



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

SOUND BRANDING:

A REVITALIZAÇÃO DA MARCA INFRAERO A PARTIR DE UM NOVO JEITO DE SE COMUNICAR

Ana Patricia Loinaz*

RESUMO

O objetivo deste trabalho é explicar como o som e a música são ferramentas poderosíssimas para melhorar a comunicação das marcas, e como o Sound Branding trouxe a possibilidade de a Infraero estabelecer uma relação afetiva e positiva com seus clientes, estreitando uma parceria que existe há mais de 40 anos. A partir da bibliografia estudada e da entrevista realizada, percebe-se que a grande motivação da Empresa em construir sua Identidade Sonora – que tem como pilares estratégicos a música Infraero, os logos sonoros, a nova voz e o novo jeito de falar – foi a concessão, em 2012, de alguns dos seus principais aeroportos. Nesse novo cenário, com a entrada de empresas concorrentes no mercado, ela apostou no Sound Branding, que tem como propósito ajudar uma marca a diferenciar-se e a construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público. A implantação do Sound Branding, em 2014, com o engajamento dos empregados da instituição, foi a primeira etapa visando à revitalização da marca Infraero. Um reforço nesse sentido é dar andamento aos projetos Rádio Infraero e Conforto Acústico, e modernizar a logomarca da Empresa. Assim, espera-se o fortalecimento da imagem da Infraero perante a sociedade.

Palavras-chave: Comunicação. Revitalização da Marca. Sound Branding. Fortalecimento. Infraero.

* Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações, sob orientação do Prof. MSc André Luís César Ramos.

1 INTRODUÇÃO

Embora as marcas já no início do século XX utilizassem o som e a música como parte de suas estratégias de marketing – inicialmente com os *jingles* e, mais tarde, com os logos sonoros, o Sound Branding inova na medida em que toda criação é feita para a marca, a partir dos seus atributos de personalidade meticulosamente estudados, ou seja, é uma categoria de comunicação ampla que traduz em sons as características que diferenciam a marca.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é explicar como o som e a música são ferramentas poderosíssimas para melhorar a comunicação das marcas, e como o Sound Branding trouxe a possibilidade de a Infraero estabelecer uma relação afetiva e positiva com seus clientes, estreitando uma parceria que existe há mais de 40 anos.

Para alcançar esse objetivo, foi realizada revisão bibliográfica sobre o tema, com a leitura de livros, artigos e divulgações da Empresa nos seus veículos de comunicação interna e em mídia de DVD – que podem ser conferidas nos anexos. Também se buscou a complementação de ideias na internet, além de uma entrevista com a titular da Gerência de Promoção da Marca da Empresa, da Superintendência de Comunicação e Marketing Institucional.

O presente trabalho foi então estruturado da seguinte forma: a seção dois trata sobre a comunicação das marcas com seus clientes – da Revolução Industrial ao século XXI. A seção três explica a importância do som e da música para melhorar a comunicação das marcas, mas cujo potencial ainda é raramente abordado de forma sistemática.

Na seção quatro, apresentam-se o Sound Branding – uma nova categoria de comunicação que tem como objetivos, entre outros, ajudar uma marca a diferenciar-se e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público –; um breve histórico da Infraero e a mudança de cenário que a Empresa sofreu com as concessões de alguns aeroportos à iniciativa privada, em 2012, momento em que decidiu recorrer ao Sound Branding; e o Sound Branding na Infraero – como foi construída a Marca Sonora da Empresa.

Já a seção cinco trata da Identidade Sonora da Infraero: sua

personalidade, seu arquétipo e seus pilares estratégicos: música Infraero, logo da marca, voz da marca e jeito de falar. Na seção 6 mencionam-se outros projetos que, alinhados ao Sound Branding, têm a intenção de fortalecer a marca Infraero – Rádio Infraero e Conforto Acústico, e, por fim, é apresentada a conclusão do trabalho.

2 COMUNICAÇÃO DA MARCA COM SEUS CLIENTES – DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL AO SÉCULO XXI

Quando se fala em comunicação das marcas com seus clientes, pode-se fazer uma viagem até a Revolução Industrial. Segundo Kunsch (2007), foi nessa época de grandes transformações no mundo todo, quando as empresas se expandiram, passaram a utilizar máquinas para a produção em grande escala e experimentaram novas relações de trabalho e processos de comercialização, que surgiu a necessidade de as organizações se comunicarem com seus empregados – público interno – e com os compradores de seus produtos – público externo.

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Esta, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo. (KUNSCH, 2007, p.42)

Mas nessa época a comunicação era, essencialmente, unilateral, ou seja, as organizações não tinham a preocupação de ouvir quais eram as percepções e os interesses de seus públicos. (KUNSCH, 2007)

Com o fim da guerra fria, em 1989, as empresas se depararam com um novo cenário mundial, de mercados cada vez mais competitivos e consumidores cada vez mais exigentes, que fizeram com que elas percebessem que não era mais suficiente pensar em suas vendas levando em consideração apenas sua produção e a qualidade de seus produtos. Era preciso algo mais: voltar o foco aos anseios de seus consumidores e às suas próprias marcas. (ANDRADE, 2014)

Sobre marca e a transformação de seu significado no tempo, Joan Costa (2008 apud ANDRADE, 2014, p. 4) explica:

A marca começou sendo uma coisa: um signo (antiguidade). Depois foi um discurso (Idade Média). A seguir, um sistema de memória (economia industrial). Atualmente, a marca é um fenômeno complexo (economia de informação, cultura de serviço, sociedade de conhecimento). A crescente complexidade, tanto no nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social, econômico, político e legal, constituiu-se em um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações, não só no ambiente material, mas também, é lógico, no ambiente social e cultural.

Já Kunsch (2007, p.43) fala sobre o novo perfil do consumidor do século XX e o papel da comunicação para atender aos seus anseios:

Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência.

Na virada do século XX para o XXI, segundo Zanna (2015, p. 57), as empresas passaram a se preocupar em modificar a imagem de suas marcas ou reforçá-las:

A virada do século XX para o século XXI encontrou o mundo preocupado com mudanças climáticas, migrações e com a necessidade de achar formas de melhorar a saúde e a qualidade de vida. Nesse contexto, muitas empresas enxergaram a importância de proporcionar experiências positivas à sua audiência e passaram a se interessar mais pelos benefícios do Sound Branding.

Citando as palavras de Philip Kotler (2012), no prefácio do livro *Brand sense*, o segredo por trás das coisas que compramos, “marcas distintas exigem algo mais. Elas têm de oferecer uma experiência sensorial e emocional plena”. Essa ideia também é compartilhada por Guto Nascimento, que afirma estarmos vivendo a era do “marketing das sensações”, ou o “branding sensorial”:

Os consumidores compram com todos os sentidos, ou seja, eles não apenas compram produtos, mas sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas, dinâmicas e conectadas. E, assim, o marketing de hoje trabalha para criar marcas irresistíveis, coerentes com o estilo de vida de seu público-alvo e capazes de converter seus consumidores em fãs. Nesse cenário, o Music Branding aparece como uma nova dimensão na abordagem da música no marketing, de modo que o conteúdo sonoro deixa de ser tratado como um mero complemento para uma peça publicitária para ser encarado como uma mídia em si dentro do departamento de marketing das empresas. (NASCIMENTO, 2013, p. 46)

Martin Lindstrom (2012) também acredita na força do “branding sensorial” para a revitalização das marcas:

As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do branding sensorial. (LINDSTROM, 2012, p. 5)

E ele vai além:

O objetivo final do branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente.

[...]

O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual. (LINDSTROM, 2012, p. 113)

Dessa forma, o marketing do século XXI precisa se reinventar para atrair cada vez mais o interesse dos consumidores pelas marcas, e o planejamento em Sound Branding é uma das possibilidades mais efetivas.

3 A IMPORTÂNCIA DO SOM E DA MÚSICA PARA AS MARCAS

3.1 O Som

O som faz parte da nossa existência, desde os primórdios da humanidade. De acordo com Guto Nascimento (2013, p.9), “nos dias de hoje, todos nós, embora de maneira diversa, mantemos ainda complexas interações com esse fenômeno diariamente”.

Tal qual o cheiro, que desperta lembranças guardadas em nossa memória, o som pode representar experiências bastante agradáveis, conforme relata Lindstrom (2012, p. 28):

Assim como o cheiro se conecta à memória, o som se conecta ao ânimo. O som na verdade cria o ânimo, assim como sentimentos e emoções. Seriam *Love Story* e *The Notebook* tão emocionantes se você os assistisse com o som desligado? (LINDSTROM, 2012, p.28)

Esse fenômeno é tão essencial ao ser humano que a perda da audição é considerada, por muitos, pior do que a perda da visão:

Em uma carta de 1910, Hellen Keller escreveu: “Os problemas da surdez são mais profundos e mais complexos, se não mais importantes, do que os da cegueira. A surdez é um infortúnio muito pior. Porque significa a perda de um dos estímulos mais vitais – o som da voz que traz a linguagem, fomenta os pensamentos e nos mantém na companhia intelectual do homem.” (LINDSTROM, 2012, p. 28)

Ainda de acordo com Lindstrom (2012, p.14), marcas que utilizam esse recurso se destacam:

Estudos mostram que marcas que incorporam som em suas páginas virtuais têm 76% a mais de chance de ter maior tráfego de internet – e que marcas com músicas que ‘se encaixam’ em sua identidade de marca têm 96% mais chance de memorização imediata. Ainda assim, curiosamente, poucas marcas decidiram tirar vantagem do fato de possuir um som específico. Por que isso?

Assim, pode-se dizer que o som é uma ferramenta poderosa de marketing à disposição das marcas.

3.2 A música

Assim como o som, a música tem uma grande influência sobre a vida emocional dos seres humanos. Segundo Lindstrom (2012, p. 76), ela é capaz de criar novas memórias, evocar o passado e nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas. Para Guto Nascimento (2013, p. 48), “seu efeito sobre as emoções é tão profundo e impressionante a ponto de influenciar, alterar e eventualmente determinar o comportamento das pessoas”.

As marcas cada vez mais se dão conta de que a música é o canal de comunicação mais eficaz para atingir a intimidade das pessoas. É o caso da companhia aérea Qantas, da Austrália:

A Qantas, companhia aérea da Austrália, lançou uma compilação especial de músicas de um coral de crianças cantando *I Still Call Australia Home*. A melodia dessa canção (que é extremamente empolgante e que foi escrita por um expatriado com laços emocionais à sua terra natal) tocava em cada avião da Qantas durante o embarque e o desembarque dos passageiros. Ela se tornou parte de cada um dos comerciais de rádio e televisão da Qantas, criando com sucesso um forte sentido de ligação emocional entre a companhia aérea e o consumidor, de um tipo que raramente se viu antes. (LINDSTROM, 2012, p. 60)

Embora tenham sido identificados pelas marcas como ferramentas poderosas de marketing, o som e a música ainda estão subexplorados por elas. Sobre isso Guto Nascimento (2013, p. 57) expõe:

O som provavelmente é a última das grandes fronteiras dentro do marketing que ainda está subexplorada, aguardando para ser desbravada. Não se pode negar que a propaganda dos produtos sempre foi mais voltada para o conteúdo visual, relegando o som e o sentido da audição a um segundo plano. Talvez em decorrência disso, a música seja o campo do marketing que os profissionais da área menos dominam.

E para enfrentar esses novos desafios, é fundamental que as marcas planejem, de forma coerente e organizada, as ações de Sound Branding.

4 SOUND BRANDING: UMA NOVA CATEGORIA DE COMUNICAÇÃO PARA REVITALIZAR AS MARCAS

Para Zanna (2015), a utilização do som e das músicas pelas marcas não é nenhuma novidade. Segundo a autora, no começo do século XX isso já acontecia com os *jingles* e, mais tarde, com os logos sonoros, criações musicais que, na maioria das vezes, atendiam a necessidades pontuais, como o lançamento de um produto ou um serviço. Mas e o Sound Branding? A novidade do Sound Branding, no século XXI, é que toda criação é feita sob medida para a marca, a partir dos seus atributos de personalidade meticulosamente estudados. Assim, pode-se dizer que o Sound Branding é uma categoria de comunicação ampla, que transforma as características especiais da marca em sons.

Sobre os jingles e os logos sonoros, ela explica:

No começo do século XX, esse grande poder do som de evocar emoções e lembranças se somou ao poder das marcas. O primeiro fruto desse encontro foram os jingles, compostos por slogans simples, com refrões e rimas fáceis de lembrar, acondicionados em melodias destinadas a cativar o gosto popular.

[...]

O casamento entre os sons e as marcas ganhou fôlego e deu origem a novos formatos, como os logos sonoros – assinaturas auditivas de peças publicitárias adotadas por algumas marcas. (ZANNA, 2015, p. 20)

Com relação ao Sound Branding, a autora fala sobre o método e qual a sua finalidade:

Ele gera a identidade sonora que poderá ser aplicada em diversas plataformas e pontos de contato com os públicos. Dessa forma, onde as pessoas estiverem, poderão reconhecer a marca apenas pelo sentido da audição. É como se ela ganhasse maior projeção e passasse a ser percebida em 3D.

[...]

O Sound Branding segue a estrutura investigativa do Branding, que faz diagnóstico, levanta dados, faz entrevistas, pesquisas, dinâmicas de grupo, define características próprias e desenvolve diretrizes claras para a criação. No entanto, todo o trabalho é voltado para a construção sonora, e não visual. (ZANNA, 2015, p. 32)

Observa-se que o *branding* está evoluindo, e que as marcas vão buscar, cada vez mais, diferenciais para conquistar e fidelizar clientes. Um desses diferenciais é o investimento em Sound Branding.

4.1 Um pouco da história da Infraero e por que ela resolveu apostar no Sound Branding

De acordo com o histórico divulgado em seu site, a Infraero é uma empresa pública federal presente em todo o Brasil. Com mais de 40 anos de experiência, está entre as três maiores operadoras aeroportuárias do mundo e administra, atualmente, 60 aeroportos. Ela transporta mais de 130 milhões de passageiros por ano, o que representa cerca de 60% do movimento aéreo no país.

Ainda de acordo com o histórico, a Infraero foi criada para construir, operar e administrar os aeroportos brasileiros – desde grandes terminais até alguns bem pequenos, que mesmo sem receber voos comerciais regulares, cumprem sua função de representar a soberania do Brasil em áreas longínquas e de fronteira. Os aeroportos da Infraero podem ser considerados verdadeiros centros de negócios, já que oferecem ao seu público – passageiros e usuários – várias opções de varejo, com grandes marcas instaladas em seus terminais, de diversos segmentos, além de praças de alimentação, estacionamentos de veículos etc.

Outra informação relevante divulgada no site é que a Empresa é sócia – com 49% de participação – dos aeroportos de Brasília, no Distrito Federal, Guarulhos e Viracopos, em São Paulo, Confins, em Minas Gerais, e Galeão, no Rio de Janeiro. A Infraero tem como missão oferecer soluções aeroportuárias inovadoras e sustentáveis, aproximando pessoas e negócios, e como visão ser a referência internacional em soluções aeroportuárias, promovendo a integração nacional. Já

dentre os valores destacam-se a confiança, o compromisso com os clientes; a efetividade e a competitividade; inovação, qualidade e segurança; ética e responsabilidade socioambiental; geração de resultados e o orgulho de ser Infraero.

Também conforme divulgação da Infraero em seu canal oficial, de 1973, quando foi criada durante o governo militar, a 2012, ela era a única empresa federal a operar os principais aeroportos do país. Esse cenário mudou quando o governo federal anunciou, em 2012, as concessões dos aeroportos de Guarulhos e Viracopos, em São Paulo, e de Brasília, no Distrito Federal. Em 2013 a Infraero passou a administração do Aeroporto Bartolomeu Lisandro, em Campos – RJ, para o município, e em 2014 mais dois leilões à vista: Galeão (RJ) e Confins (MG).

Por fim, em 2015 o governo federal anunciou a concessão de mais quatro aeroportos da Rede Infraero: Fortaleza (CE), Salvador (BA), Florianópolis (SC) e Salgado Filho – Porto Alegre (RS). Dessa forma, a atividade de administrar aeroportos deixou de ser exclusiva da Infraero, e atualmente ela tem concorrentes. Sobre essa mudança de cenário, a superintendente de Comunicação e Marketing Institucional da Infraero, Léa Cavallero, argumenta:

A Empresa passa por um momento de transformação com a perda de aeroportos importantes para grupos da iniciativa privada que, sem as amarras de empresas públicas, melhoram a qualidade de atendimento mais rapidamente do que as estatais. Ao mesmo tempo estamos sendo mais cobrados, o que é saudável, porque temos sido obrigados a rever conceitos antigos e modernizá-los. (LÉA apud MURRAY, 2014, p. 8)

Zanna (2015, p. 64) comenta sua visão a respeito:

Pautada pela necessidade e ciente de que precisava ser mais competitiva, a empresa começou a buscar meios para tornar sua comunicação mais efetiva. Ela precisava, mais do que nunca, mostrar as suas conquistas, *expertise* e eficiência. Foi nesse momento que decidiu recorrer ao Sound Branding. Em setembro de 2013 começava o projeto que seria aplicado aos aeroportos sob a gestão da companhia.

A autora (2015, p. 65) também se refere ao fato de a Empresa ter sido criada durante o governo militar, o que lhe imprimiu certas características:

Criada há mais de 43 anos, durante o governo militar, a empresa pública surgiu para zelar pela segurança do trânsito de passageiros (embarque e desembarque). Seu principal atributo, a segurança, tornou-se o pilar central do relacionamento com o público. A nosso ver, outros aspectos valiosos no trato, como a humanidade e a proximidade, tinham sido deixados de lado.

E ela complementa (2015, p. 65):

Como a marca Infraero nunca foi alvo de um trabalho de Branding – apenas passou por um *redesign*, em 2009 –, ficou ao sabor dos acontecimentos positivos e negativos. Desafortunadamente, apesar de ter pessoal altamente capacitado e um elevado índice de eficiência, a empresa passou a ser vinculada pelos usuários a todo e qualquer problema no ambiente aeroportuário brasileiro. Como se pode ver, uma reputação difícil de ser modificada. E também um excelente desafio.

Começava, então, o projeto Sound Branding na Infraero, sob a responsabilidade da Superintendência de Comunicação e Marketing Institucional, com a parceria das Diretorias de Desenvolvimento Operacional, Comercial e de Aeroportos, seguindo a ideia de que era preciso estabelecer uma relação afetiva e positiva com seus clientes; era necessário estreitar essa parceria que já existia há mais de 40 anos e fazer com que a marca Infraero fosse percebida e lembrada pelos seus sinais sonoros, pela eficácia e simpatia da comunicação cotidiana, pela humanidade e proximidade com seu público. (INFRAERO, 2014)

Sobre a construção desses valores da marca – confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público, através do planejamento de Music Branding (ou Sound Branding) –, Guto Nascimento (2013, p. 47 e p. 49) afirma:

Assim, planejar Music Branding é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público.

[...]

Toda ação sonora que é aplicada na comunicação de uma marca reverbera em todas as áreas relacionadas à própria marca (imagem, valores, produtos, cultura) e acaba contribuindo para a percepção que o mercado tem sobre ela.

Outro ponto fundamental é que entre todos os sentidos do corpo humano, para a publicidade os mais importantes são a visão e a audição, segundo Guto Nascimento:

Esses são os únicos sentidos que possuem a capacidade de levar ao público tanto mensagens diretas e específicas quanto mensagens indiretas e subliminares. Cheiros, gostos e texturas podem transportar consigo vários tipos de sensações, lembranças e climas, mas não são capazes de carregar mensagens específicas.

[...]

Colocar música no planejamento de marketing significa criar experiências sonoras para os consumidores e fazer com que as marcas deixem de ser provedoras de serviço para passarem a ser provedoras de emoções. (NASCIMENTO, 2013, p. 59 e p. 60)

Ao investir em Sound Branding, a Infraero tem a intenção de aprimorar a comunicação com o seu público.

4.2 O Sound Branding na Infraero

Em 2014 a Infraero implantou o Sound Branding, inicialmente no Aeroporto Santos Dumont, no Rio de Janeiro, e logo após em todos os seus aeroportos. Até esse ano, o contato dos clientes – passageiros e usuários do transporte aéreo – com a marca Infraero era principalmente visual. Ao chegar em um dos 60 aeroportos da Rede era possível – e ainda é – identificar a marca da Empresa estampada nas portas de acesso aos terminais de passageiros, nos saguões de embarque e desembarque, nos ônibus para o transporte até as aeronaves, nos terminais de logística de carga, nos veículos operacionais e nos carros contra incêndio, nas peças publicitárias espalhadas pelos aeroportos e nos materiais de comunicação impressos. (INFRAERO, 2014)

O contato sonoro sempre existiu, em vídeos institucionais, nas esperas de chamadas telefônicas e em mensagens nos terminais aeroportuários, mas não de uma forma padronizada em todo o país. Em cada aeroporto uma voz diferente e mensagens iniciando com um “Infraero Informa”, perdidas no meio de outras tantas comunicações sonoras que ocorrem nos aeroportos, de diversas empresas, como as companhias aéreas. A superintendente de Comunicação e Marketing Institucional, Léa Cavallero, avalia que “os anúncios sonoros da Infraero eram considerados ortodoxos”. (LÉA apud MURRAY, 2014, p. 8)

Mas a partir do segundo semestre de 2014 essa realidade começou a mudar. A Infraero estabeleceu uma nova comunicação com seus clientes, através de um novo som, de uma nova voz e um novo jeito de falar: o Sound Branding ou a Marca Sonora da Infraero. (INFRAERO, 2014)

Para a diretora de Criação da Zanna Sound, a Infraero deu um importante passo para a revitalização da sua marca com o Sound Branding (ZANNA apud MURRAY, 2014, p 8):

O Sound Branding começa um movimento importante de transformação para a marca e para a experiência que todos nós, usuários dos aeroportos, teremos. Agora a comunicação é mais positiva, atenciosa, próxima, e vamos ter um ambiente mais agradável através do novo som da Infraero.

Esse é o futuro do *branding*, que como diz Lindstrom (2012, p. 157), “entrará em domínios cada vez mais sofisticados, ou seja, marcas que não apenas se escoram na tradição, mas também adotam características religiosas e usam o *branding* sensorial como uma forma holística de espalhar a notícia”.

As marcas terão que se destacar, bater no peito, declarar singularidade e estabelecer identidades como nunca antes.

[...]

Os canais tradicionais de propaganda terão de existir ao lado outros canais não tradicionais, que estão brotando tão rápido quanto a tecnologia permite. (LINDSTROM, 2012, p. 147)

E a Infraero embarcou nessa viagem com destino ao futuro ao implantar essa ferramenta que estabelece uma comunicação mais positiva com seus clientes, os passageiros e usuários dos aeroportos que administra de norte a sul do país.

4.3 Como foi construída a Marca Sonora da Infraero

Conforme Zanna (2015, p. 34), a criação do Sound Branding de uma empresa cumpre etapas indispensáveis, e tudo começa pelo estudo dos atributos de personalidade da marca, seu propósito, público e experiências relacionadas a ela:

Nessa etapa de investigação é relevante conhecer a história da marca, da sua comunicação, seus resultados e entrevistar colaboradores estratégicos a fim de entender para onde a marca está caminhando. Uma vez que as informações pareçam suficientes à equipe de Sound Branding, é o momento de trabalhar os dados em dinâmicas de grupo com os executivos de marketing e parceiros da comunicação.

Várias marcas – nacionais e mundiais – aderiram ao Sound Branding, e passaram por essas etapas de criação. A Vivo, operadora de telefonia móvel, é uma delas. Sobre esse case, Zanna (2015, P. 74) relata:

A Vivo, pioneira no mundo a ter o seu Sound Branding, percebeu a oportunidade. Em meio à comunicação caótica das operadoras telefônicas, com tantos estímulos e promessas, ela anteviu que poderia usar o som para se diferenciar perante o usuário e confirmar sua posição de liderança.

Em referência à Infraero, para saber mais sobre o processo de criação de sua Identidade Sonora, foi realizada uma entrevista com a gerente de Promoção da Marca, Cibele Nunes, da Superintendência de Comunicação e Marketing

Institucional da Empresa. Em resposta à questão acerca de como se chegou à personalidade, ao arquétipo e aos atributos da personalidade da marca Infraero, a gerente explica:

Foi criado um grupo de trabalho envolvendo diversas áreas da Empresa: Comunicação, Imprensa, Operações e Comercial. Esse grupo – conduzido pela Agência Zanna Sound – foi elaborando a personalidade da marca, após diversas reuniões e muito debate sobre o que queríamos para a marca/imagem da Infraero. Quanto aos atributos, fomos elencando alguns a partir da nossa vivência na Infraero, e depois o grupo optou pelos mais adequados. Importante: os atributos não representam o que já somos, mas sim o que queremos ser, ou seja, a forma como a marca quer ser percebida. Já o arquétipo foi escolhido entre um grupo de 12 arquétipos existentes, por afinidade com o papel da Empresa que é uma prestadora de serviços aeroportuários.

Sobre o fato de já terem se passado dois anos da implantação do Sound Branding, e da intenção de saber se os clientes dos seus 60 aeroportos estão mais satisfeitos e confiam mais na Infraero após esse passo, ela responde:

Apesar de ainda não termos feito uma pesquisa para avaliar a satisfação dos passageiros com relação ao Sound Branding nos aeroportos da Rede Infraero, acreditamos que eles estejam mais satisfeitos com o novo jeito de a Empresa se comunicar.

Já com relação ao alinhamento dos 12 mil empregados da Infraero com os conceitos do Sound Branding, Cibele Nunes argumenta:

Na época de lançamento o assunto foi bastante divulgado em todos os canais de Comunicação Interna. Fora a divulgação, constantemente o segmento que atende ao público recebe esse alinhamento no Curso de Atendimento ao Cliente preparado e ministrado pela Superintendência de Comunicação e Marketing Institucional – PRCI. Na ocasião do lançamento os líderes também foram sensibilizados.

Quanto à possibilidade de esse trabalho do Sound Branding ser aperfeiçoado, e se a logomarca da Infraero foi uma fonte de inspiração para a construção da Identidade Sonora da Empresa, ela conclui:

A implantação do Sound Branding foi a primeira etapa. A segunda é melhorar a proximidade através de projetos como a Rádio Infraero – que deverá ser lançada nos principais aeroportos da Infraero, com música ambiente vinculada aos atributos da marca (jazz etc.), e a terceira será a implantação de um projeto bem maior chamado Conforto Acústico. Ele organizará as informações no lado ar, com foco na melhoria do conforto sonoro do passageiro. Quanto à fonte de inspiração, as bases de criação do Sound Branding não levaram em conta a logomarca da Empresa.

Os projetos Rádio Infraero e Conforto Acústico foram desenvolvidos pela Superintendência de Comunicação e Marketing Institucional da Infraero, e estão em andamento na Empresa.

5 CASE INFRAERO

5.1 Personalidade da Infraero

Seguindo o estudo do grupo composto por áreas estratégicas da Infraero, mencionado pela gerente de Promoção da Marca, Cibele Nunes, o primeiro passo foi desenhar a personalidade da Infraero.

Para se chegar ao resultado, perguntou-se como a Empresa seria se encarnasse uma pessoa, e obteve-se como resposta que se pareceria com uma mulher de 40 anos, brasileira, alguém que batalhou e estudou muito para conquistar o lugar que ocupa, e subiu na vida pelo seu próprio esforço. Ela também seria experiente, pois desenvolve e administra aeroportos no Brasil há mais de 40 anos; conectada, já que integra pessoas e negócios no Brasil e no mundo; atenciosa, porque deseja oferecer boas experiências no ambiente aeroportuário e no atendimento ao cliente, e dinâmica, pois agrega a capacidade de gerenciar a complexidade do seu negócio em um cenário de constantes mudanças. (ZANNA, 2015, p. 65)

Essa é a Infraero, uma empresa experiente, conectada, atenciosa e dinâmica.

5.2 Arquétipo da Infraero

De acordo com Mark e Pearson (2011, p. 18), o psiquiatra Carl Gustav Jung definiu que os arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente.

Ao estudarem a base arquetípica de marcas de sucesso, as autoras descobriram que os 12 arquétipos principais se expressavam frequentemente na atividade comercial dos dias de hoje. A seguir os arquétipos aparecem com suas

funções básicas na vida das pessoas e um exemplo de marca-líder ou ícone de marca com aquela identidade (2011, p.24):

Arquétipo	Ajuda as pessoas a	Exemplo de marcas
Criador	Criar algo novo	Williams-Sonoma
Prestativo	Ajudar os outros	AT & T (Ma Bell)
Governante	Exercer o controle	American Express
Bobo da Corte	Se divertirem	Miller Lite
Cara Comum	Estarem bem assim como são	Wendy's
Amante	Encontrar e dar amor	Hallmark
Herói	Agir corajosamente	Nike
Fora-da-Lei	Quebrar as regras	Harley-Davidson
Mago	Influir na transformação	Calgon
Inocente	Manter ou renovar a fé	Ivory
Explorador	Manter a independência	Levi's
Sábio	Compreender o mundo em que vivem	Oprah's Book Club

Fonte: livro "O herói e o Fora-da-Lei", de Margaret Mark e Carol Pearson (2011)

Ainda de acordo com Mark e Pearson (2011, p. 22), "compreender e alavancar o significado arquetípico (que antes era apenas um 'algo mais' para o marketing eficaz) é hoje um pré-requisito". Assim, o significado da marca é seu ativo mais precioso e insubstituível:

Aquilo que sua marca significa para as pessoas será tão absolutamente importante quanto sua função – talvez até mais – porque é seu significado que nos diz "este me parece perfeito" ou "é este que eu quero". O significado fala ao sentimento, ao lado intuitivo, do público; cria uma afinidade emocional, permitindo que os argumentos mais racionais sejam ouvidos. (MARK; PEARSON, 2011, p. 24)

E é por isso que a Infraero utilizou a base arquetípica para compor a sua Identidade Sonora, e estabelecer uma afinidade emocional com seus clientes. Dentre os 12 arquétipos existentes, o da Infraero é o "prestativo". Esse arquétipo representa a forma como os clientes devem ser tratados no dia a dia, e a postura que a Infraero deve assumir perante os seus públicos – atenciosa e colaborativa.

5.3 Pilares Estratégicos do Sound Branding da Infraero

5.3.1 Música Infraero

Já com a personalidade da marca desenhada, e seus atributos definidos, foram construídos os pilares estratégicos do Sound Branding, entre eles a música Infraero. Ela é uma mistura de instrumentos internacionais e nacionais de várias regiões, e a intenção é retratar o país com um toque internacional. (INFRAERO, 2014)

A autora Zanna (2015, p. 65 e 66) fala um pouquinho sobre essa construção:

O ritmo pop da *world music* daria a dinâmica da obra. Ágil sem ser frenético, para transmitir fluidez. Sua instrumentação iria conectar as várias texturas encontradas neste Brasil, porém familiares aos ouvidos estrangeiros.

[...]

O clima da música deveria transmitir a experiência. Seus acordes seriam inteligentes sem perder a simplicidade. A melodia, que é a ponte entre a música e as pessoas, seria carinhosa e simples, para ser lembrada.

E dessa forma ela conclui:

Assim que a música Infraero ficou pronta, tínhamos a peça principal para 'vestir' a marca em som. Dela extraímos os três logos que antecipariam tipos de avisos diferentes. (ZANNA, 2015, p. 65 e 66)

A música Infraero, que é o manifesto sonoro da marca, deve ser aplicada em todos os pontos de contato com seus públicos: na abertura de eventos, apresentações e toda e qualquer atividade que envolva o público externo ou interno dos aeroportos.

5.3.2 Logo da Marca

A partir da música Infraero, três logos sonoros foram criados para representar a marca em som, e sempre serão aplicados no início das mensagens. (INFRAERO, 2014)

O **logo sonoro** vai antecipar as mensagens institucionais e as mensagens operacionais positivas, e será aplicado em filmes, SAC, Web, eventos e em todas as mídias que tiverem som.

Já o **logo atenção** deve ser aplicado nas mensagens operacionais de atenção.

Por fim, o **logo comercial** deve ser aplicado nas mensagens comerciais.

5.3.3 Voz da Marca

Antes de 2014: em cada aeroporto uma voz diferente. Com seus sotaques e suas particularidades. Mas a partir de 2014 a voz tem os atributos da marca Infraero. Com aproximadamente 40 anos, é feminina, jovial, conectada e adora viajar. Fala três línguas: inglês, espanhol e português. É simples e inteligente ao mesmo tempo. Mostra disponibilidade, é atenciosa, carinhosa, firme e calma. Seu tom é médio-grave, com sotaque neutro. “A voz eleita é a de Ana Paula Aquino, atriz e locutora de renome. Não queríamos apenas uma voz bonita e agradável. Queríamos alguém que pudesse materializar os atributos que traçamos para a marca, que fosse espontânea e não construída”. (ZANNA apud MURRAY, 2014, p. 8)

Vale destacar que por muito tempo nas experiências de viagens dos brasileiros, nos maiores aeroportos da Rede Infraero, esteve presente a tão conhecida e comentada “voz do aeroporto”. Essa voz, “bela e marcada pela sensualidade, estava em desacordo com o perfil da mulher empreendedora, bem-sucedida, experiente e cosmopolita que representava a marca Infraero”. (ZANNA, 2015, p. 66)

Agora, enfim, a voz e a marca da Infraero estão em perfeita harmonia.

5.3.4 Jeito de Falar

Quando ainda o Sound Branding não estava implantado nos aeroportos, e era preciso repassar uma orientação ao passageiro, a comunicação era iniciada com um “Infraero Informa”. Agora a Empresa se dirige ao passageiro com um “olá” – o que humanizou a abordagem – e deixou de lado o tom negativo: a expressão “não” era utilizada frequentemente. (INFRAERO, 2014)

A mensagem antes do Sound Branding seguia esse roteiro: “Infraero Informa. Senhores pais ou responsáveis, por medida de segurança não permitam que suas crianças brinquem com os carrinhos de bagagens”. Ou então: “Infraero Informa. O aeroporto encontra-se fechado e sem previsão para pousos e decolagens”. (INFRAERO, 2014)

Atualmente, quando é necessário se comunicar com o passageiro, a abordagem reforça o comportamento positivo: “Olá pais ou responsáveis! Brinquem com suas crianças sem utilizar os carrinhos. Eles são exclusivos para o transporte

de suas bagagens”. Ou então: “Olá passageiro! Pousos e decolagens voltarão à normalidade assim que as condições meteorológicas melhorarem”. É importante ressaltar que o novo jeito de falar, aliado à nova voz, oferece a mesma informação, mas de uma forma mais serena e acolhedora. E essa é a ideia: fazer com que o passageiro se sinta confortável enquanto estiver no aeroporto. (INFRAERO, 2014)

Agora a Infraero tem uma marca sonora. Uma nova música. Uma nova voz. Um novo jeito de falar. E os colaboradores da Empresa fazem parte de tudo isso e estão alinhados com esse novo tempo, conforme dito durante a entrevista com Cibele Nunes, titular da Gerência de Promoção da Marca. Uma voz moderna, simpática, simples, carinhosa e atenciosa, e um novo jeito de falar, com uma abordagem humanizada e positiva, precisam estar em harmonia com os serviços prestados aos clientes dos 60 aeroportos, de norte a sul do país. E é por isso que constantemente os empregados que atendem ao público são treinados e reciclados, para estreitar essa relação de simpatia e confiança com os passageiros. (INFRAERO, 2014)

A intenção da Empresa é proporcionar aos seus clientes a melhor experiência possível em seus aeroportos e, assim, quando ouvirem a música ou uma chamada com a voz da Infraero, ou quando forem atendidos com excelência, trazerem à memória momentos preciosos de uma viagem inesquecível, tornando-se formadores de opinião na sociedade em que estão inseridos, para que não aconteça mais de a Empresa ser vinculada a todo e qualquer problema no ambiente aeroportuário brasileiro. (INFRAERO, 2014)

E sobre o trabalho de Sound Branding na Infraero, a autora Zanna (2015, p.68) conclui:

O trabalho para a Infraero tornou-se uma causa pessoal e me tocou profundamente. Trata-se de uma empresa governamental que teve a coragem de mudar e, quem sabe, influenciar outras estatais ainda vinculadas a um Brasil que não existe mais. Por meio desse trabalho, curo a minha cidadania e sonho em participar da transformação deste país em um lugar melhor.

Com o Sound Branding implantado, espera-se que a Infraero sirva de exemplo para que outras empresas estatais brasileiras apostem na construção de suas identidades sonoras para a valorização de suas marcas.

5 REFORÇO PARA O SOUND BRANDING: RÁDIO INFRAERO E CONFORTO ACÚSTICO

Além do Sound Branding, conforme a gerente de Promoção da Marca da Infraero, Cibele Nunes, a implantação de projetos como a Rádio Infraero – que deverá ser lançada nos principais aeroportos da Empresa, com música ambiente vinculada aos atributos da marca –, e o Conforto Acústico – que organizará as informações no lado ar dos aeroportos, com foco na melhoria do conforto sonoro do passageiro –, desenvolvidos pela Superintendência de Comunicação e Marketing Institucional e já em andamento na Empresa, acredita-se em um novo tempo para a Infraero, quando ela, enfim, será reconhecida pela sua *expertise*, pela sua eficiência e pela qualidade dos seus serviços.

6 CONCLUSÃO

O estudo permitiu compreender que o som e a música são ferramentas poderosíssimas para melhorar a comunicação das marcas, e que o Sound Branding trouxe a possibilidade de a Infraero estabelecer uma relação afetiva e positiva com seus clientes, estreitando uma parceria que existe há mais de 40 anos. Essa é uma categoria de comunicação inovadora que tem como objetivo revitalizar uma marca, a partir da definição de sua personalidade e seus atributos, transformando todas as características especiais dessa marca em sons.

E assim aconteceu na Infraero. Com muito debate em grupo, envolvendo empregados de áreas estratégicas, agências contratadas e gestores da organização, foram traçados os atributos de personalidade da marca – mulher, 40 anos, alguém que subiu na vida pelo seu próprio esforço, experiente, dinâmica, atenciosa e conectada –, e com base nesses atributos foram criados os pilares estratégicos sonoros: a música Infraero, os logos sonoros, a voz da marca e o jeito de falar. Agora a Infraero tem a sua Marca Sonora. Sua Identidade Sonora. Seu Sound Branding. E os colaboradores da Empresa fazem parte de tudo isso, estão alinhados com esse novo tempo, já que o relacionamento com o cliente é parte fundamental para o sucesso de qualquer marca.

Concluiu-se que a motivação da Infraero em apostar no Sound Branding foi a mudança de cenário pela qual a Empresa passou em 2012, com a concessão

de alguns dos seus principais aeroportos. A partir do momento em que ela não era mais a única empresa na atividade de administrar aeroportos no país, e que tinha concorrentes, percebeu que era preciso ser mais competitiva, e que sua comunicação deveria ser mais efetiva com seus clientes. Nesse sentido, pode-se dizer que o Sound Branding trouxe a possibilidade de a Infraero estabelecer uma relação afetiva e positiva com seu público, estreitando a parceria que já existia há mais de 40 anos.

Mas além do Sound Branding, uma sugestão para fortalecer a imagem da marca Infraero – além da implantação dos projetos Rádio Infraero e Conforto Acústico, que já estão em andamento – seria aproveitar o momento para modernizar a logomarca da Empresa, alinhando a marca visual à marca sonora. Até porque, como já comentado antes, a Empresa nunca passou por um trabalho de Branding – apenas por um *redesign*, em 2009, quando a logomarca passou a apresentar as cores amarela, verde e azul.

Assim, acredita-se no fortalecimento da marca Infraero e de sua imagem perante a sociedade, para que ela seja, enfim, reconhecida pela sua *expertise*, pela sua eficiência e pela qualidade dos seus serviços, mas também seja percebida e lembrada pelos seus sinais sonoros, pela eficácia e pela simpatia da comunicação cotidiana. E como dito antes: para que seja criado um vínculo forte, positivo e duradouro entre a Infraero e seus clientes.

Sugere-se, também, a realização de pesquisa com os passageiros e usuários dos aeroportos da Rede Infraero para avaliar, após dois anos de implantação do Sound Branding, se eles reconhecem a marca sonora da Empresa e como se sentem a respeito: a comunicação está mais eficiente e mais simpática? Eles confiam mais na Empresa? Eles associam a nova música, a nova voz e o novo jeito de falar à Infraero? Essa pesquisa seria uma complementação a este trabalho. Mais adiante, quando os projetos Rádio Infraero e Conforto Acústico forem implementados, outra sugestão é, também através de pesquisa, verificar se eles aperfeiçoaram o trabalho iniciado pelo Sound Branding e se colaboraram na revitalização da marca Infraero, conforme previsto.

**SOUND BRANDING:
THE REVITALIZATION OF INFRAERO BRAND FROM
A NEW WAY TO COMMUNICATE**

ABSTRACT

The objective of this work is to explain how the sound and music are powerful tools to improve branding communication, and how Sound Branding brought the possibility for Infraero to set an affective and positive relation with its customers, tying a partnership which exists for more than 40 years. From the bibliography studied and the interview done, we can realize that there is a big motivation of the company in building its Sound Identity - which has strategic points: the music Infraero, the sound logos, the new voice and the new way of speaking - It was the concession, in 2012, of some of its main airports. In this new scenery, with the coming up of competitors on the market, it bet on Sound Branding, which has the purpose to help a brand to differ it and to build values like confidence, loyalty, passion, safety and notions of belonging to its public. The implement of Sound Branding, in 2014, with the engagement of the company's employees was the first step visioning the revitalization of Infraero brand. A improvement on this way is to develop the Infraero Radio and Acoustic Comfort projects, and modernize the company's logo. This way, it is hoped the fortification of the Infraero's image towards society.

Keywords: Communication. Revitalization of the brand. Sound Branding. Fortification. Infraero.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, O. *A Dimensão Sonora da Marca: Um Novo Mercado na Construção da Imagem da Marca*. 2014. 13f. Artigo (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, DF.

INFRAERO. Site Institucional. Sobre a Infraero. 2016. Disponível em: <www.infraero.gov.br> Acesso em: agosto/2016.

KOTLER, P. Prefácio. In: LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Ed. Ver. E atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KUNSCH, M.M.K. Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>>. Acesso em: 1º ago. 2016.

LINDSTROM, M. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Ed. Ver. E atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S. *O herói e o for a-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Ed. Cultrix. São Paulo, 2011.

MURRAY, T. Infraero inova e lança marca sonora. *Infraero Notícias*, Ano VII, N.º 51, p. 7-8, 2014.

NASCIMENTO, G. *Music Branding*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

ROTHENBERG, D. In: LINDSTROM, Martin. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Ed. Ver. E atual. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SOUND BRANDING DVD. Publicação da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero. Junho de 2014.

ZANNA. *Sound Branding: a vida sonora das marcas*. 1 ed. São Paulo: Matrix, 2015.

ANEXO A – Matérias postadas no Blog Sem Escalas

ANEXO B – Revista Infraero Notícias, Ano VII, N.º 51/2014

ANEXO C – Matéria do portal Exame.com

ANEXO D – Sound Branding DVD