



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS - FATECS
CURSO SUPERIOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Mayara Cristhinne Azevedo Prado Basilio

**Importância do *Sound Branding* na construção da marca na mente do seu
consumidor: estudo de caso da Coca-Cola.**

Brasília - DF
2019

Mayara Cristhinne Azevedo Prado Basilio

Importância do *Sound Branding* na construção da marca na mente do seu consumidor: estudo de caso da Coca-Cola.

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Andréa Carla Marques da Silva

Brasília - DF
2019

Mayara Cristhinne Azevedo Prado Basilio

Importância do *Sound Branding* na construção da marca na mente do seu consumidor: estudo de caso da Coca-Cola.

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília,

Orientador: Andréa Carla Marques da Silva

Professor Examinador: Alan Marques

Professor Examinador: Nívia Leite

Dedico este trabalho a quem me amou primeiro, meu pai e autor do meu milagre, Deus.

RESUMO

O trabalho busca entender de que forma a identidade sonora da marca interfere na mente do consumidor, uma vez que o som é capaz de ultrapassar espaço, tempo, criar memórias e experiências ao cliente. Para tanto, utilizou-se pesquisas exploratórias para compor o estudo de caso da marca Coca-Cola. Foram realizadas pesquisas bibliográficas que definiram o referencial teórico, análises em redes sociais, sites da marca e de institutos de pesquisa para coleta de dados. Deste modo foi possível entender como o Sound Branding, ferramenta capaz de destacar a marca no mercado, gerar experiências e aproximar o cliente, foi implementado em seu planejamento estratégico, com a melodia Happiness Factory, fortalecendo a imagem da empresa e se tornando referência no quesito marketing sensorial.

Palavras-chave: *Sound Branding. Branding. Sound.* Marca. Consumidor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	METODOLOGIA	9
2.1	PROBLEMA DE PESQUISA	9
2.2	OBJETIVOS	9
2.2.1	Objetivo geral	9
2.2.2	Objetivos Específicos	9
2.3	MÉTODOS	10
3	REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1.	Marca e sua construção	11
3.2.	Marketing Sensorial	13
3.3.	Sound Branding: Conceitos e objetivos	15
3.4.	Música e marketing	16
3.5.	Jingles	17
3.6	Assinatura musical	17
4	ESTUDO DE CASO: COCA-COLA	19
4.1.	Histórico	19
4.2	Sound Branding HAPPINESS FACTORY	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6	REFERÊNCIAS	278

1 INTRODUÇÃO

No início do século XX, o som começou a entrar de vez como estratégia de marca. Os *jingles*¹, simples e fáceis de decorar começaram tomar conta da mente dos consumidores. No Brasil, o primeiro *jingle* foi produzido pela Rádio Phillips em 1932, na cidade do Rio de Janeiro, pela voz de Ademir Casé (Pindorama Filmes, 2015). Sua cliente, a Padaria Bragança, ficou conhecida pelo ritmo que fez as vendas aumentarem, o que levou os donos da padaria a fecharem contrato de um ano com a rádio. Daí em diante, muitos outros surgiram, fazendo parte do imaginário popular e, em alguns casos, se tornando inesquecíveis (FIGUEIREDO, 2014).

O que o público fala sobre a marca, que fica registrado na mente de seus consumidores, é conhecido como *Branding*. Em outras palavras, é a área que trata a gestão de marcas (TYBOUT, 2017). A junção do som com as marcas deu início ao que é conhecido no Brasil como *Sound Branding*. Em outros lugares recebe a denominação de *Audio Branding*, *Sonic Branding*, *Acoustic Branding*, *Corporate Sound* e *Sonic Memonics*. Independentemente de como é chamado, engloba todas as formas de sonorização de uma marca ou produto (ZANNA, 2015). Assim, ser reconhecida apenas pela audição forma a identidade sonora de uma marca, que pode ser aplicada em diversas plataformas e pontos de contato com os públicos-alvo, tais como spots de rádio², eventos, pontos de venda, filmes publicitários, dentre outros.

A Coca-Cola esteve entre as marcas mais lembradas no mercado nacional, dentro da premiação *Top of Mind Brasil 2018*. Isso se deve a um longo processo de branding feito pela empresa deixando claro o propósito da marca para seus clientes (PINTO, 2018).

¹ Mensagem publicitária musicada que consiste em um bordão simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade (FIGUEIREDO, 2014).

² Peça criada para veiculação no rádio, com efeitos sonoros e musicais ou não (FIGUEIREDO, 2014).

Figura 1: Ranking das marcas *Top of Top* (Datafolha).



Fonte: PINTO, 2018.

O interesse pelo tema *sound branding* se dá pela crença de que os efeitos sonoros estão intimamente ligados ao subconsciente e emocional do ser humano. Influenciando em rotinas diárias, levando a associar os sentimentos às marcas.

Sabe-se que os sentidos são as portas de entrada para o sistema nervoso, das provocações ou excitações vindas do ambiente externo. Os impulsos que são captados por nossos sentidos é que dão início ao processo perceptivo. Esse processo começa com a captação de um estímulo através dos órgãos dos sentidos que, em seguida, é enviado ao cérebro. Assim, a percepção é a recepção, por parte do cérebro, da chegada de um estímulo, a forma como o indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos (CAMARGO, 2013, p. 173).

Capaz de criar memórias e identidade, o som entra no planejamento estratégico das marcas como forma de conectá-las ao consumidor. Trazendo novas experiências, capitalizando as emoções e sensações humanas. A publicidade sempre buscou trabalhar com os sentidos humanos. Um exemplo é a psicologia das cores, muito usada para despertar desejos no consumidor. No cinema também pode-se observar essas táticas: além das técnicas visuais, as trilhas sonoras dos filmes causam impacto na audiência. Desta forma percebe-se que a comunicação tenta

crescentemente alcançar o indivíduo em suas particularidades sensitivas (ZANNA, 2015).

Nesse contexto, o presente trabalho busca entender de que maneira o som resgata memórias e cria laços entre consumidor e marca, bem como resulta em intimidade e autoridade de empresas como Coca-Cola na mente do seu cliente. Para tanto, foi registrado na metodologia o caminho percorrido pelo estudo, destacado no capítulo a seguir. O referencial teórico relacionou os conceitos essenciais para a compreensão do tema e amparou as análises de dados e informações coletados, conforme demonstrado no capítulo três.

O estudo concluiu que a marca Coca-Cola aliada a diversas estratégias de divulgação que a torna, uma das marcas *Top of Mind*, não só no país quanto no mundo. Dentre essas estratégias, o *sound branding* tem auxiliado na aproximação da marca com o seu público-alvo, uma vez que a empresa utiliza estratégias referenciadas de maneira constante, no processo de gestão da marca.

2 METODOLOGIA

Neste tópico são apresentados os métodos utilizados para desenvolvimento do trabalho, haja vista que a metodologia precisa atender às necessidades e objetivos da pesquisa (FACHIN, 2017), que estão definidos a seguir.

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, julgou-se importante saber: como a marca Coca-Cola utiliza a tradução do seu *branding* em sons para gerar reconhecimento na mente do seu consumidor?

2.2 OBJETIVOS

Os objetivos geral e específico nortearam a elaboração do trabalho pois define as pretensões do estudo. Objetivo geral diz respeito à amplitude do problema, e os específicos, definem as etapas necessárias ao atendimento do objetivo geral, detalhadamente (FACHIN, 2017).

2.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho busca entender de que maneira o som resgata memórias e cria laços entre consumidor e marca, bem como resulta em intimidade e autoridade de empresas como Coca-Cola na mente do seu consumidor.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a relação do conceito de marca e marketing sensorial;
- b) Entender de que modo a associação entre *branding* e o som cria relação entre marcas e pessoas;
- c) Analisar como a Coca-Cola consegue impactar a mente do consumidor aplicando o *sound branding*.

2.3 MÉTODOS

A partir da questão desenvolvida, a pesquisa se caracterizou como exploratória, de abordagem qualitativa, pois busca entender os fenômenos em suas especificidades, aprofundando no tema a ser estudado (FACHIN, 2017). Para entender o motivo da questão, foi realizado um estudo de caso e os métodos utilizados foram revisão bibliográfica, pesquisa em sites da empresa Coca-Cola e de institutos de pesquisa.

Entende-se por levantamento bibliográfico aquele realizado em diversas obras escritas, bem como textos que possam ser utilizados pelo pesquisador ou pelo leitor (FACHIN, 2017). O estudo de caso se caracteriza por ser intensivo, neste método leva-se em consideração, a compreensão como um todo do assunto investigado. A finalidade deste método é a obtenção de descrição e compreensão completas das relações dos fatores, sem contar o número de casos envolvidos (FACHIN, 2017).

Foram pesquisados conceitos de marca, construção de marca, *jingles*, assinatura musical, marketing sensorial, relação do marketing com a música e *sound branding*. Dentro do contexto necessário para elaboração do estudo, a pesquisa em sites da empresa foi feita em publicações referentes ao posicionamento da marca em relação a utilização de música e som em suas estratégias, e em sites de institutos referentes a ranking de marcas com ótimo posicionamento de mercado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marca e sua construção

Marca hoje é definida além de um nome, uma logo propaganda de televisão ou qualquer outra ferramenta nesse contexto. Ela é a promessa da empresa ao cliente em termos funcionais, emocionais, auto expressivos e sociais. Para Aeker (2015, p. 11) “Também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca”.

Um produto pode ser facilmente imitado, isso se deve ao avanço da tecnologia e grande necessidade de novas opções no mercado. Entendendo a concorrência e a necessidade de apresentar novas opções, as marcas começam a investir em experiências. É preciso existir um vínculo emocional com o cliente (MARTINS, 2006). Pode-se dizer que marcas são como pessoas, com características emocionais e sentimentos humanos que interferem no comportamento e posicionamento. Desta forma precisam se adaptar para cada contexto, a fim de se relacionar da melhor maneira possível (MARTINS, 2006). Entretanto apesar do contexto mudar, a essência não deve ser alterada pois pode interferir no processo de construção da marca. Ela precisa ser autêntica, para Lima (2016, p. 30) “Autenticidade é uma poderosa ferramenta de diferenciação, e diferenciação, principalmente nos dias de hoje, é uma poderosa ferramenta de venda”.

O grande desafio das empresas é conseguir comunicar de forma eficaz em todos os diferentes pontos de contato, site, tv, loja física, pelo som, cheiro etc. Transmitindo sensações e sentimentos aproximando-se do público. A essência da empresa deve ser traduzida nas peças. “Marcas são ferramentas fundamentais de negócio, marcas fortes se diferenciam por atributos claros que são capazes de redefinir estratégias de empresas” (LIMA 2016, p. 30). Para um dos líderes mais influentes do mundo, Simon Siken, a marca precisa se basear no *Golden Circle* (círculo dourado, em português). O que deve definir o propósito da empresa é a determinação do “Porquê” de sua existência.

Cada ação deve representar o comportamento da marca. Cada ato, produto ou serviço, se bem executado, deve refletir, também, no compromisso com o resultado financeiro e na fixação da cultura interna. Mais do que como uma

ferramenta filosófica, o *branding* deve ser utilizado como uma suprema ferramenta de novas oportunidades de negócios (LIMA, 2016, p. 27).

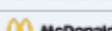
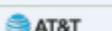
As marcas de sucesso mundial possuem um pensamento parecido ao se comunicar com o cliente, estão ligadas ao real motivo de desenvolverem seus produtos e serviços. As pessoas não compram pelo “o que” e sim pelo “porquê”. O modelo de pensamento desenvolvido por Siken é composto por três círculos, sendo estrategicamente preenchidos de dentro para fora, conforme figura 2 (SIKEN, 2012). Assim as marcas começaram a valer muito mais quando agregaram significado a sua existência, conforme figura 3.

Figura 2: *Golden Circle*



Fonte: LIMA, 2016.

Figura 3: As 25 marcas mais valiosas do mundo no ano de 2019.

Brand	Category	Brand Value 2019 \$Bil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2019 vs. 2018	Rank Change	Country of Origin
1 	Retail	315,505	4	+52%	2	
2 	Technology	309,527	4	+3%	0	
3 	Technology	309,000	4	+2%	-2	
4 	Technology	251,244	4	+25%	0	
5 	Payments	177,918	5	+22%	2	
6 	Technology	158,968	4	-2%	0	
7 	Retail	131,246	3	+16%	2	
8 	Technology	130,862	4	-27%	-3	
9 	Fast Food	130,368	4	+3%	-1	
10 	Telecom Providers	108,375	3	+2%	0	
11 	Telecom Providers	94,598	4	+11%	1	
12 	Payments	91,929	4	+30%	3	
13 	Technology	86,005	4	-11%	-2	
14 	Beverages	80,825	5	+1%	0	
15 	Tobacco	71,958	3	-12%	-2	
16 	Technology	57,528	3	+4%	1	
17 	Entertainment	57,007	4	+6%	2	
18 	Logistics	54,899	5	-9%	-2	
19 	Retail	53,507	3	+13%	1	
20 	Telecom Providers	48,889	3	+14%	4	
21 	Apparel	47,360	4	+23%	8	
22 	Luxury	47,214	5	+15%	4	
23 	Regional Banks	46,468	3	-15%	-5	
24 	Fast Food	45,884	4	+3%	-1	
25 	Telecom Providers	44,219	3	+7%	0	

Fonte: BRANDZ, 2019.

3.2. Marketing Sensorial

Buscando entender como criar relações de intimidades entre o consumidor e a marca, o marketing sensorial se baseia no estudo e entendimento dos sentidos humanos como estratégia na gestão de marca. Tais como olfato, tato, paladar, audição e visão. O marketing sensorial se diferencia do marketing tradicional trabalhando o lado afetivo, sentimental e com a memória do consumidor. Ele entende que o comportamento de compra é baseado em experiências sejam elas físicas, biológicas, sensoriais e mentais (CAMARGO, 2013). Um ótimo exemplo é entrar em uma loja de roupas extremamente clássicas e a música ambiente ser um *heavy metal*

(estilo musical derivado do *rock*, com sons mais agressivos). O cliente certamente se sentiria incomodado, resultando até mesmo em não levar o produto (PEREZ, 2016).

É preciso gerar experiências positivas a fim de criar memórias afetivas com o público-alvo. Uma viagem para o Rio de Janeiro por exemplo, onde em uma praia específica o pôr-do-sol é considerado o mais bonito, isso ficará marcado na memória. Com um produto funcionará da mesma forma. A ideia do marketing sensorial é exatamente essa, ficar gravado na mente do consumidor, seja por imagem, som, cheiro, sabor ou toque (PEREZ, 2016).

Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória. Compare essa memória à filmadora que grava em duas bandas separadas – uma para as imagens, outra para os sons. O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas – imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que podemos imaginar porque elas estão diretamente ligadas a nossas emoções e a tudo o que isso acarreta. Elas podem avançar ou voltar à vontade, e parar no ponto exato em um segundo (LINDSTROM, 2006, p. 21).

A exploração dos órgãos dos sentidos aumenta a probabilidade de as empresas conquistarem os consumidores. Várias ações envolvendo os sentidos, como exemplo a música, que explora a audição são realizadas pelas empresas a fim de se tornarem inesquecíveis (BANOV, 2017). Marcas capazes de gerenciar os *inputs* sensoriais (APARECIDA, 2014) integrando a todos os outros estímulos, criam uma conexão emocional, gerando experiências muito além do que vemos (LINDSTROM, 2012). Em seu estudo *BRAND Sense* Lindstrom (2007, p.77) afirma “Quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a adesão do consumidor à marca”.

Entendendo a importância do marketing sensorial como diferencial competitivo as empresas tendem a crescer e criar na mente do seu público uma intimidade através de experiências (LINDSTROM, 2012). O mundo pode ser compreendido através dos sentidos isso leva estudos cada vez mais profundos sobre o tema.

[...] Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções. Um belo dia de primavera tem seu aroma especial. Os fabricantes tentam engarrafar esse sentimento de renovação da vida. Depois, os especialistas em marketing usam o vínculo emocional com a primavera

para vender seus produtos de limpeza para louças, para banheiros, produtos de higiene pessoal, limpa-vidros...qualquer coisa. (LINDSTROM, 2007, p. 21).

3.3. Sound Branding: Conceitos e objetivos

A memória tem sinais sonoros únicos capazes de resgatar sentimentos e histórias. Como ferramenta poderosíssima ele é usado muitas vezes como fator decisivo na escolha do consumidor. Segundo Lindstrom (2007, p. 83) [...] “mais de 40% acredita que o som do telefone celular – seu toque de chamada – é mais importante do que seu design”. No ano de 1965 o grito de Tarzan foi registrado e passou a ser intransferível e universal. Percebemos a força da identidade de várias outras marcas como exemplo o rugido do leão da MGM, que é um som mundial, milhões de pessoas estão familiarizadas e conseguem identificar. Logo após teve o surgimento do som da inicialização do sistema Windows da Microsoft, 97% da população mundial utiliza esse sistema e em pesquisa *BRAND sense* 62% dos consumidores do produto reconheceram o som característico como o da empresa (LINDSTROM, 2007).

Apesar da tecnologia de áudio estar disponível há mais de 100 anos, seu uso não havia atingido o nível de perfeição da tecnologia visual (LINDSTROM, 2007). Ao observar a importância de todos os sentidos na criação das marcas, começou-se a investir e aperfeiçoar as ferramentas estratégicas relacionadas ao som. A partir de então surgiu o *sound branding*, que se caracteriza como a criação de identidade sonora para marcas. Traduzindo seu propósito em sons e melodias específicas o *Sound Branding* personifica à marca, fazendo-a com estilos musicais próprios. (AUDIO BRANDING ACADEMY, 2010).

O *sound branding* se origina da ideia principal, do *branding*, sendo a postura empresarial que a empresa coloca no mercado. “Uma marca é composta por dezenas de elementos, como nome, símbolo, slogan, mascote, fama, tradição, história, jingle e embalagem (HILLER, 2012, p. 55). Segundo pesquisa *Audio Branding Barometer*, dos mercados nacionais mais promissores nessa área o Brasil ocupa a quinta posição, tendo pouco conhecido e raramente aplicado por profissionais da área de comunicação (AUDIO BRANDING ACADEMY, 2013). Os *jingles* são também parte da construção da marca. Antes do conceito de *sound branding*, o som e a música eram visíveis na publicidade principalmente nesse formato, que raramente estava ligado a outros aspectos da marca anunciante.

Um sinal é um som que tem um significado específico e frequentemente, estimula uma resposta direta. [...] Um evento sonoro é simbólico quando desperta em nós emoções ou pensamentos, além de suas sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando possui uma numinosidade ou reverberação, que ressoa nos mais profundos recessos da psique. (SCHAFFER, 1997, p.239)

A marca pode ser entendida por símbolos e sinais. O som fazendo parte desse entendimento, passa a ser visto como marca, conseguindo atingir o objetivo de gerar identificação com o cliente. Essa identificação com o público é percebida ao entender como a simbologia do som é transferida dia a dia para os indivíduos. Ao escutar uma sirene, esse som específico é associado a carro de bombeiros por exemplo, trovões à chuva entre outros. Schafer (1997) entende essa associação como marcos sonoros, sons que se tornam universais.

É importante que as marcas saibam que o *sound branding* pode ser uma ferramenta de comunicação bastante eficaz na estratégia de posicionamento. Entretanto também é bastante complexo e precisa expressar sua identidade de forma coerente em todos os territórios nos quais ela se comunica (ZANNA, 2015). Um elemento que está ligado a essas estratégias é o *sound logo*, quando a logomarca se transforma em som. A Coca-Cola utiliza em suas campanhas *sounds logos* específicas, funcionando de maneira precisa e eficaz em cada uma delas (ZANNA, 2015).

3.4. Música e marketing

O som acompanha a evolução do ser humano, que sempre buscou se comunicar. É caracterizado como conjunto de séries harmônicas que ao serem estruturadas recebem o nome de música. Uma dessas séries são as melodias (sequências de tons), estas, são a base dos *jingles*, que geralmente estão presentes na comunicação das empresas, constituindo elementos musicais mais destacados e de fácil reconhecimento e memorização (PEREZ, 2016).

Ainda hoje a publicidade usa dos artifícios musicais para a persuasão do público, de forma que penetre na mente do seu consumidor. Quem nunca ficou com uma música de uma propaganda específica na cabeça? Um ótimo exemplo é o *jingle* criado pelo *McDonald's* no ano de 1974, para apresentar o *Big Mac*, "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles e um pão com gergelim.

É o *Big Mac!* ”. Músicas como essa se tornaram ferramentas de associação do produto a marca. Lusensky (2011) em estudo, identificou a maioria dos jovens como ouvintes diários de músicas. Cujo interesse e dependência do estímulo musical é voltado para estabelecer algum tipo de estado mental (animação, concentração ou relaxamento).

Para Jourdain (1998, p. 23) “Nosso cérebro é capaz de manipular padrões de som muito mais complexos do que os acessíveis ao cérebro de qualquer outro animal”. Sendo assim entendemos que o indivíduo consegue traduzir a música em significados relevantes. O desafio do marketing hoje, é fazer com que isso se torne um relacionamento íntimo e verdadeiro com o consumidor.

3.5. Jingles

Os *jingles* surgiram após enxergarem a oportunidade de fixação da marca na mente do consumidor, se tornando “chicletes”, grudam na mente e fazem a marca ser sempre lembrada. Os *jingles* são peças cantadas compostas de maneira especial para cada anunciante, sua melodia é simples e fácil de ser repetida. Alguns ficam tão famosos que começam a fazer parte da cultura popular (FIGUEIREDO, 2014). Esse formato de peça publicitária, desde a era do rádio é desenvolvido com linguagem específica, pois na falta da imagem é completado mentalmente com a imaginação do ouvinte (FIGUEIREDO, 2014).

Alguns *jingles* ficaram reconhecidos nacionalmente desde sua criação até hoje. Um exemplo é “Pipoca com guaraná” para a Antarctica, o qual soa como pipocas estourando numa panela: “Pipoca na panela, começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá. Pipoca e guaraná, que programa legal, só eu e você e sem peruá. Que tal? Quero ver pipoca pular. Pipoca com guaraná. Quero ver pipoca pular. Pipoca com guaraná. Quero ver pipoca pular, pular, soy loca por pipoca e guaraná (FIGUEIREDO, 2014). As características e papel do *jingle* tem participação na publicidade e como visto anteriormente ajuda na percepção dos sentidos, provocando o imaginário e resgatando memórias.

3.6 Assinatura musical

Figueiredo (2014, p. 51) define assinatura como “identificação do anunciante, seja por seu nome fantasia, por sua logomarca, ou por sua razão social. Encontra-se

geralmente no rodapé da página ou ao final do comercial de rádio ou TV”. Os anunciantes precisam além de diferenciar suas marcas, fixá-las na cabeça do consumidor. A assinatura musical é composta por uma pequena melodia de notas musicais, podendo vir no meio o fim do comercial. É outra forma de representação da marca. “Por causa de todas as características relacionadas ao som, à música e ao ser humano, ajudará a melhorar a experiência que os consumidores têm com determinado bem ou serviço” (CAVALCANTE, 2010, p. 3). Ela precisa fechar o processo de comunicação de forma eficaz tornando a marca presente na mente do consumidor. Dessa forma, é utilizado o recurso da repetição, para Kotler e Lindstrom (2005) tem sido uma das técnicas mais importantes utilizadas pela propaganda para garantir que uma mensagem seja entendida e lembrada pelo consumidor.

[...] Os efeitos sonoros são, assim como os visuais, altamente determinados pelas impressões que os clientes têm. Um consultório médico barulhento pode prejudicar o movimento, ao passo que um restaurante barulhento pode ser desejável e adequado na criação de um atrativo e na manifestação de uma identidade jovem e alegre. Percebemos que o som exerce um papel cada vez mais essencial no momento da finalização de comerciais para televisão, cinema, internet e spots de rádio (PEREZ, 2016, p. 101).

4 ESTUDO DE CASO: COCA-COLA

A Coca-Cola é uma organização, com posicionamento de marca ligado com a proposição de Lindstrom (2007) sobre a multisensorialidade, com características visuais e sonoras e como intenção deste trabalho, sonoramente de acordo com Zanna (2015). Nesta etapa contém a análise de como se deu o processo de identidade sonora da marca e como despertou uma relação da marca na mente do consumidor.

4.1. Histórico

A Coca-Cola, fundada dia 08 de maio de 1886 na cidade de Atlanta nos Estados Unidos pelo farmacêutico Jhon S. Pemberton, na intenção de criar um xarope para solucionar problemas de digestão e dar energia, criou a bebida com a fórmula mais secreta e famosa, tornando-se referência em refrigerantes no mundo. Foi na farmácia Jacobs que o primeiro copo da bebida foi vendido. Pemberton entendeu que o xarope poderia dar mais resultados e pediu para que seu contabilista Frank Robinson desenhasse o seu logotipo. Hoje a marca já celebra seus 130 anos com uma grande case de sucesso.

No ano de 1981 foi fundada a The Coca-Cola Company que foi registrada dois anos depois no Instituto Nacional da Propriedade Industrial dos EUA. Após onze anos desde a sua invenção em Alanta a marca saiu pela primeira vez dos Estados Unidos, dois anos após surgiu o primeiro acordo para engarrafar a bebida em todo os EUA.

Esse foi um modelo de negócio criado em todo o mundo, a empresa fornecia o concentrado do xarope e os engarrafadores elaboravam, distribuíam e comercializavam a bebida. A primeira autorização foi exclusiva a Benjamin e Joseph B. Whitehead F. Thomas, advogados do *Tennessee*. Porém nos primeiros anos do século XX muitas mais de 400 fábricas estavam engarrafando Coca-Cola nos Estados Unidos, Panamá, Canadá e Cuba.

Entretanto cada empresa utilizava um tipo de garrafa específica, o que gerava confusão aos consumidores, pois encontravam vários modelos em locais diferentes. Então em 1915 foi promovido um concurso para um desenho único da garrafa. Alexander Samuelson foi o vencedor com o modelo de garrafa chamado “*garrafa contour*” que juntamente com o logotipo se tornou um dos ícones mais reconhecidos da Companhia.

Figura 4: Primeiro logotipo da Coca-Cola



Fonte: Coca-Cola, 2015.

Figura 5: Evolução das garrafas da Coca-Cola



Fonte: Matheus Vieira, 2017.

Nos anos 20 foi criada a primeira caixa para seis garrafas, conhecido como “*six-pack*” que ajudava no transporte e distribuição da bebida. Nos anos 40 os soldados americanos ajudaram a popularizar a marca, pois a bebida era consumida durante a Segunda Guerra Mundial. A partir de então foi criado um novo modelo, com mais facilidade de ser transportada pelos soldados, a Coca-Cola lata, que até hoje continua fazendo sucesso.

Hoje a marca conta com mais de 24 milhões de pontos de venda em 200 países, vende 1.900 milhões de unidades ao dia e emprega mais de 71.000 mil pessoas. É a palavra mais famosa do planeta com um grau de reconhecimento de 94% da população mundial e o segundo termo mais reconhecido do mundo depois da expressão “Ok”. A Companhia comercializa mais de 500 marcas e 3.500 produtos, entre as bebidas com ou sem gás, sumos e cafés. Possui quatro das cinco marcas de bebidas refrescantes mais famosas do mundo: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta e Sprite; e no total as suas 17 marcas estão avaliadas em mais de milhões de dólares (*THE COCA-COLA COMPANY, 2016*).

A Coca-Cola desempenha uma forte presença no cenário mundial da propaganda e do consumo, e possui a música como uma grande ferramenta em sua comunicação. No início dos anos 50 foi quando a marca começou a incorporar sons associados ao aproveitamento da bebida em sua publicidade, inspirando sede do produto nos consumidores. “O *estalar* de uma garrafa se abrindo, o *assobio*, o *crepitar* enquanto o gelo encontra a bebida, o *ahhhhh*” são sons que são associados automaticamente a marca, afirma Jamal Booker, gerente de arquivos da empresa.

Apesar da empresa sempre renovar a forma de apresentação da bebida, rótulos, embalagens etc. O som característico permanece o mesmo, que mesmo dentro de um novo visual é a mesma Coca-Cola. Jose Belliotti (2016), diretor de marketing global de música da marca afirma “Quando você não pode mostrar a Coca-Cola, ouvir é uma maneira realmente poderosa de deixar as pessoas sedentas”. Esse é o recurso que vem sendo utilizado pela empresa para se aproximar do consumidor, pois a música faz parte do dia a dia do ser humano, seja de forma direta ou indireta. Criar esse tipo de associação, som e marca é o que caracteriza o *sound branding* (ZANNA, 2015).

Em 2015 em parceria com a *Dolby Laboratories* e a agência *J.Walter Thompson*, foi criada a vinheta “Sede de Coca” em comemoração aos 100 anos da garrafa da empresa. A reprodução foi divulgada em salas de cinema do Brasil, pois com equipamentos de som e imagem de melhor qualidade, a experiência proporcionada ficou ainda mais sensorial gerando experiências muito além do que vemos (LINDSTROM, 2012).

Figura 6: Imagem Vinheta “Sede de Coca”



Ainda explorando os sentidos humanos, em 2017 a empresa lançou um comercial cujo nome dado foi “*Taste the Feeling*” traduzido para o Brasil como “Sinta o Sabor” *slogan* oficial do ano de 2016. A marca convidou Avicii & Corand Sewell para criarem uma versão para a paisagem sonora da empresa (som do abrir de uma garrafa de coca-cola) (SHAFER, 1977). A música criada pelos artistas foi tema das Olimpíadas 2016 sediadas no Brasil, ficou fixada na mente do público de tal forma que as pessoas começaram a baixar o *hit* e escutar nas plataformas de *streaming musicais*. No comercial os sons nos levam a sensação de frescor da personagem ao tomar o refrigerante, despertando o desejo em consumir o produto (LINDSRTOM, 2007). Ao final do comercial de 10 segundos a assinatura musical é cantada com a frase tema da campanha “Taste The Feeling” trazendo a confirmação e fixação para o ouvinte das sensações apresentadas no comercial (PEREZ, 2016).

A marca acredita que a música consegue contar sua história e aproximar ainda mais as campanhas para a cultura popular. Em matéria para o site oficial da marca, Joe Belliotti diretor de marketing global de música da *The Coca-Cola Company* afirma que a “música está profundamente enraizada nos corações, mentes e DNA de cada nova geração” (BELLIOTTI, 2014). Marcas, empresas de mídia, editores de videogames, redes sociais e fabricantes de dispositivos móveis procurarão aproveitar o poder da música. O ecossistema musical ficará ainda mais amplo e com mais oportunidades.

Observa-se o aproveitamento das oportunidades pela marca, a Coca-Cola está presente nos maiores festivais de músicas, plataformas digitais e eventos mundiais. Um dos grandes projetos da empresa são músicas para a Copa do Mundo, artistas mundiais da cultura “*pop*” como Shakira e Jason Derulo, deram vozes a músicas que refletem os valores de otimismo e inclusão da marca, e que celebram a emoção e a vibração que a Copa do Mundo da FIFA traz, além de seu papel de unir as pessoas (ZANNA, 2015). Ainda sobre a participação da marca em meios musicais, a empresa lançou na Alemanha, Austrália e México um aplicativo em parceria com o *Spotify* voltado para adolescentes, o Coca-Cola *Placelists*. Em resumo o aplicativo funciona como uma espécie de museu de memórias. Na plataforma o usuário cria listas de reprodução para cada lugar. A ideia é combinar experiência física de beber uma Coca-Cola com a experiência virtual de ouvir e compartilhar músicas (MOYE, 2013).

Figura 7: Logo e interface do aplicativo Coca-Cola *Placelists*



Fonte: MOYE, 2013.

Como linguagem universal a música, pode explicar como nos sentimos ou falar quando não conseguimos usar palavras para explicar (ZANNA, 2015). A partir desse pensamento a Campanha *Share the Coke*, compartilhe uma Coca em português, lançada em 2011 na Austrália, contava com letras de músicas em embalagens de edição limitada. As letras escolhidas inspiravam conexão. O objetivo era criar uma lista que agradasse a diversos gostos, para que todos os fãs de música pudessem sentir que houvesse pelo menos uma letra que falava com eles (BELLIOTTI, 2016).

Figura 8: Campanha *Share The Coke*.



Fonte: MOYE, 2016.

A participação da Coca-Cola no meio musical é extremamente ativa conforme figura 9. É notável o quanto a marca entende a multisensorialidade de Lindstrom (2007), explorando os sentidos humanos, e vendo o som como aliado em suas estratégias de marketing, resgatando memórias, atingindo o emocional do indivíduo e criando laços entre marca e indivíduo.

4.2. Sound Branding “HAPPINESS FACTORY”

Em 2006 a Coca-Cola lançou um filme online de sessenta segundos mostrando como seria o mundo dentro de uma garrafa do refrigerante após ser comprado em uma máquina de vendas. O nome do anúncio foi dado de *Happiness Factory*³ desenvolvido pela agência *Wieden+Kennedy*, sediada na Holanda. O anúncio foi veiculado no mundo todo. No início do anúncio, um homem anda pela rua de uma cidade, com outras pessoas ao redor. O homem tira uma moeda do bolso e a insere em uma máquina de refrigerantes. Até então, o único som que conseguimos ouvir é da paisagem sonora urbana, com buzinas e sons de carros.

No próximo plano, para o interior da máquina, a moeda desce por um pequeno trilho de ferro, em que podemos escutar o tintilar do metal, que logo é cessado quando a moeda começa a rolar pela terra e grama. Dois seres de fantasia, com capacetes de operários, se desviam da moeda, que segue até uma cachoeira e desaparece. Seres com uma aparência robusta que se transportam através de hélices suspendem uma garrafa de Coca-Cola vazia. Aos 18 segundos podemos escutar que um ritmo marcante.

É apresentado um local cheio de montanhas e pradarias verdejantes. A garrafa vazia tem seu conteúdo preenchido com a Coca-Cola, através de um mecanismo engenhoso que sai do céu. Assim que a garrafa está preenchida, seres brancos e peludos com uma boca de lábios volumosos fixam-se na garrafa, que logo depois é tampada por seres que usam capacetes de operários. A garrafa desliza até um local totalmente coberto de neve, onde outros seres imaginários congelam a garrafa de Coca-Cola, que, em seguida, é levada para uma plataforma suspensa no céu.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>

O ritmo da música ganha maior intensidade aos trinta e oito segundos. É feito um desfile, onde a garrafa de Coca-Cola é o centro das atenções. A garrafa de Coca-Cola desce por uma rampa e chega ao mundo real, até o homem que colocou a moeda no início. A música é cortada e o som novamente a ser escutado é da cidade. Assim que o homem pega a garrafa que acaba de sair da máquina, e bebe um pouco de sua Coca-Cola e sacia sua sede com um gole rápido, o homem olha para a garrafa em sua mão e tem a sensação de que algo realmente especial e Único aconteceu. Uma melodia é tocada no final, que parece ter sido feita em uma garrafa de vidro, enquanto a logo da Coca-Cola é apresentada.

A estrutura da *sound logo* tem um curto período, assim essas cinco notas musicais são executadas em cerca de apenas três segundos, tempo necessário, para identificarmos a logo visual da Coca-Cola. Sendo uma estrutura simples e curta, tem fácil assimilação e memorização para os consumidores. Kotler e Lindstrom (2005) defendem que a repetição tem sido uma das técnicas mais importantes utilizadas pela propaganda para garantir que uma mensagem seja entendida e lembrada pelo consumidor. É possível notar um total de 10 repetições no anúncio quando analisamos seus atributos sonoros, o que contribui para que a *sound logo* seja memorizada e assimilada com maior facilidade em anúncios futuros.

Depois da primeira divulgação da melodia no comercial descrito acima, a marca lançou em 2007 a campanha *Open Happiness*, abra a Felicidade em português. Nick Felder diretor global de produção de filmes e música da Coca-Cola, em entrevista para matéria no portal da *The Coca-Cola Company* afirmou que a empresa precisava de uma marca de áudio, uma identidade sonora, assim como o *McDonald's*, a partir disso procurando nos arquivos internos, a melodia escolhida foi *Happiness Factory* que já estava sendo veiculada em todos os mercados, aparecendo na maioria de seus comerciais. A música passou de 15 notas para 5 e foi testada com diferentes instrumentos. Em *Share the love* uma das suas primeiras aparições na TV, a *sound logo* é apresentada no fim do comercial ao som de um teclado de telefone.

O single *Open Happiness* com 5 notas foi apresentado em centenas de hinos da Coca-Cola no mundo todo, *Move to the Beat* para os Jogos Olímpicos de Londres 2012, e faixas temáticas para o natal de 2010 *Shake Up Christmas 2012 Something in the Air*. O uso mais bem-sucedido da melodia, até hoje, foi *Wavin Flag*, de K'Naan, compositor sul-africano. O hino da Coca-Cola para a Copa do Mundo da FIFA na África do Sul liderou as paradas em 17 países e criou uma chamada de ação para os

fãs de futebol cantarem durante as partidas. “A primeira vez que percebemos que a música se tornaria viral foi quando vimos um vídeo de celular no YouTube do time de futebol brasileiro se animando antes de uma partida cantando a melodia de cinco notas em um estádio no Rio⁴”

Open Happiness como percebido pode ser utilizada em vários comerciais e com diversos instrumentos diferentes, se tornando a identidade sonora universal da marca. Percebemos como essa identidade gera participação na mente do consumidor, traduzindo a marca em melodia, a partir do entendimento de repetição de Kotler e Lindstrom (2005). O objetivo da Coca-Cola segundo Belliotti sempre foi incorporar a melodia sem forçar, mas que ela pudesse de maneira natural está presente no dia a dia dos indivíduos, se tornando assim segundo Figueiredo (2014) inesquecível.

⁴ Informação verbal concedida por K’naan.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que o mercado tem cada vez mais empresas concorrentes no mesmo segmento, é preciso investir em estratégias de marketing para se destacar. Dentre essas estratégias o marketing sensorial vem sendo um grande aliado. Capaz de atingir vários públicos e obter resultados satisfatórios, vem ganhando espaço no planejamento de campanhas de grandes marcas.

Este estudo de caso da Coca-Cola possibilitou elucidar que a marca sempre esteve presente no universo musical. Através da proposição de Schafer (1997) sobre marcos sonoros a empresa conseguiu atingir a mente do consumidor fazendo associações, de maneira que ao escutarmos borbulhas de refrigerante, automaticamente ligamos o som ao produto. Após perceber a reação do seu público às sensações transmitidas pelos marcos sonoros, campanhas específicas foram criadas com essas características, como exemplo, a campanha *Taste The Feeling*. Assim, integrando a marca a proposição de Lindstrom (2007), explorando os sentidos e dando personalidade a mesma, identificando a importância do som e como ele interfere no emocional do ser humano. A partir daí a marca adotou estratégias de *sound branding* em seus anúncios, com a introdução da melodia *Happiness Factory* que se tornou sua assinatura musical, desde então estando presente em todos os seus anúncios reafirmando o posicionamento da marca (ZANNA, 2015).

A Coca-Cola criou uma relação de associação com a música, mostrando como hoje não se pode mais deixar o *sound branding* de lado ao pensar em estratégias de marketing, assim como demonstra Figueiredo (2014), algumas melodias se tornam tão inesquecíveis que começam a fazer parte da cultura popular. Além dessas estratégias terem um papel importante na construção da mensagem dos anúncios da Coca-Cola, elas podem ser adotadas como exemplo para outras empresas que desejem utilizar o som para enriquecer suas estratégias de *branding* visando se diferenciar no mercado.

6 REFERÊNCIAS

AEKER, David A. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AUDIO BRANDING ACADEMY. **Audio Branding Barometer 2013**. Disponível em: https://www.international-sound-awards.com/media/barometer/ABB2013_20131103.pdf: Acesso em 6 de abr de 2019.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. Atlas, 2013.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2017

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: Sedução pela palavra. 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GRAZIELE Aparecida. **A importância da integração sensorial no desenvolvimento infantil**. Crefito-10, 2014. Disponível em: <http://www.crefito10.org.br/conteudo.jsp?idc=1811>; Acesso em 08 de abr de 2019.

Guia prático das novas ferramentas comerciais: da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Bookman, 2015.

HYPENESS. **Vídeo mostra o prazer sonoro e abrir uma garrafa de refrigerante**. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2015/05/parceria-historica-entre-coca-cola-e-dolby-faz-do-som-de-uma-garrafa-sendo-aberta-uma-experiencia-sonora-extrema/>. Acesso em 27 maio de 2019.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KOTLER, Philip/ LINDSTROM, Martin: **Brand Sense**: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, 2005.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**: revisada e atualizada: segredos sensoriais por trás das Coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

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

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Global Brands, 2006.

MOYE, Jay. **5 Facts About Coke's 5-Note Melody**. 2013. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/stories/5-facts-about-okes-5-note-melody> Acesso em: 26 de maio de 2019.

MOYE, Jay. **Coca-Cola lança música para Copa do Mundo da FIFA 2018™ com Jason Derulo**. 2018. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/coca-cola-lanca-musica-para-copa-do-mundo-fifa-2018-com-jason-derulo> Acesso em: 20 de maio de 2019.

MOYE, Jay. **Every Song Has a Place**: Coca-Cola, Spotify Launch Groundbreaking Social Music App. 2013. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/stories/every-song-has-a-place-coca-cola-spotify-launch-groundbreaking-social-music-app> Acesso em: 25 de maio de 2019.

MOYE, Jay. **O som da campanha 'Sinta o sabor'**: Coca-Cola faz parceria com Avicii e Conrad Sewell. 2016. Disponível em: <https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/o-som-da-campanha-sinta-o-sabor-coca-cola-faz-parceria-com-avicii-e-conrad-sewell>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

MOYE, Jay. **How Coca-Cola Picked the Song Lyrics You See on Cans and Bottles**. 2016. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/stories/how-coke-picked-the-song-lyrics-you-see-on-cans-and-bottles> Acesso em: 25 de maio de 2019.

NEMMER, Hannah. **An Instrumental Drink**: How the Sounds of Coca-Cola Inspired a Musical Marketing Strategy. 2016. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/stories/an-instrumental-drink-how-the-sounds-of-coca-cola-inspired-a-mu> Acesso em: 22 de maio de 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINDORAMA Filmes, **Programa Casé**. 2015. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IKm4bZLujDU> Acesso em: 24 maio. 2019.

PINTO, Sousa. **Top of Mind 18**. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983631-pelo-sexto-ano-consecutivo-categoria-top-do-top-tem-empate-quadruplo-entre-gigantes.shtml>. Acesso em 21 de maio de 2019.

SCHAFFER, Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: UNESP, 1977.

SCHERMACH, A. **A aplicabilidade do branding na gestão de marcas**. *Unoesc & Ciência ACET*, 2014 Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/acet/article/view/2693>. Acesso em: 27 de abr. 2019.

SUPER BOWL, **Coca-Cola.Coca-Cola Happiness Factory**. 2007. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>. Acesso em: 24 maio. 2019.

TED RYAN. **Coca-Cola Brasil**. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/quem-foi-o-doutor-joseph-jacobs>. Acesso em 21 de maio de 2019.

TYBOUT, Alice M. **Branding: Gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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