido como *audio branding*, *music branding*, *sonic branding*, *acoustic branding* e *sonic mnemonics*), é o uso do som e da música, no reforço da imagem da marca. É a construção de uma identidade sonora da marca, onde, as referências conceituais do branding já existente da empresa, são condensadas em um som característico para a marca. Portanto, o Sound Branding é uma forma nova e diferente da marca ser percebida por seu consumidor final.

O trabalho apresenta os principais elementos do Sound Branding e tem seu foco no Logo Sonoro. Foi realizado um estudo de casos múltiplos com o intuito de conhecer o processo de desenvolvimento dos Logos Sonoros de seis empresas do mercado automotivo. A partir de entrevistas em profundidade, foi traçada comparação entre: a imagem de marca percebida pelos consumidores que escutaram os Logos Sonoros das seis empresas e a imagem desejada por essas marcas.

Nas subseções deste capítulo são apresentadas a definição do tema de estudo, a justificativa e os objetivos desta pesquisa. O segundo capítulo destina-se à fundamentação teórica em tópicos necessários para o desenvolvimento do trabalho. O terceiro capítulo explana o método utilizado para a pesquisa, enquanto o quarto capítulo analisa e interpreta os dados coletados. Por fim, são apresentados o referencial teórico e material em anexo.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

No universo do Marketing, a marca está entre os ativos mais valiosos da empresa. Ela reflete os atributos que a companhia deseja em seus produtos e/ou serviços para que seu público-alvo perceba do que se tratam e, assim, deseje consumi-los. De acordo com 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”.

As marcas tomam conta do mercado. São fáceis de lembrar e possuem um desenho que pode ser espontaneamente memorizado por qualquer pessoa, pois o impacto gerado por uma marca que não remete a nada é fatal, sendo fundamental atualizar ou revitalizar uma marca no mercado (MENSSEIN, 2007). Porém, o mercado já está saturado de sinais gráficos e visuais, sendo aí que entra o objeto deste estudo Sound Branding, um método inovador de desenvolver identidades com elementos musicais, vozes e até ruídos.

Zanna Lopes, diretora de criação da Zanna Sound (produtora de áudio), classifica o Sound Branding como “o processo de transformação do conceito e linguagem visual da marca em Linguagem Sonora” (2009, p.1). O Sound Branding visa construir solidamente um som que represente a identidade e os valores de uma marca de uma forma distinta. O logo sonoro, o jingle ou a voz da marca são elementos característicos do Sound Branding. Essa forma de linguagem se encontra em amplo crescimento e está sendo utilizada intencionalmente por grandes marcas, tais como: Mercedes Benz, Audi e Renault.

Ao mesmo tempo, percebe-se um setor automotivo no Brasil fortemente aquecido. São mais de cem marcas disputando uma fatia deste mercado. Portanto, o Sound Branding, principalmente pelo meio do Logo Sonoro, se torna importante ferramenta na comunicação de marketing das empresas automotivas que visam alcançar seus objetivos.

No entanto, como é um assunto relativamente novo no presente momento, a comunidade científica ainda carece de produções acerca de Sound Branding e seu processo de criação e desenvolvimento, a expectativa de quem cria e programa estas estratégias (empresa), a resposta do público final (consumidor) a estes estímulos e, ainda, a correlação entre estes atores.

Portanto, o tema deste trabalho é composto pelos seguintes tópicos (no contexto do setor automobilístico):

- O estudo das estratégias empresariais para a utilização do Sound Branding em seu portfólio de comunicação em marketing;
- A Compreensão da resposta do consumidor a estes estímulos;
- Análise e avaliação do processo de comunicação (empresa-consumidor).

Com a realização do esquema de estudo apresentado acima, será possível achar resposta à questão que se mantém ainda obscura, principalmente na academia brasileira: **Como as ações de Sound Branding são percebidas pelos consumidores e como estas contribuem para a formação de Imagem de Marca?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho propiciará a compreensão do conceito do Sound Branding no panorama atual e em suas vertentes. Além disso, serão apresentadas empresas que o utilizam e como são suas estratégias na aplicação deste processo. Também será estudado o comportamento do consumidor frente a estas estratégias e, por fim, a correlação entre estes dois atores (empresa e consumidor).

O conhecimento que este produzirá tem como finalidade auxiliar aqueles que lidam com o marketing em seu dia-a-dia (executivos, professores e estudantes). Espera-se que estes possam aprender e, quiçá, colocar em práticas algumas das lições aqui apresentadas.

Segundo Drucker (1999), um dos grandes desafios a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Indicando, assim, que as empresas devem saber lidar com inovações, como é o caso do Sound Branding. Logo, este trabalho servirá como exemplo e fonte de iniciativa para que as empresas, principalmente brasileiras, encarem as marcas sonoras como um método rentável de fortalecimento de marca.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é “Identificar como as ações de Sound Branding são percebidas pelos consumidores de automóveis e como estas contribuem para a formação de Imagem de Marca no mercado automobilístico”.

1.3.2. Objetivos Específicos

A presente pesquisa tem como objetivos específicos:

- Identificar a Imagem desejada pelas Marcas estudadas.
- Identificar elementos cognitivos, afetivos e comportamentais atribuídos ao Sound Branding.
- Verificar como as práticas do Sound Branding contribuem para a formação da Imagem de Marca.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que os objetivos desta pesquisa sejam atingidos, é preciso conhecer as práticas do Sound Branding e compreendê-las. Porém, antes ainda, é necessário o entendimento dos conceitos centrais da marca e do marketing sensorial.

2.1 A MARCA

São as diferentes formas de se enxergar e a diversidade de públicos relacionados que tornam o conceito de marca algo complexo. Para formatar esta visão geral e conceitua-la, encontram-se alguns exemplos:

De acordo com Philip Kotler (2000, p.33) “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daquelas concorrentes”.

Com um pensamento mais hedônico, David Ogilvy (1955, p.?) relata: “Uma Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. É ainda definida pelas impressões e experiências de quem as usa”. Marca é o resumo dos valores que são percebidos quando se escuta o nome da empresa, vê sua representatividade gráfica ou até mesmo sente algum cheiro relacionado à mesma.

Buscando simplicidade na argumentação, em seu artigo publicado na revista virtual BusinessWeek, Christopher Kenton (2005) define marca como uma ideia na mente dos consumidores, ideia essa formada pelo que se diz e pelo que se faz. A marca é relacionada com reputação e confiabilidade do produto ou serviço que ela representa.

Na década de 1980, aconteceu uma reviravolta na geração das marcas: o *branding* e o *brand equity* (serão explanados mais a frente) As empresas não mais mediam seus valores de mercado por seus imóveis, ativos materiais, fábricas e máquinas. As grandes empresas da

época perceberam que o verdadeiro valor reside fora delas: está na mente dos potenciais compradores. Grandes nomes como Adidas (material esportivo), Coca-Cola (bebidas) e Marlboro (cigarro) compreendiam e investiam em suas marcas (KAPFERERM, 2004). Após passar por momentos de descrença em meados dos anos 90 (muito mais devido a erros de julgamento das empresas sobre a gestão de suas marcas) acerca das marca nos dias de hoje, desenvolvem-se novas teorias e novas ideias acerca deste tema, sustentando-se, assim, o incentivo à preservação e ao aprimoramento de todos os aspectos da marca e o estudo do *branding*.

2.1.1. Desbravando as marcas

Destacam-se alguns elementos fundamentais na execução de uma estratégia de construção de marca. São listados a seguir, aqueles com maior abrangência no mundo do marketing e cuja importância para o entendimento do escopo deste trabalho é maior.

2.1.1.1. Elementos da Marca

Kotler (2006) define alguns elementos de marca como essenciais para a diferenciação entre as marcas; entre eles: nome, slogan e símbolo. Tal como uma pessoa, uma marca tem uma identidade física ou formal, um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais. A marca é a designação única de uma empresa que distingue sua oferta dos outros produtos da mesma categoria. Segundo Shimp (2003), muitos executivos de marketing consideram a criação do nome e da marca como sendo um dos aspectos mais importantes do gerenciamento desta área.

Novamente, Kotler (2006) traz à tona um dos exemplos mais conhecidos de sucesso na determinação dos elementos de marca: a Nike. O nome simples e curto está alinhado ao posicionamento da marca, já que Nike é o nome da deusa grega da vitória. O slogan é um dos mais famosos do tipo: *Just Do it* (Apenas Faça), estímulo perfeito para aqueles consumidores

que a Nike alcança. Por fim, o logotipo inconfundível, uma representação clara e prática daquilo que a empresa exporta para mundo.

Kotler (2006) definem seis critérios para serem levados em conta na criação de uma marca:

- **Memorável:** Quando os elementos são facilmente lembrados e reconhecidos.
- **Significativo:** Quando o elemento de marca está associado ao seu diferencial, posicionamento ou categoria.
- **Desejável:** Os elementos da marca contribuem para que o consumidor se sinta atraído, sendo, de alguma forma, cativantes ou sedutores.
- **Transferível:** detectar se o elemento de marca adequa-se a extensões de linha ou a novos mercados é uma questão de difícil previsibilidade, pois as empresas dificilmente preveem os rumos que irão tomar, que produtos podem lançar e que culturas irão futuramente atingir.
- **Adaptável:** Os elementos devem ser atualizáveis.
- **Protegido:** O elemento de marca deve ser protegido tanto judicialmente como se tornando sinônimos de sua categoria.

Assim, os profissionais de marketing devem compreender que os elementos de marca podem exercer influência na mente do consumidor e que, por isso, devem ser “facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos.” (KOTLER, 2006, p. 276).

2.1.1.2. Identidade e Imagem da Marca

Ao contrário da Imagem, a Identidade da marca é um conceito recente. Serão explanados seu significado e sua importância e, por fim, comparada ao, já consagrado, conceito de Imagem.

Kapferer (2003), ao explicar o conceito de Identidade, fala sobre a “carteira de identidade”, o documento essencial e pessoal que responde às perguntas como: Quem sou, qual é meu nome e sobrenome? Quais são meus sinais particulares imediatamente reconhecíveis? (foto e marca digital). O autor também relaciona o conceito com “identidade de ponto de vista” e “identidade cultural” (pg. 83), chegando, assim, à conclusão de que para enquadrar a identidade da marca é necessário responder aos seguintes questionamentos:

- Sua visão, seu projeto, sua necessidade imperiosa
- Sua diferença
- Sua permanência
- Seus valores
- Sinais para seu reconhecimento

Uma marca com essas questões definidas poderia ter sua carteira de identidade, ou seja, o “documento que permite gerir a marca a médio prazo, tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de comunicação e de extensão”. (Kapferer, 2003, pg 84)

Como foi citado anteriormente, a teoria de imagem é bastante discutida pelos habitantes do mundo do marketing. Kapferer (2003) entende a imagem como conceito de recepção. “Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país”(KAPFERER, 2003, pág. 86). A imagem é o que esse público decifra e entende destes conjuntos de símbolos e sinais provenientes dos produtos e serviços comunicados pela marca. (Kunsch, 2003)

Por outro lado, a identidade é um conceito de emissão. A identidade é o que constrói e projeta a imagem (Kapferer, 2003). Antes de a imagem ser representada na imaginação do público, é preciso saber o que se deseja apresentar. “Antes de ser captada, é preciso emitir” (Kapferer, 2003, pg 86).

Estes sinais, apesar do que pode se imaginar, não são provêm apenas da identidade da marca. Existem, também, fatores parasitas (Kapferer, 2003). Esses fatores são aquelas emissões não propositais por parte das empresas que, geralmente, não transmitem o ideal que a dona da marca gostaria de transmitir. Três tipos de fontes parasitas são:

Mimetismo - Na falta de concepção clara de identidade da marca, algumas empresas focam e imitam as ações de suas concorrentes. (exemplo: caso dos bancos com seus slogans clichês e manjados)¹ - opinião do autor

Oportunismo - A empresa busca seguir as modas, as tendências. Sem nunca manter uma coerência, uma base.

Idealismo - A marca idealiza-se como algo que não é. Isso acarreta em comunicações fora de lugar, muitas vezes causando total incredulidade e até rejeição.

Portanto, é evidente a relevância do conceito de Identidade para a sobrevivência e evolução de uma marca no mercado. Alguns destes conceitos se misturam com o de Posicionamento, assunto que será visitado a seguir.

2.1.2. Posicionamento

A literatura da área reconhece o trabalho de Ries e Trout (1981) como pioneiro nas discussões sobre posicionamento no campo do Marketing. Porém, embora haja consenso na compreensão da validade destas discussões na esfera estratégica, a definição do conceito em si é apresentada por diversos modos por autores distintos.

Kalafatis et al (2000) expõem que as várias definições e terminologias representam diferenças substancialmente superficiais, o que Arnott (1992) chama de “lados diferentes de uma mesma moeda”. Para este autor (1992), “posicionamento é um processo deliberado, proativo e interativo de definição, modificação e monitoramento das percepções do consumidor em relação a um objeto de mercado”. Ou seja, para Arnott(1992), a estratégia de posicionamento reflete como a empresa gostaria de ser percebida. Por exemplo, se for dito que a empresa Kia Motors adotou uma estratégia de posicionamento para seu automóvel Picanto como “o carro para todos os jovens modernos”, não quer dizer necessariamente que ela foi bem sucedida nos seus esforços, podendo ser percebida como “o carro para as mulheres jovens modernas” pelo seu público alvo do sexo masculino.

Aaker (1989 apud MONTE, 1998, p. 46) observa que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para alguns, é a decisão de segmentar, para outros, a

questão da imagem. Para a maioria, a opção através da qual as características do produto são destacadas. Poucos gerentes consideram todas as alternativas anteriores.

Um pouco diferente do citado acima, pensa Kotler (2006, p.305): “posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. A ideia de posicionamento para Kotler (2006) é o ato de comunicar a todos os envolvidos a sua identidade enquanto para Arnott (1992) só será posicionamento quando a ideia comunicada for compreendida e “comprada” (no sentido de crença) pelo consumidor.

De uma maneira ou de outra, a lição mais válida é compreender que, na percepção do cliente, existe uma série de associações entre marcas e outras imagens. O grande desafio das empresas está em administrar estas ligações de forma que, na mente de seu público-alvo, seu produto representa, da melhor e mais ampla forma possível, as propriedades que foram desenhadas para a marca.

2.2 O MARKETING E OS SENTIDOS

Comprar oferece aspectos experimentais e sensoriais. A maior parte das compras não-planejadas, e também uma parcela das compras planejadas, deriva da experiência do freguês em ver, tocar, cheirar, ouvir ou provar determinado produto. O sentimento de posse desse produto começa quando os sentidos do cliente voltam-se para a aquisição do mesmo, antes de haver a efetivação da compra. Quanto maior a experiência sensorial do cliente com determinado produto ou serviço, maior a chance da consolidação da compra (UNDERHILL, 1999).

Underhill (1999) descreve curiosos casos de lojas com produtos que não possuem associação evidente a experiências sensoriais, como, por exemplo, uma livraria, em que é possível encontrar pessoas tentando “sentir e experimentar” o produto. Estes clientes afagam, esfregam, levantam e analisam a natureza física do livro. Ações estas que não parece condizer com a real função de um livro, que é apresentar conteúdo escrito e/ou desenhado, porém evidenciam a necessidade do consumidor em analisar o produto através de seus sentidos. O cheiro de revistas e livros novos também demonstra tal situação.

As atitudes dos fregueses são seus julgamentos sobre objetos, pessoas, ambientes, marcas, etc. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2008). Tais atitudes desempenham papel fundamental na moldagem do comportamento do consumidor, logo podem ser bastante favoráveis para a compreensão dos motivos que levam a comprar ou não um produto, ou gostar ou não de determinada marca. (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

De acordo com Sheth et al. (2008) e Engel et al. (2000) são identificados três componentes geradores de atitude:

Cognitivo - Refere-se a pensamentos e crenças, podendo ser interpretado como expectativas que ligam um produto, uma marca, uma pessoa ou uma loja a um atributo ou benefício.

Afetivo - Refere-se ao conjunto de sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, as emoções que esse objeto evoca.

Conativo - Refere-se à ação que a pessoa deseja realizar em relação a um objeto.

Melhor ilustrando (ENGEL et al. 2000):

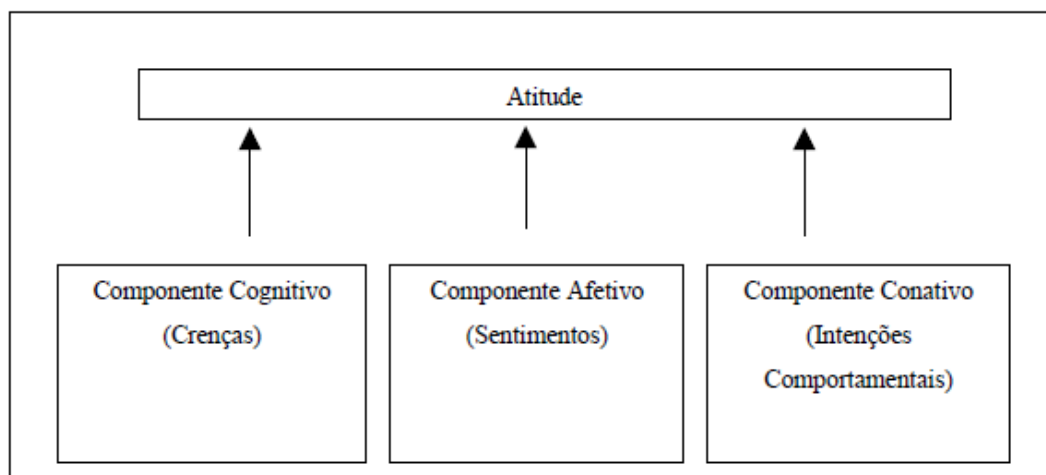


Figura 1 – Elementos Componentes da Atitude do Consumidor

Identificar o modo pelo qual as atitudes são formadas é um importante passo para a utilização eficaz das ferramentas de marketing transformadoras no comportamento do consumidor. Ferramentas tais como o Sound Branding, que pode influenciar positiva ou negativamente nestes três componentes de atitude.

Marketing Sensorial, para alguns autores, é a área que estuda a influência dos sentidos nas atividades do marketing. Filser (2003, apud TEIXEIRA et al, 2008) traduz o marketing sensorial como um conjunto de ações controladas para criar uma atmosfera multissensorial especial para produtos ou serviços de um produtor ou distribuidor. Pode ser feito através de atributos do produto ou serviço, de comunicação favorável ou do ambiente de ponto de venda.

2.3 ESTÍMULOS SONOROS E O SOUND BRANDING

2.3.1. O Estímulo Sonoro

É comum aos indivíduos que quando escutam algum som familiar, remetam-no a determinada situação vivida no passado. Gobé (2002, p. 119) explana sobre o assunto:

“O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia – são poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontrolável de associações no cérebro. De fato, estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. Apesar de percebermos isto intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som (além daquela música de fundo, mal escolhida, instalada nas lojas para acalmar críticas e anestesiá-los). Mas, com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver as suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo.”

De modo usual, quando o consumidor é exposto a produtos e sua comunicação, ele não percebe uma “necessidade” pessoal pelo produto e, muito menos, a intenção de comprar. Devido ao fato de que, em grande parte das vezes, o cliente não vai estar ativamente buscando informação a respeito de um produto ou serviço, estimular o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair seu interesse. Novamente, Gobé (2002, p. 120) afirma: “A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam”.

Estudos realizados por Gerald Gorn (1991) revelaram que em uma apresentação de produtos acompanhada por música de fundo, grande parte dos indivíduos (80%) escolheu os produtos que foram acompanhados pela música que mais apreciaram. Além disso, é importante ressaltar que os participantes justificaram suas escolhas apenas pelas qualidades dos produtos, negando qualquer relação com a música. Tendo isto analisado, Gorn (1991) conclui que um público pode ser em grande parte composto de consumidores potenciais sem envolvimento, e não de solucionadores de problemas ativos e conscientes. Dirigir-se a eles pelo meio de ousadas características de fundo (tais como a música) podem fazer a diferença entre escolher uma marca ou não.

Portanto, já é comprovada a influência dos sons e, principalmente, da música no comportamento do consumidor. O que será abordado agora é como o entendimento da função dos sons no marketing se transforma em estratégia comercial e de fortalecimento da marca.

2.3.2. As Estratégias de Sound Branding

“Mais do que criar uma identidade sonora, o Sound Branding propõe levar o som da maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor.” É o que pensa Sylvia de Sá (2011, p.1). O conceito do Sound Branding circunda em torno da ideia de estruturar um projeto da mesma forma que uma empresa de *branding* faria: estudando a marca, o público-alvo e analisando dados de pesquisa. No entanto, o Sound Branding vai adiante, ele busca atributos de personalidade.

Tal como se a marca fosse uma pessoa, as empresas definem artistas, estilos musicais e sons compatíveis com cada perfil. Desta forma, a possibilidade de alcançar o cliente da maneira que lhe agrada é maior. Este artifício serve de catalisador para o contato do consumidor com a marca, visto que este vive em meio a um bombardeio de informações e tentativas de fazê-lo comprar. Kotler (2000, p.195) reforça: “Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores.”

Já comentado anteriormente na pesquisa, o Sound Branding ainda é pouco explorado no Mundo e, particularmente, no Brasil. Porém o conceito ganhou força com os casos da Intel, Mercedes-Benz e Motorola. As ferramentas de Sound Branding vão muito além da composição de jingles, entre elas, as principais são (GROVES, 2012):

Logo Sonoro (Assinatura Sonora): O logo sonoro é uma melodia curta e única, normalmente posicionada no início ou final de filmes comerciais. Pode ser entendida como a versão sônica do logotipo visual.¹ Esta ferramenta traz identidade à marca, e, quando bem utilizada, pode se tornar ícone para o consumidor, de modo que, ao escutar aquele som, relacione imediatamente à empresa respectiva.

Música Proprietária: É qualquer composição musical, mais longa que o logo sonoro e diferente de um jingle, que simboliza a empresa. Por exemplo, em um atendimento de SAC, ao invés de o indivíduo ficar aguardando ao som de uma canção inconveniente ou fora de contexto, se ouve a música proprietária, um arranjo voltado especialmente para aquela marca e sua identidade.

Rádio ou Trilha Customizada para Ponto de Venda: As trilhas são canções ou música ambiente que tocam no fundo da loja enquanto as pessoas compram ou são atendidas. De acordo com Gobé (2002, p. 123: “a música afeta definitivamente a velocidade das compras, o tempo passado na loja, o tempo de espera das pessoas e o valor a ser gasto na loja.” O tipo de música depende muito de qual loja, público-alvo, período do ano, mês e dia se está falando. Scherer e Oshinsky (1977) testaram diferentes sons com pessoas, obtendo as seguintes conotações:

Tempo	lento	tristeza, tédio, desgosto
	rápido	atividade, surpresa, alegria, contentamento, potência, medo, raiva
Volume	baixo	tédio, tristeza, contentamento
	alto	surpresa, potência, raiva, medo, atividade
Modulação de Amplitude	baixa	desgosto, raiva, medo, tédio
	ampla	alegria, contentamento, atividade e surpresa

Tabela 1 – Música e as emoções – Fonte Scherer e Oshinsky (1977)

¹ Tradução do Autor

Efeitos Sonoros do Produto: São os sons remetentes dos produtos quando estão de posse do consumidor final, exemplos: Latinhadas de refrigerante ou um pacote de batatas fritas sendo abertos, o toque familiar de um telefone celular, entre outros.

Voz da Marca: É o porta-voz da empresa, um locutor. É a voz conhecida da marca. Por exemplo: A voz do serviço de atendimento ao consumidor de uma empresa de TV a cabo.

2.4 O LOGO SONORO

Como já explanado anteriormente, o logo sonoro é compreendido como a versão acústica e audível do logotipo visual. Dentre as estratégias do Sound Branding, é a mais percebida pelo consumidor, pois, geralmente, encontra-se no final dos filmes publicitários das marcas, buscando emocionar de alguma forma este espectador. É a base para a Identidade Sonora da marca.

Em um estudo trazido por Cheskin Research and Headspace acerca do Sound Branding, uma das principais descobertas foi a de que o som da marca estudada (no caso a Intel) foi capaz de comunicar os atributos capitais da marca tão eficiente e eficazmente quanto o logotipo visual. O estudo indica que, no processo de criação do logo sonoro, é essencial que os atributos existentes da marca sejam compreendidos e que o som expresse esses atributos. Este estudo termina concluindo que o som também pode ter um impacto negativo à imagem da marca. (GROVES, 2012)

Portanto, de acordo com Groves (2012), o logo sonoro não é algo mágico que garantirá o sucesso da marca a qualquer custo. É entendido que o som, por si só, tem a capacidade de transmitir atributos à marca, deste modo, é preciso um método de criação e execução que aperfeiçoe os resultados destes sons.

2.4.1. Desenvolvendo o Logo Sonoro (Modelo Estrutural)

O processo de criação de identidade sonora requer o cumprimento de algumas etapas e regras para que o resultado chegue ao esperado; uma marca sonora que reafirme o

posicionamento da companhia e, ao mesmo tempo, um som que agrade e seja lembrado pelo consumidor. O estudo de caso da empresa farmacêutica Airela, publicado na ABA (Audio Branding Academy) e produzido pelas agências B Sound Thinking, Domíniu e Zooma, sugere um modelo estrutural para a construção e desenvolvimento de identidade sonora.

Alinhamento Estratégico de Marca

A primeira etapa deste processo consiste na compreensão do conceito da empresa. O criador do logotipo sonoro, seja ele funcionário interno ou contratado, deve buscar informações no conjunto de missão, visão e valores da empresa. É necessário ter clara a ideia da marca e a imagem que ela tem e quer passar frente a seu público-alvo. Esta fase servirá de base para todo o procedimento de criação de marca de marca sonora.

Perfil Sonoro da Marca

A segunda etapa do desenvolvimento de um logo sonoro é uma revisão de todo contexto do *branding* da marca. Tal tarefa deve ser realizada utilizando-se do material já vinculado da empresa, como por exemplo: identidade visual de marca, filmes comerciais, clientes, pontos-de-venda, pesquisa de mercado, etc.

Com essa pesquisa, busca-se formatar os *Pilares Essenciais da Marca*, isto é, conceitos-chave identificam com praticidade o que é a marca. O ponto capital nesta etapa é identificar como a marca deve soar na mente dos consumidores, para que possa ser lembrada e identificada pelos mesmos.

Pré-Testes

O caso da Airela demonstra que antes de avançar no processo de produção do som da marca, é aconselhável realizar pesquisa com o público-alvo. A pesquisa consiste em reunir dois ou três tipos de som base da campanha.

Por exemplo, neste caso estudado, a empresa (por meio das duas etapas antecedentes) chegou à conclusão de que devia utilizar uma voz feminina em seu logo sonoro. O pré-teste serviu para levar “às ruas” alguns exemplos de vozes femininas e descobrir quais destas, na visão da maioria de seus clientes-alvo, representa melhor os valores atribuídos à marca.

Melodia, Harmonia e Ritmo

Por fim, chega-se à etapa mais técnica do desenvolvimento de identidade sonora; Transformar todos os atributos e ideias formados em som, no seu estado mais puro. De acordo com o artigo referenciado, a junção de melodia, harmonia e ritmo do logo deve, obrigatoriamente, ser realizada visando os atributos da Marca e os atributos desejados para este Logo Sonoro. Um profissional de produção musical ou semelhante é necessário para esta etapa do projeto.

Melodia é uma sucessão coerente de sons e silêncios, que se desenvolvem em uma sequência linear com identidade própria. É a voz principal que dá sentido a uma composição e encontra apoio musical na harmonia e no ritmo (MED,1996). No Logo Sonoro, a melodia funciona como o som principal, o que se dá mais valor e, provavelmente, o que será fixado na mente dos consumidores. Além da melodia principal, é possível se trabalhar com melodias auxiliares, aumentando a complexidade do Logo Sonoro, fato que pode tanto ter efeito positivo quanto negativo à Imagem da Marca.

Harmonia, de acordo com Med (1996. p. 11) é: “o conjunto de sons dispostos em ordem simultânea (concepção vertical da música)”. Em outras palavras, é a base para a voz principal, são os acordes, geralmente com um ou mais instrumentos tocando conjuntamente. Já, o Ritmo é: “a ordem e proporção em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e a harmonia” (MED, 1996, p.11). Portanto, estes três elementos combinados formam a música e conseqüentemente formam também os Logos Sonoros.

2.4.2. Desenvolvendo o Logo Sonoro (Modelo Estratégico)

O Logo Sonoro é o que Groves (2012) conceitua como um Mnemônico Sônico. Isto é, um dispositivo mnemônico audível capaz de fazer associações e links.² Alguns exemplos conhecidos são sirenes da polícia, o toque de um telefone e o choro de um bebê.

Foi referenciado que o Logo Sonoro deve, essencialmente, comunicar atributos de marca. Abaixo, será desbravado um catálogo de outros critérios necessários para a formação de um Logo Sonoro adequado e, portanto, o desenvolvimento estratégico positivo do Sound Branding.

Adequado/Ajustado

Pode parecer óbvio, mas muitas empresas sequer percebem que seu logo sonoro deve ter relevância para a marca. Essencialmente, o Logo Sonoro, como parte da Identidade Sonora, refletirá os valores da marca e interpretará seus atributos em forma de som ou música. Caso não seja possível uma boa adequação, é muito importante não contradizer nenhum dos valores atribuídos à marca. Tal ação pode causar um efeito adverso. Nas palavras de Groves (2012, p.2): “é como usar uma jaqueta que é muito pequena, muito grande ou de um estilo nada a ver com você”. Não irá causar boa impressão.³

Distinto

O logo sonoro deve ter sua própria característica, ser diferente. Caso contrário não será reconhecido ou será confundido com qualquer outra marca. Às vezes, são encontrados os chamados “*me-too*” products⁴, produtos que desejam ter um som genérico e indistinto (e possivelmente ser confundido intencionalmente com outra marca). Porém, na maioria dos casos, diferenciação é essencial, fato que torna este critério muito importante de ser acertado.

Diferenciação significa ser diferente, claro. Mas a questão é: diferente do quê? Por isso é importante que a empresa esteja ciente do que acontece ao seu redor, no seu setor de mercado e também em todo o mercado. Quando se conhece os atores envolvidos nas campanhas sonoras, se está capacitado a quantificar os dados. O que torna as coisas

² Tradução do Autor

³ Tradução do Autor

⁴ “me-too” products são produtos imitadores

mensuráveis e comparáveis. Só assim é possível identificar clusters⁵, áreas livres e os benchmarks⁶. Uma solução para manter-se distinto é a proteção registro de Identidade Sonora como Sound Trademark.

Memorável

Quem gostaria de produzir algo que ninguém lembra? Este parâmetro é um pouco mais difícil de quantificar, assim como sua alta subjetividade. Isso depende do talento do compositor ou sound designer de criar algo que irá ter as propriedades necessárias para agradar as massas. Ser distinto e único já é a metade do caminho andado, já, *memorabilidade* é por definição (GROVES, 2012, p.3): “a habilidade de ser capaz de ser reconhecido e lembrado”.

Uma das maneiras de uma marca tornar-se memorável é ser “catchy”⁷ e o que os alemães chamam de “Ohrwurm”, significando algo como o “bichinho ou verme do ouvido”. É uma espécie de som, batida, etc. que não sai da cabeça. Como um mega hit de uma banda pop que os fãs não conseguem parar de cantar. Porém, uma nota ou até um ruído pode se tornar tanto distinto quanto memorável. Por exemplo, o primeiro acorde de A Hard Day’s Night dos Beatles⁸ é um som tão encrostado nas mentes dos fãs de rock e música em geral que não há dúvida de que possa ser considerado memorável. Na verdade, até mesmo inesquecível.

Flexível

Há dois tipos de flexibilidade: musical e técnica.

Flexibilidade Musical é necessária se a marca sonora irá ser utilizada em diferentes contextos musicais ou estilos. Nem todas as melodias possuem o mesmo nível de flexibilidade. Melodias contendo intervalos estranhos ou “blue notes” não serão tão facilmente modificados como simples melodias baseadas nas notas tônicas ou dominantes de uma escala musical. Algumas melodias em escala menor podem ser inflexíveis emocionalmente, ou seja, só funcionam para um determinado tipo de situação e emoção.

⁵ Cluster é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Fonte: Wikipedia

⁶ "Benchmarking é simplesmente o método sistemático de procurar os melhores processos, as ideias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior" (Christopher E. Bogan).

⁷ Catchy adjetiva algo pegajoso, que gruda, de fácil compreensão e absorção.

⁸ A Hard Day's Night é uma canção da banda de Rock inglesa The Beatles. Composta por John Lennon, creditada à Lennon/McCartney. Foi lançada como um single com "Things We Said Today" no lado B. A canção serviu de trilha sonora para o primeiro filme dos Beatles "A Hard Day's Night" e foi lançada no álbum de mesmo nome. A canção ficou em primeiro lugar quando foi lançada e apresentava um acorde único em seu início.

Existem regras para assegurar que os Logos Sonoros propostos sejam flexíveis em tom e gênero. Portanto, se a intenção é um Logo Sonoro capaz de ser utilizado em diferentes estilos musicais e instrumentalizações, deve-se prestar muita atenção à flexibilidade do mesmo.

Por outro lado, Flexibilidade Técnica se refere à escolha das frequências de áudio. Certos sons não funcionarão da melhor maneira imaginada em todos os aparelhos reprodutores de som. Por exemplo, o Logo Sonoro da Audi (um dos alvos deste estudo que será desbravado no capítulo da Análise), simula uma batida de coração tão grave que faz parecer tremer a sala de alguém com bom equipamento de *subwoofer*⁹. Além disso, a frequência tão baixa faz com que alguns dispositivos menos poderosos não consigam executar o som como ele deveria ser executado.

Portanto, o Logo Sonoro deve funcionar igualmente bem em todos os aplicativos. Tarefa esta não tão fácil, visto que conseguir identificar todos os dispositivos capazes de tocar o som da marca perfeitamente (com todos os avanços tecnológicos) é muito complexo.

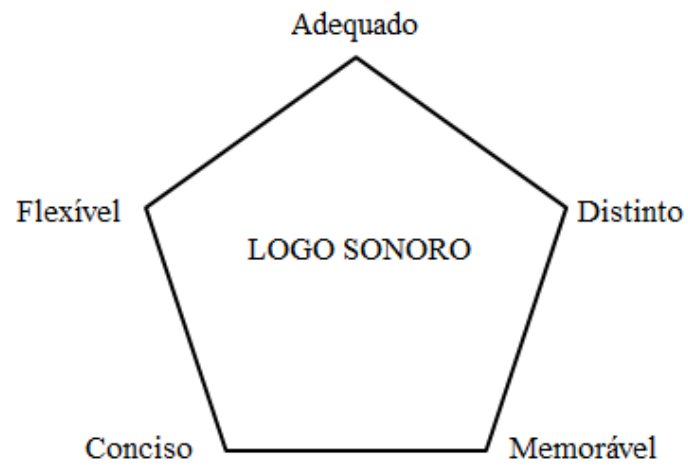
Conciso

Um bom Logo Sonoro deve ser curto e ir direto ao ponto. Aqui se aplica o “chavão” menos é mais. De que adianta um tema com 10 longas notas que aparecerá conjuntamente a um logotipo visual que surgirá e desaparecerá em menos de 3 segundos? Portanto, entende-se conciso como curto.

Esses parâmetros básicos, junto com outras ideias, formam a base criativa para o desenvolvimento do Logo Sonoro. Na etapa de Análise desta pesquisa, esses critérios serão usados para avaliar e julgar as marca sonoras estudadas. Abaixo um esquema visual resumindo os atributos essenciais do Logo Sonoro:

⁹ Subwoofer é um tipo de reproduzidor usado para aumentar o som de uma caixa de som (sons graves e agudos), geralmente abaixo de 1000Hz. Fonte: Wikipedia

Figura 2 – Parâmetros Básicos para Desenvolvimento de Logo Sonoro



Fonte - Adaptação do Autor

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordada a metodologia aplicada para atingir os objetivos da presente pesquisa. Foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que conta com duas etapas; o estudo de casos múltiplos e uma bateria de entrevistas em profundidade. A pesquisa exploratória pode ser utilizada para definir um problema com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações para análise posterior e obter dados adicionais para o desenvolvimento da abordagem (MALHOTRA, 2006).

3.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: ESTUDO MULTICASO

A primeira etapa da pesquisa consiste em um estudo de casos múltiplos. O estudo de caso, de acordo com Yin (*apud* ROESCH, 1999, p. 155) é: “uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto”. A presente pesquisa conta com o estudo de caso de seis (6) reconhecidas marcas do mercado automotivo: Audi, Citroën, Mercedes-Benz, Nissan, Renault e Volkswagen. Foram abordadas suas histórias, presença global, Imagem e Identidade de Marca e, com maior relevância, a investigação de suas práticas de Sound Branding – com o foco em seus Logos Sonoros.

A escolha por um estudo com mais de uma empresa se deveu à possibilidade de se traçar comparações na análise dos dados coletados. Na visão de Stake (*apud* ROESCH, 1999, p. 197): “o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo e a unidade de análise pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países ou regiões”. Todavia, conforme Platt (*apud* ROESCH, 1999, p. 197): “mesmo quando mais de um caso for pesquisado, a individualidade de cada caso é retida e o número de casos em si não é considerado significativo”.

Entende-se o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa pelos seguintes motivos (ROESCH, 1999):

- Permite o estudo de fenômenos em profundidade dentro de seu contexto;
- É especialmente adequado ao estudo de processos;
- Explora fenômenos com base em vários ângulos.

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

3.2.1. Dados secundários

Para dar continuidade às etapas seguintes da pesquisa, foi realizada a coleta de dados secundários, principalmente referentes ao Sound Branding das empresas inseridas no estudo de caso. Os dados coletados vieram de fontes externas às empresas, tais como revistas, jornais, televisão, rádio e internet. O contato direto com duas produtoras de áudio da cidade de Porto Alegre foi tentado, porém a resposta foi negativa por motivos desconhecidos.

3.2.2. Entrevista em profundidade

A segunda etapa do trabalho consiste na realização de entrevistas em profundidade. Roesch (1999, p.159) explica:

A entrevista em profundidade é a técnica fundamental da pesquisa qualitativa. É considerada por Elton Mayo – o fundador da Escola de Relações Humanas da Administração – como o método básico das Ciências Sociais. É uma técnica demorada e requer muita habilidade do entrevistador. Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir de suposições do pesquisador. Assim, entrevistas semi ou não estruturadas são apropriadas quando:

- a) É necessário entender os constructos que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica;
- b) O objetivo da entrevista é desenvolver uma compreensão sobre o “mundo” do respondente, para que o pesquisador possa influenciá-lo, seja de maneira independente, seja em colaboração, como é o caso com a pesquisa-ação;
- c) A lógica passo a passo da situação não está clara;
- d) O assunto em questão é altamente confidencial e o entrevistado poderia relutar em dizer a verdade sobre a questão se não fosse uma forma confidencial, numa de situação de pessoa a pessoa” (Easterby-Smith et al., 1991, p.74 *apud* ROESCH, 1999, p. 159)

No caso desta pesquisa, as entrevistas em profundidade servem para atender os dois primeiros tópicos a) e b) acima. O intuito da realização de entrevistas semi estruturadas, é de identificar qual a imagem dos entrevistados frente às marcas analisadas no estudo de caso e quais atributos de marca são percebidos ao se escutar os Logos Sonoros das mesmas.

Portanto, neste trabalho, a entrevista em profundidade seguiu o roteiro semi estruturado que consta no Anexo I. Intercalando perguntas e respostas com o advento experimental da escuta dos Logos Sonoros das marcas automotivas, onde os entrevistados puderam ouvir os Logos Sonoros e responder quais atributos e sensações são percebidas e, também, como enxergam relações destes sons com a sua imagem pré-concebida das empresas.

Cada entrevista durou em média de 15 a 20 minutos e foram feitas em ambientes fechados e calmos, onde o foco era pleno. Para ouvir os logos foi utilizado um fone de ouvido externo de boa capacidade. Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes.

3.2.3. Amostragem

O tipo de amostragem realizada foi o de Amostra Não-Probabilística por Conveniência. Foram entrevistadas quinze (15) pessoas, de ambos os sexos, com idade entre 30 e 50 anos, pertencentes às Classes Sociais A1, A2 e B1¹⁰ e com relação mínima com marcas de automóveis. Os entrevistados foram captados via relações familiares, profissionais, de amizade e de vizinhança do autor.

3.3 MÉTODOS DE ANÁLISE

A coleta e a análise dos dados qualitativos são processos interligados que por vezes até se confundem. Durante a coleta de dados secundários para a elaboração do estudo multicaso já houve etapas de análise conjuntas. Isto é, as informações captadas no referencial teórico já se aplicavam imediatamente ao objeto de estudo durante o processo de coleta.

A partir do estudo de caso foram atribuídos conceitos e parâmetros para as estratégias de comunicação de imagem das marcas e, principalmente, para o nível de desenvolvimento de seus Logos Sonoros. A análise teve um aspecto comparativo, por isso da utilização de seis (6) marcas distintas. Onde cada logo, exposto às ideias apresentadas no referencial teórico, foi identificado e avaliado pelo autor.

Outra ferramenta utilizada foi a análise léxica com o auxílio do software *Wordle*. A análise léxica, muito utilizada por programadores, consiste em:

“analisar a entrada de linhas de caracteres (tal como o código-fonte de um programa de computador) e produzir uma seqüência de símbolos chamado "símbolos léxicos" (lexical tokens), que podem ser manipulados mais facilmente por um leitor de saída (WIKIPEDIA, 2012)”.

¹⁰ Classe A1: inclui as famílias com renda mensal maior que R\$ 14.400
Classe A2: maior que R\$ 8.100
Classe B1: maior que R\$ 4.600 – Fonte TARGET

No presente trabalho, a análise léxica terá cunho mais simplificado, mas não menos importante. Todos os atributos citados pelos entrevistados, tanto em relação aos sons das marcas quanto às imagens destas, são compiladas e o analisador léxico realça os atributos ou palavras com maior ocorrência na entrevista, formando assim um mosaico de palavras que serve para ilustrar os estudos e fazer comparações.

4 ANÁLISE

Este capítulo tem como intuito apresentar a análise dos dados coletados e os resultados obtidos na pesquisa. Este se divide em dois subcapítulos, o estudo de casos múltiplo das estratégias sonoras de marcas automotivas e a análise das repostas do público-alvo destas empresas frente a tais estratégias.

4.1 SOUND BRANDING: ESTUDO MULTICASO COM EMPRESAS AUTOMOTIVAS

Para se analisar os resultados das Estratégias de Sound Branding, é necessário, primeiro, entender como as empresas pensam e desenvolvem suas identidades sonoras. E também, entender qual a imagem que elas desejam atribuir a sua marca e, por consequência, atingir o consumidor.

A seguir, se apresenta um breve estudo de caso acerca das seis (6) empresas de automóveis analisadas. São todas montadoras conhecidas internacionalmente e com envolvimento com o Sound Branding, mais especificamente utilizando o Logo Sonoro. Os áudios utilizados para a pesquisa foram extraídos de filmes publicitários das marcas e, para melhor acompanhamento da pesquisa, podem ser escutados no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=tjTzPe41xNo&feature=youtu.be>

4.1.1. Audi

Fundada em 1909 por August Horch, nasceu com a união de quatro empresas, fato que está representado hoje em seu logo visual. No início a empresa se chamava A. Horch Cie. Motorwagen-Werke AG, porém, em uma disputa judicial, Horch perdeu o direito de chamar sua empresa com seu próprio nome. Buscou então um batismo mais original: seu sobrenome

significa “escute” em alemão, que traduzindo ao latim vira “Audi”. Já mostra desde o início envolvimento com o som, mesmo que por coincidência.

A empresa, ao longo dos anos, passou por diversas fases. Crises, ascensão, quedas e renascimentos. Hoje, qualquer modelo da marca briga, em pé de igualdade, com marcas como Mercedes-Benz e BMW. Os motores e a tecnologia embarcada são de última geração, sendo uma das referências nestes quesitos.

A Imagem da Audi

Analisando o branding da empresa, é possível compreender que a Audi insere-se no mercado automobilístico de alto valor. Seu slogan - *Na Vanguarda da Tecnologia* – já indica um perfil de empresa inovadora. A companhia alemã tem um posicionamento claro. O de aliar vários quesitos em um mesmo carro. São estes: Design, Esportividade, Segurança e Conforto.¹¹

A montadora AUDI está presente em mais de 100 países ao redor do mundo, vendendo em 2010 mais de um milhão de unidades de seus luxuosos automóveis anualmente, um recorde na história da empresa. Hoje a montadora tem fábricas na Alemanha (Ingolstadt e Neckarsulm), Hungria, Brasil, Índia, China e Bélgica, que empregam mais de 55 mil pessoas. Os maiores mercados da marca são Alemanha, China e Estados Unidos. No Brasil, a partir dos anos 90, a marca se tornou sinônimo de tecnologia e modernidade, e sonho de consumo de muitos. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

O som da Audi

Dentre as cinco empresas estudadas, provavelmente a Audi é a que constrói melhor relação com o som. Começando pelo seu nome, como citado acima, Audi significa ouvir, escutar. Nos últimos anos a empresa investiu na construção de sua identidade sonora.

Há 15 anos, foi criado seu primeiro Logo Sonoro, conhecido como *Heart Beat*. O som do coração batendo tornou-se ícone acústico para a companhia. Em 2010, a Audi lançou *Heart Beat* renovada; um som mais curto, mais dinâmico e, desta vez, misturado com sons tecnológicos visando aumentar o apelo emocional. (OZLER, 2010)

¹¹ Para melhor compreensão das estratégias de branding da Audi, o autor sugere a visualização do filme publicitário no seguinte link: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dMh8nn7_DN0#!

Dr. Alexander Urban, Diretor de Marca e Estratégia do Consumidor na AUDI AG, diz: “Agora, nós refinamos a qualidade acústica para fazer dois aspectos se destacarem - conhecimentos técnicos e grande apelo emocional da marca” (GROVES, 2012, p.2) Chegando assim muito próximo do conceito e slogan da marca. O novo *Heart Beat* (Logo Sonoro usado na presente pesquisa), nas palavras de Urban, é: “Mais vivo. É o som verdadeiro de um coração batendo. E fica grudado na sua mente. Nós reforçamos o coração pulsante com sons sintéticos que se encaixam com a nossa filosofia. Eles aumentam o impacto do logotipo e o tornaram memorável”.

O logo da Audi possuiu ritmo imponente e forte (como o do coração), harmonia digital e final suave.

4.1.2. Citroën

O nome CITROËN trabalha para ser sinônimo de inovação, design, aventura e prazer por quase um século. Sua história está recheada de inúmeros fatos que deixaram sua marca registrada na indústria automotiva europeia e mundial.

Fundada em 1919 por André Citroën, a montadora francesa sempre se destacou por ser vanguardista no que se entende hoje por design e publicidade. Em 1928, a CITROËN introduziu o primeiro veículo totalmente em metal na Europa. Entre 1919 e 1934, usou diversas formas de comunicação à disposição para divulgar a marca e seus produtos. Alguns exemplos incluem sinais de estrada, táxis, garantia e seguro, peças de reposição, brinquedos, a iluminação da Torre Eiffel com a palavra CITROËN, a maior loja da Europa em Paris, além de patrocinar expedições à Ásia e África, com a intenção de demonstrar o potencial de seus carros equipados com sistemas de tração Kegresse para regiões de climas hostis. As expedições eram um sucesso de publicidade.

Após altos e baixos durante quase um século, a Citroën hoje é marca consolidada no que se propõe a fazer. É a sexta montadora de automóveis do mundo e a segunda da Europa, está presente com mais de oito mil pontos de vendas em 140 países redor do mundo,

destinando 70% do seu volume de produção para fora do mercado francês. (MUNDO DAS MARCAS, 2012)

A Imagem da Citroën

Apoiada em seus slogans *Créative Technologie* e *Você não imagina tudo o que a Citroën pode fazer por você* (Brasil), a Citroën posiciona-se com a marca do design, da tecnologia, criatividade, surpresa e do prazer de viver. São carros voltados para o dia a dia que ao mesmo que entregam qualidade e desenvolvimento tecnológico, propõem um bom custo benefício a seus clientes.

O Som da Citroën

O Logo Sonoro da montadora francesa é o mais direto dentre os estudados. Ele é o único que contém voz narrativa. Isto é, quem narra o slogan *Créative Technologie* “é uma mulher, francesa, com uma pitada de “digitalismo” na voz”. Ao fundo, compondo a harmonia do logo, se escuta uma batida eletrônica que reforça a ideia de tecnologia e modernidade da marca. Porém, na opinião do autor da presente pesquisa, toda a ênfase deste som está na voz narradora. O Som é relativamente curto e aparece no final dos filmes publicitários da marca, tanto na Televisão quanto Internet.

4.1.3. Mercedes-Benz

Segundo o site oficial da Mercedes-Benz:

Nossos automóveis são o sonho de consumo da maioria dos mortais que habitam este planeta, um forte simbolismo representado pela grade do radiador com sua grande estrela prateada no centro. Um MERCEDES-BENZ é destinado a quem tem paixão por automóveis e por todos os valores que a marca agrega. Desempenho, segurança, conforto, requinte, durabilidade e respeito ao meio ambiente consagraram a marca em todo o mundo. E fazem dela, vanguarda na criação e no desenvolvimento de carros de passeio. Antecipando sempre o futuro do automóvel. (MERCEDES-BENZ BRASIL, 2012)

Fundada no final do século XIX, a Mercedes-Benz nasceu da fusão de duas grandes rivais na época, Benz & Cia e Daimler. Ambas as empresas muito importantes para época e levavam consigo o prestígio da criação do primeiro veículo movido à combustão interna provido também de soluções modernas até para hoje (refrigeração à água, ignição elétrica, entre outras), além da criação da primeira motocicleta e do primeiro ônibus, do primeiro caminhão com motor a gasolina e do primeiro caminhão a diesel do mundo.

De acordo com a consultoria britânica Interbrand (INTERBRAND, 2012), somente a marca Mercedes-Benz está avaliada em US\$ 25.179 bilhões, ocupando a posição de número 12 no ranking das marcas mais valiosas do planeta. Lançadora de tendências tecnológicas, hoje a Mercedes-Benz oferece onze séries de automóveis, compreendendo 109 versões de modelos que englobam praticamente todos os segmentos. A abrangência da gama de produtos é uma das principais razões pela qual foram vendidos, em 2010, 1.178.300 automóveis da marca, gerando um faturamento de €53.4 bilhões. A marca tem hoje aproximadamente 6.4 milhões de clientes, proprietários de aproximadamente 10 milhões de automóveis. Os maiores mercados da marca alemã são Alemanha, Estados Unidos, China, Reino Unido, Itália e França. Além de produzir automóveis de passeio, a empresa alemã fabrica também motores para aviões, caminhões (em 2010 vendeu 355.300 unidades), vans comerciais (224.200 unidades foram comercializadas em 2010) e ônibus (com vendas de 39.100 unidades em 2010). Atualmente fabrica também protótipos de motores para a equipe de Fórmula 1 da McLaren e da Force India, além de manter sua própria equipe na principal competição do automobilismo mundial (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

A Imagem da Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz é uma das marcas mais conhecidas no mundo inteiro e, por isso, tem uma imagem bem estabelecida. A marca é sinônimo de tecnologia, design, desempenho, sucesso, status, luxo e potência. É um carro para poucos.

Melhorando constantemente sua tecnologia de ponta, a empresa faz com que os seus produtos sejam sempre acima da média. A segurança aliada ao extremo conforto para todos os seus clientes são um dos maiores pontos de referência desta marca. A Mercedes-Benz é considerada pelos muitos conhecedores de carros, como a classe Premium nos automóveis. Os produtos da montadora comprovaram o seu valor desde sempre com a mais avançada tecnologia e a elegância do design. Desde o seu primeiro automóvel em 1901, que a marca conquistou seguidores pela excelência do seu design. Mundialmente, a Mercedes é símbolo da

excelência automóvel e encontra-se firmemente assente, entre as marcas internacionais de luxo.

O Som da Mercedes-Benz

O Logo Sonoro da empresa alemã consta em diversas listas de identidades sonoras importantes. Ao lado de marcas como Intel, Coca-Cola e Nokia. Porém, no Brasil a quantidade de publicidade relacionada à marca é pequena, principalmente pensando em publicidade de televisão ou rádio (maior abrangência de Sound Branding). Por isso, seu Logo Sonoro não é tão conhecido no país.

O som da marca vai de encontro a todos os outros quatro pesquisados. Não existem batidas eletrônicas, nem instrumentos digitais ou qualquer outro artifício virtual. O que existe é simplesmente uma voz aparentemente feminina ou possivelmente de uma criança cantando, de forma lírica e clássica, três notas em sequência. O logo tem duração de três segundos e tem o intuito de enfatizar a posição da marca frente aos seus concorrentes. Um som superior, que parece vir dos céus, como seu slogan: “o melhor ou nada”.

Porém, o som foi retirado de uma biblioteca de sons. Ou seja, não tem um caráter individual e único. A empresa sequer utilizou um coral verdadeiro de crianças. Talvez por isso não esteja mais sendo utilizado em seus comerciais nos dias de hoje (ILLNER, 2012).

4.1.4. Nissan

A Nissan foi fundada no Japão em 1933. Seu trabalho em diferentes áreas de tecnologia avançada é reconhecido. Qualidade nos produtos e excelência em engenharia são seus os pilares da empresa. Em 1999, uma aliança entre Renault-Nissan permitiu a união de forças e o estabelecimento de uma forte parceria, tornando-a a 3ª maior montadora de veículos do mundo (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

A Nissan é a terceira maior montadora japonesa. Vendendo em 2010 mais de 4 milhões de automóveis e veículos comerciais em 190 países, empregando mais de 175 mil funcionários e alcançando faturamento superior a US\$ 108 bilhões. Em 1998 a empresa

chegou ao Brasil e, aos poucos, vem galgando seu espaço no coração dos consumidores brasileiros.

A Imagem da Nissan

Os carros da Nissan podem tanto ser vistos rodando em fazendas, correndo em ralis como andando suavemente por vias cosmopolitas. A Nissan cultua a imagem de adaptável e versátil, carros com alta performance e também de carros modernos e com design arrojado.

Além disso, a empresa japonesa estrutura seus atos em torno do conceito SHIFT_ :

A filosofia que define a NISSAN como líder organizacional é descrita numa só palavra: SHIFT_, que em português significa transformar. É uma palavra que representa a paixão e compromisso da NISSAN em transformar tudo o que toca em sucesso. SHIFT_ capta a paixão e o compromisso que ressuscita e conduz ao futuro. Tudo na NISSAN segue o conceito SHIFT_: o modo de olhar para aquilo que a princípio está certo, mas que pode melhorar. SHIFT_ é o conceito de ter a liberdade de mudar radicalmente para uma direção melhor. É olhar o mundo de uma maneira diferente. SHIFT_ com a NISSAN. Esta é a filosofia da empresa para as relações entre colegas, clientes, parceiros de negócios, acionistas, e para com a sociedade e ambiente. (NISSAN BRASIL, 2012)

Portanto, pode-se resumir a Nissan como uma montadora de carros versáteis, fortes e com um padrão de design maior que os concorrentes de mesmo nível. A empresa não se coloca como rival de grandes luxuosas como Audi e Mercedes-Benz. Porém, com seu slogan *Shift_the way you move* (Transforme o modo como você se movimenta)¹², a Nissan propõe um conceito de mudança e de novidade em relação aos concorrentes; conceito este que pode-se perceber também em sua identidade sonora.

O Som da Nissan

O Logo Sonoro da montadora oriental é sucinto, rápido e direto. Tem traços de música oriental (como um gongo), ao mesmo tempo em que se utiliza de artifícios digitais, fazendo clara referência ao caráter de design e tecnologia da marca. O som, apesar de curto, é impactante. Este Logo Sonoro aparece no final e até no início dos filmes publicitários da marca no Brasil.

¹² Tradução do Autor

4.1.5. Renault

Fundada pelos irmãos franceses Louis, Marcel e Fernand Renault, a montadora com sede em Boulogne-Billancourt (FRA) teve seu valor de mercado estipulado em €12.4 bilhões em 2011. Produziu 2.625.000 veículos no mesmo ano e possui presença global em 118 países com 38 fábricas ao redor do planeta (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

A Renault, assim como a Nissan, caracteriza-se por produzir carros para um público de classe média e média alta. Tem como pontos fortes a obsessão por qualidade. Materiais agradáveis ao toque, bom acabamento e fortes investimentos em design e tecnologia. A montadora francesa conta com a força e a originalidade da sua marca, com muitos produtos atrativos e de qualidade e com a sua presença internacional incontestável para conquistar milhares de apaixonados por carros.

No Brasil, a montadora se estabeleceu primeiro como importadora no início dos 90. Em 1998, a empresa fixou-se como fabricante em moderna fábrica inaugurada na cidade de São José dos Pinhais. Hoje em dia, possui mais duas fábricas no país e também por isso, possui ótima colocação no mercado brasileiro competindo com eficácia.

A Imagem da Renault

Seu slogan *Drive The Change* prega a mudança. Desde os anos 80 o branding da empresa é focado para o conceito de liberdade. Liberdade das amarras do dia a dia, do engarrafamento, do estresse.

Em 1984, a montadora francesa e sua agência de publicidade introduziram diversos comerciais conceituais visando o lançamento de seu novo carro, o Espace. A virtude do Espace era unir tecnologia com conforto e espaço. Os comerciais giravam em torno de como era importante ter espaço, um luxo já naquela época. A empreitada se tornou célebre na Europa pois manteve ao longo do tempo a fidelidade do posicionamento na construção da marca. Vinte anos depois, a Renault relançou o automóvel repaginado e, em sua homenagem, uma nova campanha publicitária, cujo foco era reinventar a equação “luxo = espaço”, utilizado desde o começo. Enfim, o filme foi novamente sucesso na Europa por construir de maneira divertida e leve essa relação da marca com seus atributos principais. Além de ser uma

animação muito divertida¹³, o comercial do novo Renault Espace conta com uma trilha sonora muito adequada, “Going Up the Country” da banda Canned Heat, que embala com propriedade o filme. O sucesso foi tanto, que a banda se tornou famosa na Europa. (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

O Som da Renault

A história contada acima demonstra como a Renault e seus parceiros sempre entenderem o valor que o som e a música podem trazer à marca. Seu Logo Sonoro, utilizado no final de seus anúncios de televisão, é poderoso e de fácil lembrança.

O som é conciso e ao mesmo bem trabalhado. Inicia com timbres digitais e termina com percussão, fazendo a aliança entre design e liberdade. O som eletrônico lembra tecnologia e design, enquanto o som mais puro e real dos tambores faz a referência com o distanciamento da cidade grande, relacionando-se com o conceito de liberdade. Todos estes são atributos reconhecidos da marca.

4.1.6. Volkswagen

Volkswagen, em português: *carro do povo*. A fábrica alemã produziu um dos carros mais renomados do planeta, o Fusca. Pensado durante o governo nazista de Adolf Hitler, o “besouro” era um automóvel barato, econômico e tinha a capacidade de transportar toda a família. Por isso foi um sucesso. O primeiro carro realmente popular, símbolo da empresa.

Em 1947, o Fusca representava 23% das exportações da empresa na Europa. Nesta época, a Volkswagen dominou o mercado alemão e europeu. Nos Estados Unidos, a empresa iniciou a revolução de carros pequenos e econômicos, conquistando milhões de fãs que desejavam adquiri-lo como o segundo carro da família. Na década de 50 ganhou mais força ainda com a criação da Kombi, representando um novo segmento da indústria automotiva, tendo o projeto baseado nos carros de transportes internos da empresa. Neste período, eram instaladas as primeiras fábricas em caráter multinacional, em países como o Canadá (1952),

¹³ O Comercial do Renault Espace pode ser assistido no endereço - http://www.youtube.com/watch?v=KAtjehV_YeI

Brasil (1953) e Austrália (1954). Muito à frente de seu tempo, a empresa abriu seu capital na Bolsa de Valores já em 1960, mesmo ano em que o Beetle ganhava modelos com motor 1300cc e 1500cc (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

A montadora continuou crescendo, incorporando as concorrentes Audi, DKW e NSU. Nos anos 70, como resposta à concorrência no mercado de carros pequenos, lançou o Passat e o Golf (grandes sucessos de venda até hoje). A partir da década de 80 a montadora começou um processo de aquisições de outras marcas como a espanhola SEAT (1986), a Skoda (1990), a inglesa Bentley (1998), as italianas Bugatti (1998) e Lamborghini (1998). Como parte de uma grande reestrutura, em 1995, a montadora criou a Volkswagen Commercial Vehicles, divisão responsável por todos os veículos comerciais da empresa alemã.

Com um faturamento de €105.1 bilhões em 2009, valor de mercado de €52.9 bilhões (dezembro de 2010) e um valor de marca estipulado em US\$ 6.892 bilhões (2010), a Volkswagen é uma das gigantes mundiais com presença em mais de 150 países (INTERBRAND, 2012).

A Imagem da Volkswagen

Carros de qualidade, tecnologia e arrojo e, sem dúvida, a capacidade de entender o que o cliente deseja, transformaram a Volkswagen em uma marca próxima, amigável e ótima para a vida das pessoas. Mas acima de tudo, em uma marca onde a confiança é o maior pilar de relacionamento com seus consumidores. Confiança na durabilidade, custo-benefício e importância da marca no mercado global.

Fortalecendo o atributo da Confiança, seu slogan hoje é simplesmente Das Auto (alemão para “o carro”). Além dos famosos modelos como o Fusca, a identidade visual da montadora é reconhecida entre todos os mercados.

O Som da Volkswagen

O logo sonoro da Volkswagen acompanha as tendências. É conciso, ritmado e impactante. Quando utilizado junto à marca visual e ao slogan, ganha força. São duas batidas fortes em instrumentos de percussão com uma harmonia de cordas. Para o autor deste trabalho, ilustra claramente a imagem da empresa alemã. Forte, clássica (no sentido de que tem história) e confiável.

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E FORMAÇÃO DE IMAGEM DE MARCA

Esta seção tem o intuito de analisar como os consumidores entrevistados percebem os logos sonoros estudados e como estes enxergam as marcas estudadas. Além disso, tem o objetivo de averiguar se os atributos de imagem da marca coletados nas entrevistas conferem com aqueles desejados pelas empresas e apresentados no capítulo passado.

4.2.1. Análise das Entrevistas

A maior parte dos entrevistados afirmou não ter conhecimento sobre as práticas de Sound Branding e afirmaram que só notaram a existência das mesmas após a introdução da presente pesquisa. No entanto, no momento em que entendiam do que se tratavam, todos afirmaram conhecer ao menos um exemplo de empresa que as utilizem.

Logo no início de cada entrevista, após a primeira execução do Logo Sonoro, os entrevistados foram questionados sobre quais atributos relacionados a uma marca de automóvel eles percebiam ao escutar o som de cada uma das marcas. As reações foram as mais diversas. Em alguns momentos os entrevistados reagiram com surpresa, afirmando nunca terem ouvido ou sequer imaginado que o som fosse de alguma marca de automóvel. Por outro lado, em alguns dos Logos, principalmente nos casos de Nissan e Renault, os entrevistados lembravam imediatamente daquele som, porém nem sempre sabiam de que marca se tratava.

Quando executado o Logo Sonoro da Audi (*Heart Beat*), os atributos mais citados em relação ao som foram *força*, *esportividade* e *design*. Entendendo força, neste caso, como potência e energia. Os mesmos atributos apareceram com importante relevância quando questionada qual a imagem dos entrevistados em relação à empresa Audi. Dos três citados, *design* apareceu em primeiro plano, enquanto *esportividade* e *força* dividiram espaço com

atributos de *juventude, diferenciação e alta qualidade*. No entanto, nenhum dos entrevistados reconheceu o som.

Portanto, entende-se que o Logo Sonoro da Audi está de acordo com os parâmetros sugeridos no referencial teórico. Principalmente na propriedade ADEQUADO, visto que a maioria dos entrevistados entendeu que a identidade sonora representa o que eles percebem da marca.

Para enriquecer o resultado das análises e formatar um panorama visual de prático entendimento, optou-se pela efetuação da análise léxica das entrevistas transcritas. Com o auxílio da ferramenta Wordle (disponível na web) foi possível enfatizar os atributos mais citados tanto em relação ao som da marca quanto à imagem que os entrevistados fazem das marcas estudadas.

Abaixo a análise léxica da Audi:

Figura 3 – Análise Léxica – Logo Sonoro Audi



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Figura 4 – Análise Léxica – Imagem da Marca Audi



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

No caso da Citroën, todos os entrevistados reconheceram o Logo Sonoro na primeira vez que escutaram. Isso ocorre porque há uma voz narrando o nome e o slogan da marca, mesmo que em outra língua que não a portuguesa, fato esse que chamou a atenção dos ouvintes. A maioria dos entrevistados disse não conseguir prestar atenção na música/som de fundo, apenas na “mulher francesa”. Aliás, o fato da marca ser de origem francesa chama a atenção, tanto daqueles que adoram a imagem do país, quanto dos que não gostam da ideia de ter um carro produzido ou criado na França.

A ocorrência de um Logo Sonoro com uma voz à frente incomodou alguns dos entrevistados. Estes afirmam que, apesar de ser um som de fácil reconhecimento (propriedade MEMORÁVEL), o Logo Sonoro aparenta ter sido mal planejado e não fechar com a proposta (defendida no próprio slogan) de criatividade. Quanto à imagem Citroën, os entrevistados afirmaram entender a marca mais como possuidora de bom *design* do que propriamente *tecnologia*.

Figura 5 – Análise Léxica – Logo Sonoro Citroën



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Figura 8 – Análise Léxica – Imagem da Marca Citroën



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

O terceiro Logo Sonoro experimentado foi o da Mercedes-Benz. Ao escutar o canto lírico de três notas da montadora alemã, a maioria das respostas apontou para os atributos de *sophisticção*, *tranquilidade*, *suavidade* e de marca *clássica e incomparável*. Respostas que demonstram a adequação do Logo da Mercedes, pois é justamente esse o posicionamento da marca. Um carro que lembra sucesso, status e luxo com segurança e conforto. Neste caso, nenhum entrevistado reconheceu o logo.

Quando perguntados a respeito da imagem da marca Mercedes-Benz, a palavra *clássica* veio em primeiro lugar, seguida por *tecnologia* e, em terceiro plano, *conforto e*

confiança. Todas estas propriedades positivas e que se relacionam tanto com o som da marca quanto com o posicionamento da mesma.

No entanto, alguns entrevistados não tiveram a mesma percepção positiva do logo da montadora alemã. Para estes, o som lembrou algo *oriental* e, até, *tribal*. Por isso afirmaram não enxergar conexão entre o som da marca e suas imagens frente à mesma. A título de curiosidade, quatro pessoas afirmaram enxergar a Mercedes-Benz como um carro de “velho”, imagem que a marca vem tentando modificar nos últimos anos.

O Logo Sonoro da Mercedes atingiu positivamente a maioria dos ouvintes, porém, não a totalidade. Este fato demonstra o quão difícil é atingir da maneira desejada todo público. Outro fator importante a ser lembrado é que na pesquisa o som foi executado sem fotos ou vídeo em conjunto, o que também acarreta em reações diferentes dependendo do tipo de pessoa.

Figura 6 – Análise Léxica – Logo Sonoro Mercedes-Benz



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Figura 7 – Análise Léxica – Imagem da Marca Mercedes-Benz



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Quando o Logo Sonoro tocado foi o da Nissan, parte dos entrevistados teve a percepção de uma marca *inovadora* ou *nova*, sentindo-se surpreendidos com o som da empresa japonesa. Nas palavras de um dos entrevistados: “o som me passa a sensação de algo novo, *a novidade*, realmente um carro que surpreende”.

Além disso, o tempo curto do logo (enquadra-se na propriedade *CONCISO*), o mais curto dos utilizados na pesquisa, chamou a atenção dos participantes. Três deles afirmaram achar o som *sucinto* e que *vai direto ao ponto*, no entanto dois encararam o logo como *curto demais*, chegando a não passar nenhuma informação.

Ao contrário da Audi e Mercedes-Benz cujo logo não foi reconhecido, cinco entrevistados afirmaram já terem escutado este som, porém, apenas um destes reconheceu a marca dona do Logo Sonoro. Este fato coloca em questão a propriedade *MEMORÁVEL*, já que um Logo Sonoro como o da Nissan, mesmo aparecendo na televisão todos os dias (e, por isso um considerável número de entrevistados disse já ter escutado), não obteve sucesso em fixar de qual marca se tratava. Talvez por não ser um som *ÚNICO*. É um logo curto e com pouco desenvolvimento sonoro e musical que acaba se misturando com a grande confusão audível que habita os meios de comunicação hoje.

A imagem da marca Nissan, na visão dos entrevistados, é de *carros populares*, com *segurança*, um *certo padrão de design*, *conforto*, *novos no mercado brasileiro* e de *boa relação custo-benefício*. Alguns dos entrevistados afirmaram não entender a Nissan como uma marca de grande aporte tecnológico ou luxuoso, mas enxergam os carros da montadora

nipônica como uma boa alternativa para o dia-a-dia. Dado que fecha com o posicionamento apresentado pela marca.

A seguir a comparação entre as imagens dos entrevistados sobre o som e a marca Nissan:

Figura 8 – Análise Léxica – Logo Sonoro Nissan



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Figura 9 – Análise Léxica – Imagem da Nissan



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

O caso da Renault é curioso pelo conflito entre a percepção do logo sonoro e a imagem já existente da marca. Quando escutado pela primeira vez (sem conhecer de que marca se tratava), o som da Renault encantou os entrevistados. O logo despertou atributos

como: *moderno, sofisticado, internacional, tecnológico, diferente* e com “ritmo empolgante”. Foi o som mais bem recebido pelos entrevistados. Um dos participantes afirmou ter gostado da variação do logo, que inicia com um som grave e digital e termina com percussão, dando mais dinamismo ao produto final (mesmo que em curto tempo).

A Renault se posiciona como uma marca diferente, focando na imagem da liberdade. Fala-se em modernidade, design e tecnologia e, também, prazer e a fuga do sentimento de prisão das cidades grandes. Atributos estes que, comparados aos depoimentos dos entrevistados, se mostram bem representados pelo Logo Sonoro da marca.

Por outro lado, a imagem da Renault na visão dos entrevistados não é nada positiva. Os entrevistados enxergam a marca francesa, principalmente na última década, como sinônimo de baixo custo e por isso, menor qualidade, mau acabamento, pouca tecnologia e design pobre. Quatro entrevistados possuem ou já possuíram um carro da marca e se disseram muito decepcionados com a (como os próprios sugeriram) decadência da empresa.

O Sound Branding da montadora francesa aponta para uma marca inovadora, livre e tecnológica. Porém, sua imagem consolidada demonstra uma empresa mais preocupada em desenvolver carros populares, simples e com ganho em escala. Entende-se que o Logo Sonoro da Renault é MEMORÁVEL (treze entrevistados afirmaram já terem escutado o logo e cinco reconheceram a marca) e também possui outras positivas propriedades. Porém, ao menos no Brasil, a imagem que os consumidores têm da marca não fecha com a imagem atribuída ao logo.

Figura 10 – Análise Léxica – Logo Sonoro Renault



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

Figura 11 – Análise Léxica – Imagem da Renault



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

O último Logo Sonoro foi o da Volkswagen. A grande maioria dos entrevistados, ao escutarem o som da montadora alemã, obteve a sensação de *força*. Dado importante, visto que quando perguntados sobre a imagem da marca, o resultado foi o mesmo. Realmente a Volkswagen é uma marca forte em todos os sentidos. Forte por sua história, sua experiência e espaço alcançado no mercado mundial. Forte também no sentido de produzir automóveis robustos e duráveis como o Fusca ou a Kombi, citados anteriormente.

Confiável foi eleito por mais da metade dos entrevistados como um dos principais atributos da marca Volkswagen. Há, assim, sucesso no modo como montadora se posiciona no mercado, conseguindo transmitir a imagem de confiança construída ao passar dos anos. A seguir, a análise léxica da Volkswagen:

Figura 12 – Análise Léxica – Logo Sonoro Volkswagen



Figura 13 – Análise Léxica – Imagem da Volkswagen



Fonte: Elaborado pelo autor, através da ferramenta web *Wordle*

4.2.2. Análise do desenvolvimento estratégico dos Logos Sonoros

Com o conhecimento das estratégias de Sound Branding das seis marcas, somado às entrevistas em profundidade, foi possível formatar gráficos de radar, baseados na teoria de Groves (2012). A ferramenta serve para medir o nível de eficiência dos cinco parâmetros considerados fundamentais para o desenvolvimento ótimo de um Logo Sonoro.

Destaca-se que a elaboração de tais gráficos e a formatação dos valores a eles atribuídos foram exclusivamente do autor do presente trabalho, com base nos dados coletados na pesquisa e na opinião do autor. O modelo é uma sugestão para pesquisas futuras, porém não deve ser tomado como verdade absoluta.

O gráfico compara os Logos Sonoros de Audi, Citroën, Mercedes-Benz, Nissan, Renault e Volkswagen. Foram atribuídos valores de um (1) a cinco (5) a cada um dos parâmetros estudados. Onde 1) equivale a *não possui a característica* (0%), 2) *possui tangencialmente* (25%), 3) *possui parcialmente* (50%), 4) *possui com ressalvas* (75%) 5) *possui totalmente* (100%) . O resultado foi o seguinte:

Gráfico 1 – Gráfico Radar – Atributos Logos Sonoros

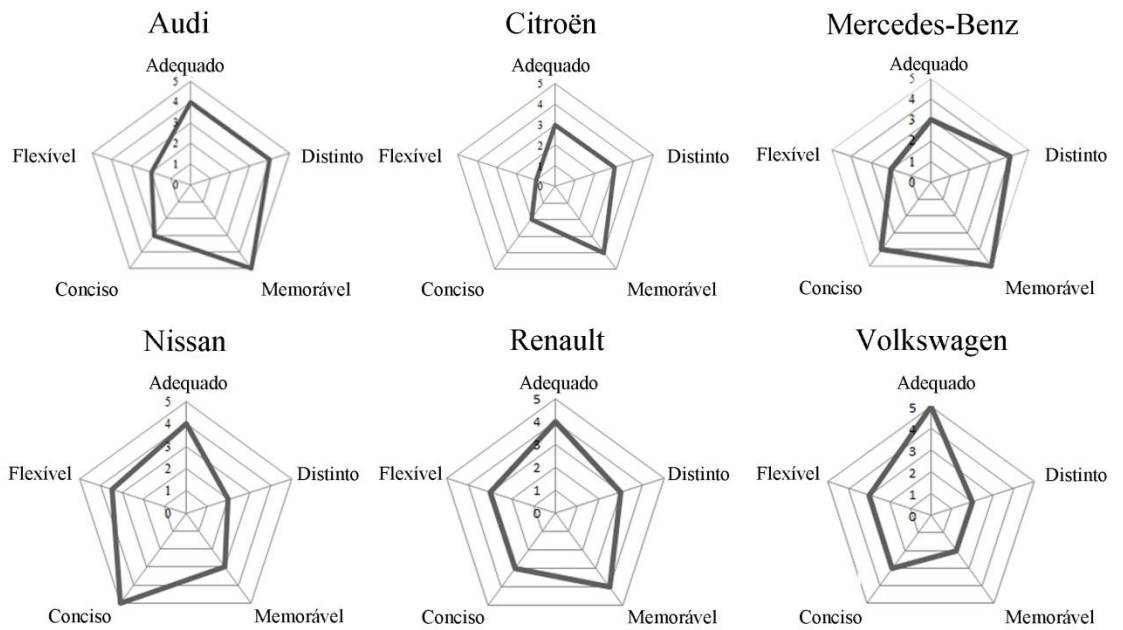
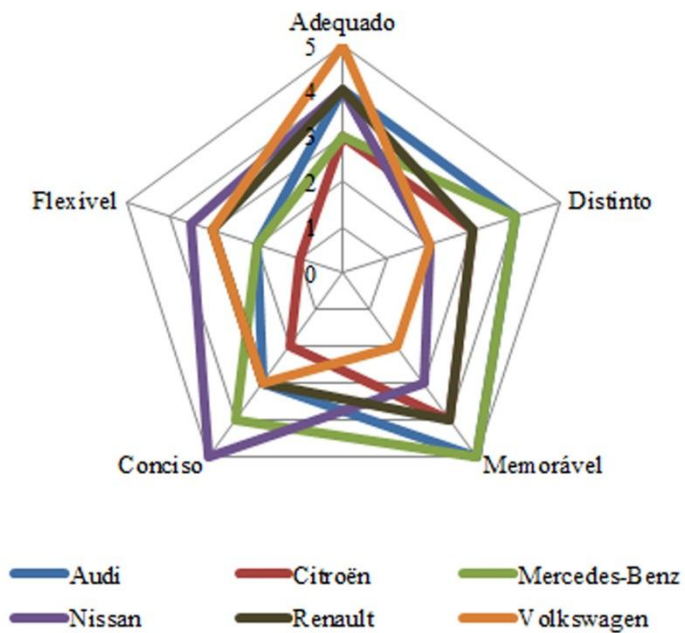


Gráfico Comparativo



Fonte: Elaborado pelo autor

O Logo Sonoro da Audi tem seus pontos forte nos atributos: a) Adequado - A imagem criada na mente dos entrevistados confere com o posicionamento da marca e com a imagem de marca já existente na visão dos consumidores; b) Distinto – O som da Audi se difere tanto entre as outras marcas automotivas quanto entre marcas de outros negócios; c) Memorável – O desconhecimento do logo por parte dos entrevistados se deve a pouco ou nenhuma vinculação deste em mídias de grande escala no Brasil (Somente na Internet). Acredita-se que esse Logo Sonoro possui grande apelo devido comercial e tem grandes possibilidades de ser lembrado justamente por ser adequado e distinto.

Como pontos fracos, identifica-se a falta de flexibilidade, pois, como explicado anteriormente, as frequências utilizadas no logo da Audi não são escutáveis em qualquer dispositivo sonoro. Também se percebe um logo com duração maior que os concorrentes e com três elementos de timbre distintos, tornando o logo pouco conciso.

O logo da Citroën é considerado memorável, pois é fácil perceber de que marca trata após ouvir a narração. Seus pontos fracos são semelhantes à Audi.

Também semelhante à Audi, é o Logo Sonoro da Mercedes-Benz. Um som diferente da maioria e por isso memorável. Porém, alguns dos entrevistados tiveram reações contrárias ao som, inclusive comentando que não encontravam semelhança alguma com a marca, razão pela qual foi atribuído um valor médio ao conceito Adequado.

O logo da Nissan é o mais conciso dentre os estudados. Um som curto e direto ao ponto. Porém, tratando-se do quesito distinção, ele falha por falta de identidade. É um som que pode ser facilmente confundido com outra marca ou até ruído.

O Logo Sonoro da Renault foi avaliado com equilíbrio, mas sem alcançar notas máximas em nenhuma propriedade. O atributo que chegou mais próximo disso foi o de Memorabilidade, visto que boa parte dos entrevistados reconheceu o som. Porém, alguns lembraram do som sem reconhecerem que se tratava da Renault. Além disso, muitos entrevistados após descobrirem de qual marca se tratava, afirmaram não achar o som adequado à imagem da empresa.

Pelas respostas nas entrevistas o logo da Volkswagen foi o mais adequado dentre os seis. Na análise léxica a palavra FORTE se sobressaiu nas questões de atributos relacionados ao som e nas questões de Imagem de Marca. O Logo Sonoro da empresa alemã é perfeitamente acertado.

Portanto, no mercado disputado por estas montadoras, há necessidade de um melhor desenvolvimento de identidade sonora. Apesar das marcas possuírem bons atributos (a *memorabilidade* da Audi, a *concisão* da Nissan e adequação da Volkswagen, por exemplo), ainda deixam a desejar em outras qualidades importantes para a fortificação de suas imagens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central do estudo realizado foi de compreender como os consumidores percebem o Sound Branding e de que modo este contribui para a formação da Imagem da Marca. Dentro deste contexto, o processo de trabalho foi dividido em duas etapas. Primeiro foi realizado um estudo de casos múltiplo, onde foram estudadas e analisadas (à luz da literatura) as estratégias de Sound Branding de seis (6) importantes marcas do mercado automotivo. Após, foram realizadas as entrevistas em profundidade com representantes do público-alvo das empresas estudadas. Esta etapa serviu para conhecer o efeito dos logos sonoros na visão dos consumidores, identificar se os entrevistados reconheciam os logos sonoros e desvendar qual a imagem destes em relação às marcas apresentadas.

Os três objetivos específicos da pesquisa foram atingidos:

A Imagem desejada pelas marcas estudadas foi identificada. 1) Audi - Design, Esportividade, Segurança e Conforto; 2) Citroën - Design, Tecnologia, Criatividade e Prazer; 3) Mercedes-Benz - Tecnologia, Design, Desempenho, Clássico, Status, Luxo e Potência; 4) Nissan – Adaptável, Versátil e Design; 5) Renault – Liberdade e Jovialidade; 6) Volkswagen – Confiança e Força.

Foram identificadas as diversas atitudes comportamentais dos consumidores em relação aos Logos Sonoros apresentados. Dentre as principais:

- Audi: forte, esportivo e design;
- Citroën: francês, tecnológico e esportivo;
- Mercedes-Benz: sofisticado, suave e clássico;
- Nissan: inovador, sucinto e tecnológico;
- Renault: moderno, sofisticado e diferente;
- Volkswagen: forte.

Finalmente, foi verificado como as práticas do Sound Branding contribuem para a construção da Imagem de Marca. Quando os sons de marcas estudados passam ao consumidor sentimentos que confirmam a Imagem da Marca que estes já possuem, o resultado é muito

positivo, pois reforçam os atributos da marca e a tornam mais concreta na mente deste consumidor. No entanto, foi percebido, também, que os Logos Sonoros sozinhos não criam uma imagem completa e definitiva da marca (não é este o objetivo do Sound Branding). Eles reforçam uma imagem já existente e que é construída junto a outros fatores de Branding. Como é exemplo no caso da Renault, seu Logo Sonoro foi um dos melhores na opinião dos entrevistados (tanto em qualidade do som quanto no quesito de memorabilidade), porém estes indicaram ter uma imagem negativa da marca e da empresa, fato que não se modificou com o advento de um som de marca positivo.

Conclui-se, então, que as estratégias de Sound Branding colaboram para a construção de uma imagem positiva da marca, contanto que sejam desenvolvidas com ferramentas apropriadas e por profissionais capacitados.

A pesquisa superou as expectativas do autor quanto à reação dos consumidores às entrevistas em profundidade. O experimento sonoro foi muito bem recebido pelos entrevistados e muitos destes afirmaram apreciar as novas descobertas feitas durante o processo. Descobertas tanto sobre o desenvolvimento e produção de Logos Sonoros dentro de uma estratégia maior de Sound Branding, quanto descobertas intrínsecas, como suas relações com o som, com as marcas, com carros, entre outras. Abrir os ouvidos e a mente para novas discussões tem grande valor.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Servindo de lição e aprendizado para próximas pesquisas, entende-se que houve alguns aspectos que dificultaram a resolução do trabalho.

Entre eles, a escassez da literatura nacional acerca de marcas sonoras e outros tópicos relacionando marketing com a música. Muito do referencial teórico veio de produções estrangeiras, o que não é um problema, porém foi necessária a adaptação e contextualização de alguns dados e informações para que se enquadrassem ao ambiente brasileiro.

Além disso, houve a resistência de duas importantes empresas produtoras de áudio na cidade de Porto Alegre em colaborar com a pesquisa. Talvez por considerarem os dados

sigilosos, estas produtoras se recusaram a participar de entrevistas em profundidade que tinham como intuito desbravar o lado das empresas tratando de Sound Branding. Ideia, esta, que fica como sugestão para próximas pesquisas.

Por fim, devido a limitações de tempo e orçamento, a pesquisa se ateve a apenas uma das estratégias do Sound Branding, o Logo Sonoro. Portanto, o autor sugere que em estudos futuros, se ampliem a pesquisa para os outros atributos: *Música Proprietária, Voz de Marca, Rádio ou Trilha Customizada para Ponto de Venda e Sons de Produto.*

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; Estratégia de portfólio de marcas : criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza. São Paulo : Bookman, 2007.

ABA, Audio Branding Academy. What is Audio Branding? Disponível em <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/what-is-audio-branding/> Acessado em 13 de setembro de 2011.

ARNOTT, D. C., Bases of financial services positioning. PhD thesis, Manchester: Manchester Business School, 1992.

BERKEBILE, Dale. Audio Branding: How VW giveth & AT&T taketh away Nick Drake's value. Disponível em: <http://www.getbrandwise.com/branding-blog/bid/47632/Audio-Branding-How-VW-giveth-AT-T-taketh-away-Nick-Drake-s-value> Acesso em 31/05/2012.

DRUCKER, P. F. Desafios gerenciais para o século XXI. São Paulo: Pioneira, 1999.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora, 2000.

FRAGA, Robson. O que é marketing? 2006 Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em 27/03/2012.

GIANESI, Irineu G.N., Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente / Irineu G. N. Gianesi, Henrique Luiz Corrêa. – 1ª Ed – 16. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

GREWAL, Dhruv; Marketing. Boston: McGraw-Hill Irwin, c2008. 1V.

GROVES, John A. Sound Branding: A short history. Disponível em http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf . Acesso em 20/04/2012.

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

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

HOFFMAN, K. Douglas. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira, 2003.

IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br> Acesso em 06/03/2012.

ILLNER, Karlheinz. The Mercedes-Benz Sound Logo – What lesson can be learned? Disponível em: <http://soundbrandingblog.com/2010/03/30/the-mercedes-benz-sound-logo-%E2%80%93-what-lesson-can-be-learned/> Acesso em 22/04/2012.

INTERBRAND, Site Oficial. Disponível em <http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>
Acesso em 18/04/2012.

KALAFATIS, S. P.; TSOGAS, M. H.; BLANKSON, C. Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 15, n. 6, 2000, p. 416.

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

KINNEAR, Thomas C. & TAYLOR, James R. *Marketing research: an applied approach*. Mc Graw Hill. 1979.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*, Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 1ª edição, São Paulo: Atlas, 1979.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Varejo*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Miguel; ARÃO, Sapiro; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. *Gestão de Marketing*. 8 ed. Revista atual. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LINDSTROM, Martin; *A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MED, Bohumil. *Teoria da música*. – 4.ed. ver. e ampl. – Brasília, DF : Musimed, 1996.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. *As Marcas e o Marketing*. Disponível em <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/as-marcas-e-o-marketing/> Acessado em 13 de Setembro de 2011.

MERCEDES-BENZ DO BRASIL, Site Oficial. Disponível em <http://www.mercedes-benz.com.br> – Acesso em 31/05/2012.

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.

AUDI Em: Mundo das Marcas. Disponível em:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/audi-vorsprung-durch-technik.html> - Acesso em 29/05/2012.

NAVA, José. Psicologia Prática: Visão e Audição. Belo Horizonte: Itatiaia, 1958.

NISSAN BRASIL, Site Oficial. Disponível em: <http://www.nissan.com.br> Acesso em 31/05/2012.

OGDEN, James R.; Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OZLER, Levent. The New Audi Heartbeat: Sound Logo Reinterpreted, 2010. Disponível em:
<http://www.designer.com/news/21107>. Acesso em 31/05/2012.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. São Paulo: Campus, 1989.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1991.

RIES, A.; TROUT, J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGrawHill Book Company, 1981

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso / Sylvia Maria Azevedo Roesch; colaboração Grace Vieira Becker, Maria Ivone de Mello. – 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

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

SCHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed., Porto Alegre : Bookman, 2003.

SCHERER, Klaus R; OSHINSKY. James S. "Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli," Motivation and Emotion 1/4: 331-346. 1977

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMANN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

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

VOICE AND SOUND LOGO FOR THE BRAND AIRELA. Em Audio Branding Academy. Disponível em: <http://audio-branding-academy.org/aba/congress/2k11/audio-branding-award-2011/case-submissions/airela/> Acesso em 04/03/2012

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Apresentação

- Introdução informal
- Apresentação das características e dos propósitos do trabalho
- Apresentação do método de pesquisa
- Questionamentos básicos: Idade e Marca de Automóveis que já possui e/ou possui.

Roteiro (Por Marca)

- Entrevistado escuta o Logo Sonoro pela primeira vez.
- Que atributos/percepções/sentimentos este som te passa?
- Entrevistado escuta o Logo Sonoro pela segunda vez.
- Reconhece a Marca detentora deste Logo Sonoro?
- Caso o entrevistado não reconheça a marca, o entrevistador revela.
- Qual a sua imagem da Marca X?