



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
AMAZONAS
CAMPUS MANAUS CENTRO
DIRETORIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO: TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

**DANIELLE ROCHA DE OLIVEIRA
RODRIGO FERNANDES FONSECA**

O PODER DO SOM NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DA MARCA

**MANAUS - AM
2022
DANIELLE ROCHA DE OLIVEIRA
RODRIGO FERNANDES FONSECA**

O PODER DO SOM NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Diretoria de Informação e Comunicação, Curso de Tecnologia de Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: André Wilson Archer Pinto Salgado

**MANAUS - AM
2022
DANIELLE ROCHA DE OLIVEIRA
RODRIGO FERNANDES FONSECA**

O PODER DO SOM NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Diretoria de Informação e Comunicação, Curso de Tecnologia de Produção Publicitária do Instituto Federal do Amazonas como parte dos requisitos para obtenção Grau de Tecnólogo em Produção Publicitária.

Orientador: André Salgado

Aprovado em 27 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
(IFAM)

Prof. Everton de Moura Arruda
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
(IFAM)

Prof. Wallace Lira
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas
(IFAM)

**MANAUS - AM
2022**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO MÉDIA E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA - AM
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
AMAZONAS

TERMO DE APROVAÇÃO

O trabalho de conclusão de curso, que tem como título: “**O PODER DO SOM NO CONTEXTO DA CRIAÇÃO DA MARCA**” foi submetido à defesa pública, sob a avaliação de banca examinadora, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de graduação do curso superior de Tecnologia em Produção Publicitária.

AUTORES:

Danielle Rocha de Oliveira
Rodrigo Fernandes Fonseca

Trabalho de conclusão aprovado em: 27/07/2022

Orientador (a):

Primeiro (a) examinador (a):

Segundo (a) examinador (a):

Terceiro (a) examinador (a):

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

O48p Oliveira, Danielle Rocha de.
O poder do som no contexto da criação da marca / Danielle Rocha de
Oliveira, Rodrigo Fernandes Fonseca. – Manaus, 2022.
78 p. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Produção Publicitária)
– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas,
Campus Manaus Centro, 2022.
Orientador: Prof. Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado.

1. Publicidade e propaganda. 2. Semiótica. 3. Sonorização. 4.
Identidade sonora. I. Fonseca, Rodrigo Fernandes. II. Salgado, André
Wilson Archer Pinto. (Orient.) III. Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Amazonas. IV. Título.

CDD 659

Aos nossos familiares, pelo incentivo constante; aos nossos amigos, pela companhia e aos professores, por terem disponibilizado conhecimento e dedicação para que pudéssemos chegar até aqui e continuar seguindo em frente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por ter concedido sabedoria aos nossos mestres e forças para que pudéssemos seguir essa etapa da jornada até aqui.

Agradecemos a todos que, de alguma forma, nos ajudaram a chegar até aqui, e a todos que nos incentivaram e colaboraram para que esse trabalho fosse realizado.

Segue.

“Lá vai o trem com o menino
Lá vai a vida a rodar
Lá vai ciranda e destino
Cidade noite a girar
Lá vai o trem sem destino
Pro dia novo encontrar
Correndo vai pela terra, vai pela serra, vai pelo
mar
Cantando pela serra do luar
Correndo entre as estrelas a voar
No ar, no ar, no ar... (...)” Heitor Villa Lobos

RESUMO

Um dos elementos do processo de criação de uma campanha publicitária é a música ou a sonorização, o que nos leva, neste trabalho, a discutir métodos e exemplos de utilização da música e do som nesse processo. Como objetivo geral, pretende-se fornecer ao leitor argumentos e artifícios que possam servir de subsídio para justificar a utilização de determinados métodos para se obter o resultado desejado durante a criação de uma campanha publicitária. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica que faz uma análise de casos e, por meio do estudo da semiótica, traça um caminho para a obtenção de resultados mais efetivos no processo de emprego da música ou do som em peças publicitárias. Citando autores que tratam a estrutura da linguagem sonora, verbal e escrita, podemos analisar a aplicação do som de maneira efetiva e, sob a luz da semiótica, podemos constatar a eficácia da construção de uma conexão afetiva, emocional e afetiva com o público. Os estudos incluem, também, aspectos multissensoriais tais como: olfato, paladar, tato, visão e obviamente a audição. Também abordamos a história da música, assim como a revolução cognitiva, período de grandes transformações e nascimento das primeiras estruturas e ciências da linguagem.

Palavras-chave: Som. Música. Semiótica. Sonorização. Publicidade. Sound branding. identidade sonora.

ABSTRACT

One of the elements of the process of creating an advertising campaign is music or sound, in this work we intend to discuss methods and examples of using music and sound in this process. As a general objective, it is intended to provide the reader with arguments and artifices that can serve as a subsidy to justify the use of certain methods to obtain the desired result during the creation of an advertising campaign. It is a bibliographical research that analyzes cases, and through the study of semiotics, traces a path to obtain more effective results in the process of using music or sound in advertising. Citing authors who deal with the structure of sound, verbal and written language we can analyze the application of sound effectively, under the light of semiotics we can see the effectiveness of building an affective, emotional and affective connection with the public. The studies also include multisensory aspects such as smell, taste, touch, vision and obviously hearing. We also approach the history of music, as well as the cognitive revolution, a period of great transformation and birth of the first structures and sciences of language.

Keywords: Sound. Semiotic analysis, Sound in advertising pieces. Brand building.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – SCÈNE DU PUIITS LASCAUX	11
FIGURA 2 – LAVOURA DE AGOSTINI/GETTY IMAGES.....	12
FIGURA 3 – ORELHA EXTERNA	14
FIGURA 4 – ORELHA MÉDIA (OSSÍCULOS).....	15
FIGURA 5 – CÓCLEA.	16
FIGURA 6 – VISÃO GERAL DO APARELHO AUDITIVO.....	17
FIGURA 7 – ORELHA INTERNA.....	18
FIGURA 8 – FÁBIO JÚNIOR, 1970, PSEUDÔNIMO MARK DAVIS.....	21
FIGURA 9 – O GUARANI DE CARLOS GOMES.....	22
FIGURA 9 – VILLA LOBOS.....	25
FIGURA 10 – BRASTEMP BOSSA NOVA.....	29
FIGURA 11 – PROPAGANDA FABER CASTELL	45
FIGURA 12 – COCA-COLA 2016 - AVICII VS. CONRAD SEWELL.....	45
FIGURA 13 – COCA-COLA 2010 - K'NAAN - WAVIN' FLAG	46
FIGURA 14 – BANDA SEX PISTOLS	47
FIGURA 15 – PARTITURA DA MÚSICA GRAN VALS.....	48
FIGURA 16 – NOKIA 2280	48
FIGURA 17 – APPLE: LOVE TRAIN, DA SÉRIE SILHOUETTES.....	49
FIGURA 18 – FAKE PLASTIC TREES, DO RADIOHEAD.....	50

FIGURA 19 – COCA-COLA: WHAT A WONDERFUL WORLD.....	50
FIGURA 20 – MITSUBISHI PAJERO - FOREVER YOUNG.....	51
FIGURA 21 – TRAMONTINA: FLAVOR OF SONGS.....	52
FIGURA 22 – SAMSUNG O FUTURO.....	53
FIGURA 23 – PARASAIL – SILENT PARTNER	59
FIGURA 24 – ESCALA DAS NOTAS MUSICAIS	60
FIGURA 25 – CIFRAS MÚSICAIS.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

IFAM - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

CONSUP - Conselho Superior

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional

CGCSE - Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos

MPB - Música Popular Brasileira

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	1
	1.1. Objetivo Geral	2
	1.2. Objetivo específico.....	2
	1.3. Justificativa	3
2.	METODOLOGIA	5
3.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
	3.1. Marca.....	7
4.	A REVOLUÇÃO COGNITIVA E O PRINCÍPIO DA COMUNICAÇÃO.....	10
	4.1. Origem da linguagem humana através da Revolução Cognitiva....	11
5.	MARKETING SENSORIAL.....	12
	5.1. Audição.....	14
	5.2. Estrutura do ouvido	14
	5.3. Orelha Externa.....	14
	5.4. Orelha Média.....	15
	5.5. Orelha Interna	16
6.	UMA BREVE HISTÓRIA DA MÚSICA BRASILEIRA	19
	6.1. Dos primórdios a Bossa Nova	19
	6.2. O Romantismo no Brasil.....	22
	6.3. Nacionalismo.....	24
	6.4. Bossa Nova.....	26
	6.5. Bossa Comercial?	27
7.	O QUE A MÚSICA SIGNIFICA	29
8.	MÚSICA E COMUNICAÇÃO	34
9.	BRANDING.....	37
10.	SOUND BRANDING	41
11.	O PODER DO SOM NA PUBLICIDADE	42
12.	A UTILIZAÇÃO DE MÚSICAS FAMOSAS EM CAMPANHAS	42
13.	CONGRUÊNCIA MUSICAL	51
14.	RESULTADOS	53
15.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
16.	REFERÊNCIAS	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	55
GRÁFICO 2	58

1. INTRODUÇÃO

Toda comunicação está baseada no interesse, dito isto podemos afirmar que todo tipo de comunicação tem um objetivo comum, qual seja transmitir uma mensagem. De modo geral, isso é feito através do uso de tecnologias de linguagem e de códigos que buscam estabelecer uma conexão com o outro.

Podemos entender como tecnologia de linguagem toda forma de comunicação, seja ela verbal ou não verbal, que faz uso de códigos, por meio dos quais os indivíduos podem criar conexões entre si, estabelecendo a comunicação.

Nesse contexto, é importante deixar clara a diferença entre língua e linguagem, pois são ciências diferentes que coexistem, e uma não substitui a outra. Nenhum sistema de linguagem é capaz de substituir a língua e o poder que ela tem para a comunicação humana e para aquilo que o ser humano é capaz de produzir.

Com isso, podemos afirmar que língua e linguagem possuem semioses diferentes, processos de construção de significado diferentes. Com o avanço dos processos de comunicação, podemos observar uma generalização das tecnologias de linguagem, classificando as tecnologias como verbal e não verbal, porém a comunicação verbal já possui duas semióticas distintas, uma para a comunicação escrita e outra para a comunicação oral e as duas, por sua vez, fazem parte da comunicação verbal.

Ademais, com o avanço das tecnologias de linguagens impulsionadas pela globalização, pela conexão entre povos e culturas e pelo interesse cada vez maior em comunicar, um número maior de signos surgiu e, por conta disso, a semiótica se faz necessária no processo de criação de significado.

Trataremos neste trabalho da importância da linguagem sonora e sua estética para o processo de criação de significado e conseqüentemente para que possa se estabelecer uma conexão entre o produto ou serviço e o público.

De maneira mais específica, trataremos do processo de consolidação da identidade sonora do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM).

1.1. Objetivo Geral

Qual a importância do som no processo de criação de vínculo com uma marca ou uma campanha.?

Este trabalho tem como objetivo evidenciar a importância do som no processo de criação de vínculo com uma marca ou uma campanha.

Demonstrar por meio de estudos de casos como o som pode criar uma conexão emocional com o consumidor, ajudando, assim, a criar uma relação positiva com a marca ou produto para além dos aspectos sinestésicos.

1.2. Objetivo específico

Entender de que modo o som influencia na consolidação de uma marca ou campanha?

Identificar qual a relação entre os aspectos sonoros associados a uma marca ou campanha contribuem para a consolidação da identidade visual.

Iniciar o processo de consolidação da identidade sonora do Instituto Federal do Amazonas (IFAM), uma vez que a instituição já possui uma identidade visual consolidada e amplamente difundida, faz-se necessário a consolidação de sua identidade sonora.

Este trabalho encontra-se organizado em dezesseis (16) capítulos, sendo que no primeiro é apresentada a **introdução**, no segundo aborda-se a **metodologia**, o terceiro **referencial teórico**, o quarto capítulo a **revolução cognitiva e o princípio da comunicação**, o quinto abrange o **marketing sensorial** o sexto capítulo apresenta **uma breve história da música brasileira**, o sétimo **o que a música significa**, o oitavo aborda **a música e a comunicação**, o nono **branding**, o décimo **sond branding**, o décimo primeiro **o poder do som na publicidade**, o décimo segundo **a utilização de músicas famosas em**

campanhas, o décimo terceiro **congruência musical**, o décimo quarto **resultados**, o décimo quinto **considerações finais**, o décimo sexto e no último capítulo, apresentam-se as **referências**.

1.3. Justificativa

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica vivencia, principalmente a partir de 2008, uma das maiores expansões desde sua criação, há mais de cem anos. São mais de seiscentas unidades em funcionamento em todos os estados brasileiros, oferecendo educação pública, por meio de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação, nas modalidades presencial e a distância.

Nesse cenário de expansão que ocasiona a promoção do desenvolvimento local, social e econômico, está o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), atuante em dezenove municípios com uma estrutura multicampi. Até o momento, são dezessete unidades com mais de 26 mil alunos, da educação básica à superior, e professores qualificados que contribuem para a geração de ensino, pesquisa e inovação tecnológica.

Tendo o IFAM a missão de promover, com excelência, a educação, proporcionar ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia e a visão de consolidar o Instituto como referência nacional em educação, ciência e tecnologia, faz-se necessário pensar, dentre vários elementos, a comunicação como um processo de caráter estratégico para alcance da sociedade e da consolidação institucional.

Criada a partir da Resolução Nº 02- Consup/IFAM, de 28 de março de 2011 que aprovou o Regimento Geral do IFAM, a Coordenação de Comunicação Social e Eventos é o órgão da Reitoria responsável pela definição, planejamento, execução, acompanhamento, registro e avaliação dos processos relacionados à comunicação do Instituto. A consolidação das atividades da Comunicação Social no IFAM e a implantação das diretrizes previstas na Política de Comunicação

devem vir acompanhadas por um processo de expansão dos setores, com investimento e ampliação das equipes na Reitoria e nos campi.

Considerando o conjunto de normas presentes no Regimento Geral do IFAM, com a finalidade de disciplinar as atividades comuns aos vários órgãos e serviços integrantes da estrutura organizacional do Instituto, em especial a comunicação, chega-se ao momento do estabelecimento de uma política de comunicação, como um processo de compreensão das atividades de comunicação e seu papel estratégico dentro da instituição.

A partir da Política de Comunicação, pretende-se estabelecer e incentivar um fluxo integrado de comunicação interinstitucional e, principalmente, fortalecer o papel social do IFAM, suas contribuições tecnológicas e inovadoras para a sociedade. Atende, assim, de maneira estratégica, as competências e finalidades da Coordenação de Comunicação Social e Eventos previstas no Regimento Geral do IFAM, fundamentadas na missão e visão do Instituto. O referido documento também faz parte das metas e ações para alcançar o objetivo proposto pela CGCSE, no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), o qual será gerido por planos anuais de comunicação, a partir de 2019.

Para a construção das diretrizes e metodologias adotadas para a comunicação do IFAM, foram usadas como base as políticas de comunicação dos Institutos Federais de Santa Catarina (IFSC), Fluminense (IFF), Paraná (IFPR), Rio Grande do Sul (IFRS), Ceará (IFCE) e do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif). Todos os documentos consultados foram aprovados pelo Conselho Superior, por meio de resoluções em suas respectivas instituições.

Após dez anos, desde sua criação, a Coordenação de Comunicação e Eventos da Reitoria apresenta este documento como norteador das atividades desenvolvidas pelos profissionais que atuam nos setores de comunicação do IFAM, bem como serve como base para orientar todos aqueles que produzem ou buscam informação na e da instituição. Suas diretrizes irão fundamentar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação no Instituto em função de seus diversos públicos.

Em todos os documentos consultados nas instituições mencionadas, não foi possível observar a preocupação ou uma tentativa que vislumbre abordar, de maneira sequer superficial, a questão da identidade sonora dos Institutos Federais. Como os Institutos Federais são instituições de Ensino, Pesquisa e Extensão que promovem a educação pública de qualidade para a formação integral do indivíduo, acreditamos que a comunicação das ações, oportunidades, políticas e valores dos mesmos devem ser disponibilizados de maneira plena e inclusiva.

A identidade sonora é uma peça fundamental na criação desse vínculo entre a marca e o indivíduo, por isso consideramos salutar a abordagem do tema pois, como mencionado anteriormente, “toda comunicação está baseada no interesse”, e como as instituições se propõem a formação de um cidadão em sua integralidade, esse vínculo com a marca é um fator preponderante para o engajamento junto às suas ações, bem como uma poderosa ferramenta para que a comunicação seja plena, justa e inclusiva.

Considerando que já são treze (13) anos desde a sua criação e até os dias de hoje a instituição não tem uma identidade sonora estabelecida, considerando também que é uma das missões do IFAM promover a educação pública de qualidade, referenciada e inclusiva, entendemos que a identidade sonora da instituição é um elemento primordial para a consolidação da marca e seus valores junto ao público.

2. METODOLOGIA

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2010, p. 1).

A metodologia é o caminho para chegar a um resultado, isto é, é a construção, a estruturação e a organização dos objetivos da pesquisa,

sucedendo o questionamento do problema que o pesquisador quer descobrir, o “porquê”. Desta forma, ela é o caminho pelo qual se percorre para alcançar um determinado fim ou a condição concedida para se chegar ao próprio conhecimento.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho refere-se a uma pesquisa qualitativa e quantitativa, descritiva, explicativa, desenvolvida a partir do estudo de casos e análise de dados obtidos através de pesquisa de percepção da imagem do IFAM, junto ao público consumidor de seu conteúdo.

A pesquisa qualitativa fundamenta-se pelo fato de ser necessária uma maior aproximação do pesquisador em relação ao fenômeno estudado. Para Kauark (2010, p. 26):

[...] considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo e o real e o sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não que requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A pesquisa descritiva é caracterizada pela análise de dados e estudo de casos, em que elementos como: opiniões, pensamentos e citações de autores que dominam o assunto são considerados para o estudo da temática. Faz-se necessária uma pesquisa descritiva pelo fato de o assunto ainda ser pouco explorado, por isso é preciso analisar variados pontos de vista para se ter uma visão holística sobre o tema, a fim de formar uma opinião mais concreta sobre o assunto.

[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Quanto à pesquisa explicativa, pode-se considerar que identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão, a causa das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado. Este tipo de pesquisa esclarece o porquê das coisas através dos resultados sugeridos. Segundo Gil (2007, p. 43), uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, embora a identificação de fatores que definem um fenômeno exija que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o referencial teórico foi conduzida uma pesquisa bibliográfica e documental a respeito dos assuntos que podem contribuir para o desenvolvimento deste projeto. Sendo assim, os conceitos apresentados são relativos às necessidades do trabalho que consiste na compreensão do poder do som no contexto da criação da marca.

3.1. Marca

A marca pode ser definida, segundo Waltrick (2015), como a junção de características tangíveis e intangíveis. A marca pode ser expressa isoladamente por meio de um nome, símbolo, slogan, **som**, cheiros entre outras possibilidades e mesmo através da aglutinação destes. O mais importante de uma marca é que ela seja perceptivelmente identificável como sendo distinta.

Wheeler (2019) apresenta sua definição de marca a partir da sua relevância estratégica na concorrência entre marcas por uma conexão duradoura com o cliente, independente da natureza do negócio, produto ou serviço. "Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade" (WHEELER, 2019, p.2).

Entretanto, baseado em conceitos de caráter técnico, Peón (2011) traz uma definição muito mais simplificada do que seria uma marca. De acordo com

a autora, de modo geral, a marca pode ser considerada o agregado de um símbolo com um logotipo, o que pode remeter diretamente à definição de uma assinatura visual de marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam conceito semelhante quando entendem a marca a partir de uma visão tradicional, como um conjunto formado por um nome, um logotipo e um slogan. Também serve para diferenciar uma empresa com seus produtos e serviços de seus concorrentes. Além de concentrar, em formato de valor, todo o resultado da ação gerado por campanhas de marca.

Nesse universo variado de definições de marca, pode-se entender que o símbolo, logotipo e a identidade sonora fazem parte do conceito, mas também se entende que a marca vai muito além disso. Waltrick (2015) destaca que a marca de uma empresa é o todo intangível e tangível das particularidades de um produto ou serviço, criado com o intuito de gerar uma conexão simbólica e emocional com o público.

Levando em conta o desenvolvimento do mercado, acompanhado pelo desenvolvimento do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0, os autores passam a descrever a marca como a tradução da experiência completa que uma empresa é capaz de oferecer aos seus clientes. Uma vez que toda ação da empresa estará associada à sua marca, servirá como um alicerce para o desenvolvimento de estratégias de marca.

O maior recurso de uma empresa ou instituição é a sua marca, ainda que esteja vinculada aos produtos e ou serviços, e que agregue valores aos produtos e ou serviço, ela não se confunde com os mesmos. Importante frisar que os valores tem suas origens nas necessidades correspondidas junto ao público. Já a marca é uma promessa de diferenciação na mente dos consumidores e o que torna uma empresa singular diante dos concorrentes (WALTRICK, 2015).

Wheeler (2019) compartilha do pensamento de que as marcas possuem três funções principais: navegação, segurança e envolvimento. Com navegação, ela explica que as marcas contribuem com o público no momento de escolher uma empresa, produto ou serviço, em um mercado saturado de outras alternativas.

Essa contribuição ocorre quando a marca transpassa a segurança necessária ao cliente, através da comunicação dos atributos intrínsecos de um produto ou serviço. A efetiva comunicação da segurança permite o envolvimento com os clientes a partir de associações emocionais positivas, garantindo a conexão com a marca (WHEELER, 2019).

Outro aspecto importante no conceito da marca é que também pode ser descrito como a disputa pela mente do consumidor. Em Marketing 4.0 (2017) seus autores afirmam que a definição de marca pode ser relacionada com o seu posicionamento. "[...] é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 49).

Waltrick (2015) aponta que o erro mais comum na criação e execução de uma estratégia de posicionamento é tomar o conceito apenas como a oportunidade de comercialização de um produto. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49) "o posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores".

Os autores reforçam que através de verdadeira diferenciação, clara e bem definida, é possível cumprir a promessa, assim, a marca demonstra integridade e conquista a confiança do público. Wheeler explica o posicionamento como algo mais propício a alterações, sempre que necessário. "A capacidade de diversificar, mudar e re-posicionar é essencial. Quando disrupções tornam obsoletos os produtos e serviços de ontem, novas oportunidades emergem" (WHEELER, 2019, p. 140).

Segundo Wheeler (2019), as marcas precisam apresentar dinamicidade para sobreviver, especialmente na economia digital, pois sofre influências tanto das tendências momentâneas e até mesmo das mudanças sócio-políticas. Por isso, "[...] a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 50).

Todos os autores explicam que, devido ao alto nível de transparência promovido através das redes sociais, a marca e sua promessa de

posicionamento estão constantemente sob avaliação pública. A marca não pode mentir ou se distanciar da sua essência fundamental, que é o propósito da sua existência. Sua identidade visual, por exemplo, pode ser flexível desde que se mantenha fiel à essência da marca.

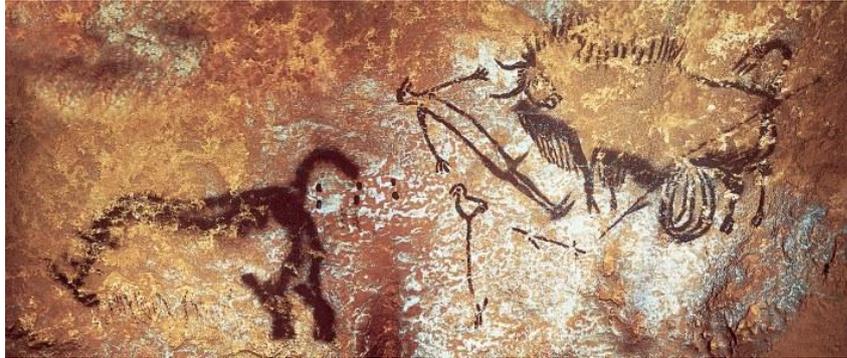
4. A REVOLUÇÃO COGNITIVA E O PRINCÍPIO DA COMUNICAÇÃO

Para falarmos de revolução cognitiva, quando se deu o princípio da comunicação, precisamos abordar suas origens e entender suas transformações junto a história da humanidade. Nesse contexto utilizaremos a obra “Sapiens - Uma breve história da humanidade” de Yuval Noah Harari para elucidar algumas questões referentes ao assunto.

Yuval Noah Harari, professor israelense da Universidade Hebraica de Jerusalém, é também o autor do best-seller publicado no ano de 2011: “Sapiens – Uma Breve História da Humanidade”. Este livro possui estudos sobre a Revolução Cognitiva

Em sua obra, Yuval sustenta que a revolução cognitiva ocorreu entre 70 mil anos atrás a 30 mil anos atrás, porém não existem argumentos concretos que sustentem tal tese, mas teorias afirmam que, mudanças genéticas acidentais possam ter interferido nas conexões neurais dos indivíduos da época, o que teria levado essa espécie a pensar de maneira jamais vista até então (Harari, 2012,).

Figura 1 – Scène du puits lascaux



Fonte: http://artsplas.mangin.free.fr/repere_lascaux_la_scene_du_puit_14218.htm

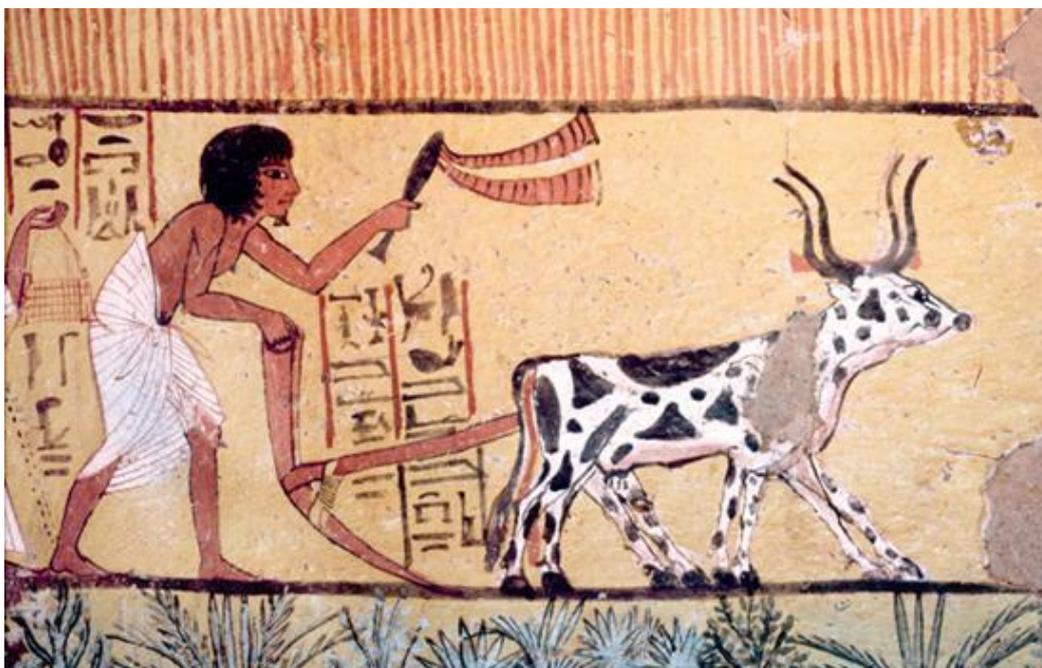
4.1. Origem da linguagem humana através da Revolução Cognitiva

A linguagem não é uma exclusividade de espécie humana, animais de diversas espécies são capazes de se comunicar, alguns inclusive de maneira oral como macacos, baleias e elefantes entre outros. Porém o que diferencia a espécie humana é a versatilidade e a capacidade de armazenamento de informações, e quando essas características são conectadas podem gerar uma comunicação complexa.

A revolução cognitiva, possibilitou ainda à espécie humana a capacidade de acreditar e transmitir informações de coisas que só existiam no mundo real.

Mas a característica verdadeiramente única da nossa linguagem não é a capacidade de transmitir informações sobre homens e leões. É a capacidade de transmitir informações sobre coisas que não existem. Até onde sabemos, só os sapiens podem falar sobre tipos e mais tipos de entidades que nunca viram, tocaram ou cheiraram (Harari, 2012, p.32).

Figura 2 – LAVOURA De Agostini/Getty Images



Fonte: <https://veja.abril.com.br/ciencia/a-inteligencia-artificial-transforma-a-maneira-como-falamos/>

Harari diz claramente, “a ficção nos permitiu não só imaginar coisas como também fazer isso coletivamente. [...] Foi o surgimento da ficção que possibilitou que um grande número de estranhos pudesse cooperar de maneira eficaz por acreditar nos mesmos mitos”. Essa cooperação humana, possibilitada pela nova característica de linguagem, se espalhou por tribos, cidades e influenciou diversas culturas religiosas. (Harari, 2012, p.32).

5. MARKETING SENSORIAL

O Marketing Sensorial sem dúvidas é um dos métodos mais instigantes e desafiadores para os profissionais da publicidade. Elaborar de maneira eficaz ações que possam estimular a curiosidade e os sentidos humanos sejam eles auditivo, tátil, olfativo, gustativo ou visual é uma poderosa ferramenta que auxilia no processo de consolidação do vínculo entre o consumidor e a marca.

Transformar a experiência de contato entre o consumidor e a marca em algo natural gera uma proximidade maior, e conseqüentemente um vínculo mais emocional, e nesse sentido o papel do marketing sensorial é fundamental.

Criar um ambiente onde o cliente sintá-se estimulado através dos sentidos pode criar um vínculo emocional e sinestésico, isso proporciona uma oportunidade de consumo. Fazer uso de estímulos exige dos profissionais de marketing conhecimento, ferramentas e linguagens que possibilitem uma abordagem mais personalizada de acordo com cada situação. Outra característica do marketing sensorial é tentar de alguma forma proporcionar ao consumidor uma visão holística da marca ou produto, ou seja, proporcionar a sensação de consumo sem que o mesmo tenha ocorrido de fato. (KOTLER, 2000).

A música é percebida pelo indivíduo através do ouvido, que por meio de sua estrutura amplifica, transmite e transforma os sinais sonoros em impulsos nervosos que por sua vez são transmitidos ao cérebro, onde atinge o córtex auditivo, região responsável pelo processamento e decodificação dos impulsos nervosos. Os impulsos recebidos e decodificados pelo córtex auditivo estão ligados ao nosso centro emocional, o córtex auditivo possui uma das terminações nervosas mais extensas e ramificadas do corpo humano, e por esse motivo o som é um dos estímulos que mais interage com toda a fisiologia do ser humano, em muitos casos, o ritmo de uma música interfere diretamente no comportamento humano, que tende a adequar o ritmo de suas atividades ao estímulo recebido (BRAGA, 2012, p. 12).

Quando o estímulo sonoro tem o objetivo de evidenciar as emoções ligadas a experiência de consumo, a conexão entre o consumidor e a marca ou produto é mais provável. Em um ambiente de consumo, a exposição a um número grande de informações e estímulos é inevitável, e por esse motivo o estímulo sonoro é um dos mais eficazes, pois como já vimos os estímulos sonoros exercem influência no comportamento dos consumidores e em seus estados emocionais, tal como, memórias afetivas (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005).

5.1. Audição

O órgão dos sentidos responsável pela audição é a nossa orelha, também chamada de ouvido. Sua estrutura é dividida em três partes: orelha externa, orelha média e orelha interna.

5.2. Estrutura do ouvido

5.3. Orelha Externa

Orelha externa é a nossa orelha, que é composta por um pavilhão auditivo, que é responsável pela captação do som que passa pelo canal auditivo até chegar ao tímpano. Em nossa orelha externa, existem glândulas sebáceas que são responsáveis pela produção de cera, que tem a função de proteger nossas orelhas média e interna de micro-organismos e poeira que podem causar infecções, contaminações que possam prejudicar nossa audição (GUYTON, Arthur C 2006).

Figura 3 – Orelha Externa

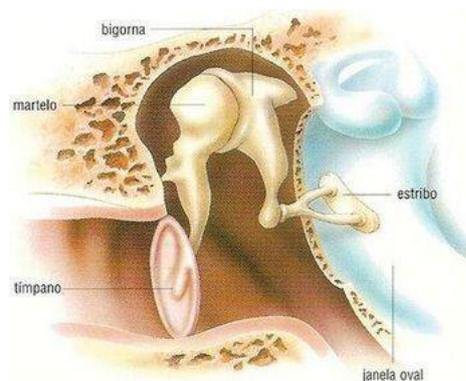


Fonte: https://infomedica.fandom.com/pt-br/wiki/Fisiologia_da_Audi%C3%A7%C3%A3o

5.4. Orelha Média

A orelha média tem início no tímpano, e, quando o som chega a essa membrana, ela transfere esse estímulo aos ossículos: o martelo, a bigorna e o estribo. Na orelha média há um canal chamado de tuba auditiva, que tem conexão com a garganta. E além de ser responsável pela regulação da pressão nos ouvidos, equaliza a pressão do mesmo com a boca, essa pressão deve ser sempre equalizada pois, ambos os ouvidos devem ter a mesma pressão para que as condições de audição sejam as mesmas. Quando passamos por situações onde existe uma grande variação na pressão atmosférica ao nosso redor, tal como o momento de uma decolagem ou de aterrissagem em um avião, quando mergulhamos ou quando subimos uma serra, nestas situações podemos notar uma pressão dentro de nosso ouvido. Se bocejarmos ou engolirmos saliva, promoveremos a abertura das tubas equalizando a pressão, e deixamos de sentir a sensação de pressão no nosso ouvido.

Figura 4 – Orelha Média (ossículos).



Fonte: https://infomedica.fandom.com/pt-br/wiki/Fisiologia_da_Audi%C3%A7%C3%A3o

O martelo está fixado no centro da membrana timpânica e é empurrado pelas vibrações da mesma. Em sua outra extremidade, o martelo está conectado à bigorna por meio de ligamentos, sendo assim, quando o martelo se move, a bigorna também se move. A outra extremidade da bigorna está ligada ao estribo e a extremidade do estribo está inserida na janela oval, que compõe a cóclea (ouvido interno). O ossículo tem a função de alavanca que conduz as ondas

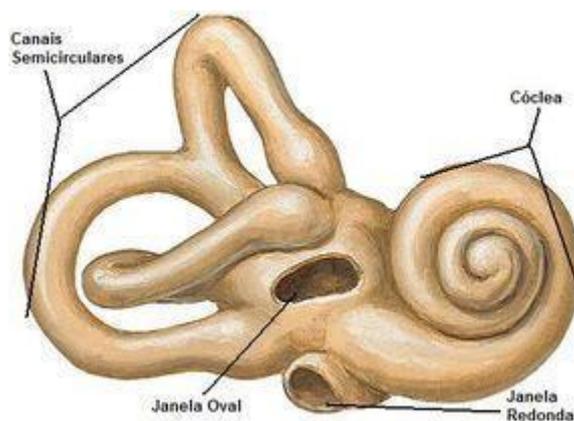
sonoras (vibrações da membrana timpânica) até a cóclea, assim como uma corda de guitarra transmite a vibração das cordas até o captador.

No interior da orelha média existem dois ossículos que são sustentados por dois músculos. Um é o tensor do tímpano também conhecido como músculo do martelo, e está inserido no martelo e sua função é manter a membrana do tímpano tensionada, transmitindo as vibrações para o martelo, caso a membrana fosse frouxa isso não seria possível. O outro músculo situado no interior da orelha média é o estapédio, também conhecido como músculo do estribo, e está ligado ao estribo (GUYTON, Arthur C 2006).

5.5. Orelha Interna

A orelha interna é composta por dois sistemas distintos, porém apenas a cóclea faz parte do sistema auditivo a cóclea também é chamada de caracol. O outro sistema é o labirinto, que também está localizado no osso temporal do crânio, o labirinto está ligado ao sistema vestibular e suas funções estão relacionadas ao equilíbrio.

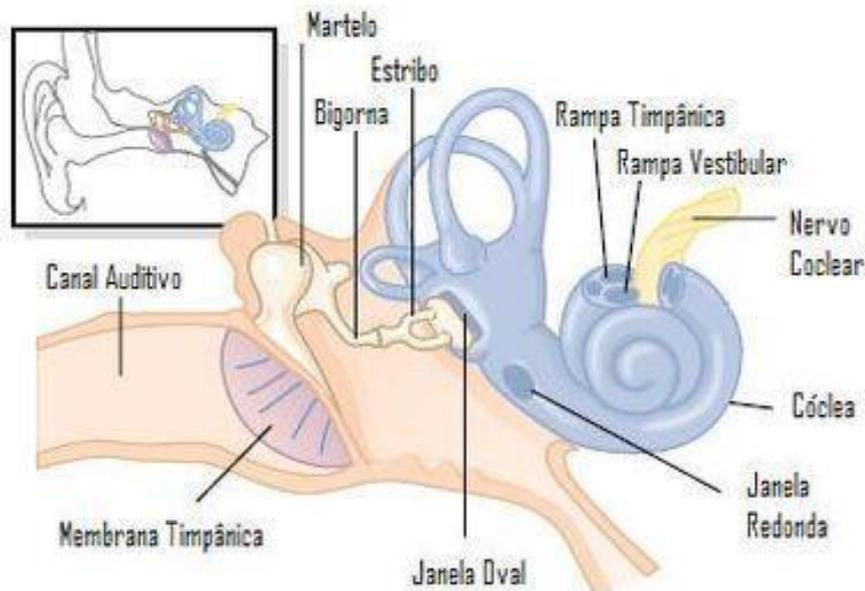
Figura 5 – Cóclea.



Fonte: Atlas Interativo de Anatomia Humana. Frank H. Netter e Carlos A. G. Machado. Versão 3.0.

Na estrutura da orelha média, podemos observar que o último osso da estrutura é o estribo, que tem sua extremidade unida a uma membrana, a janela oval. A janela oval é uma entrada para a orelha interna, onde está o órgão da audição.

Figura 6 – Visão geral do aparelho auditivo.



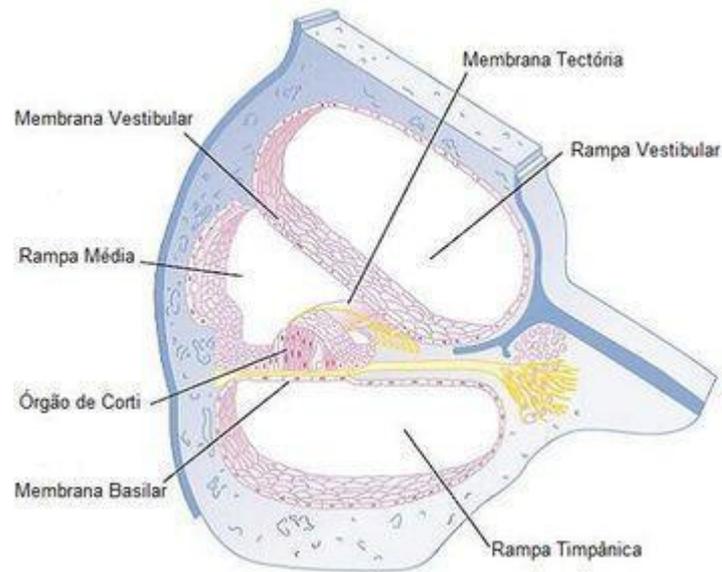
Fonte: GUYTON, A. C.; HALL, J. E. Tratado de Fisiologia. 10a edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 2002. 973 p.

No início do processo de audição, a orelha média capta o som e o conduz até a membrana do tímpano. O som captado pelo pavilhão auricular (orelha), é conduzido pelo canal auditivo ao mesmo tempo em que é amplificado chegando até a membrana do tímpano, causando sua vibração.

Por sua vez a média transmite essas vibrações através dos três ossículos até a orelha interna. A vibração dos ossículos faz com que ocorra a movimentação do martelo que é conectado à bigorna, ele promove a sua vibração. A bigorna por sua vez é conectada ao estribo, e sua movimentação faz com que esse desloque o líquido coclear, de acordo com sua movimentação. Podemos observar que, quando o martelo se movimenta, a bigorna transmite

essa movimentação para o estribo, o qual tem sua extremidade posicionada sobre a janela oval e seu movimento age por esta janela na cóclea. A cóclea é uma estrutura preenchida de líquido, e o movimento proveniente do estribo que age diretamente na janela oval faz com que esse líquido se movimente (GUYTON, Arthur C 2006).

Figura 7 – Orelha Interna



. Fonte: GUYTON, A. C.; HALL, J. E. Tratado de Fisiologia. 10a edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 2002. 973 p.

6. UMA BREVE HISTÓRIA DA MÚSICA BRASILEIRA

6.1. Dos primórdios a Bossa Nova

A cultura brasileira tem a música como uma das suas maiores e mais profundas formas de expressão cultural. A música brasileira foi formada, principalmente, a partir da influência de elementos das culturas europeias, indígenas e africanas, elementos esses herdados de colonizadores portugueses e de negros escravizados, trazidos das regiões de Angola, Congo e Moçambique.

Até o século XIX, Portugal era a principal fonte de influência cultural que contribuiu para a formação da música brasileira, seja ela a música erudita ou popular, foi responsável ainda por introduzir grande parte dos instrumentos, tais como, o violão, alaúde entre outros. A cultura portuguesa foi também responsável pela implantação do formato harmônico e os estilos musicais cultivados no país ao longo dos tempos, mesmo que estes não fossem originalmente portugueses, e sim de outras regiões da Europa.

A cultura africana contribuiu com elementos rítmicos, instrumentos de percussão e danças. Um exemplo de contribuição da cultura africana para a formação da música popular brasileira são os tambores, que são utilizados no Samba, no Maracatu, nos terreiros, entre outros. A cultura indígena também tem uma grande influência na identidade da música brasileira, sobretudo nas regiões norte e nordeste onde podemos perceber a presença de estilos e ritmos como o carimbó^[1] e o bumba meu boi, também podemos observar a influência da cultura indígena por meio de ¹ **aculturação**, em tradições culturais de origem africana como por exemplo nos terreiros de candomblé com a presença dos encantados,

¹ Processo de modificação cultural de indivíduo, grupo ou povo que se adapta a outra cultura ou dela retira traços significativos.

entidades oriundas do folclore presentes apenas nas regiões norte e nordeste do país, essas entidades são originárias da cultura indígena.

O intercâmbio cultural entre o Brasil e outros países da Europa foi intensificado a partir do século XVIII, isso promoveu uma grande diversificação, sobretudo com a introdução das óperas Italiana e francesa, além das danças como o Bolero e a Habanera de origem espanhola e da Valsa de origem germânica.

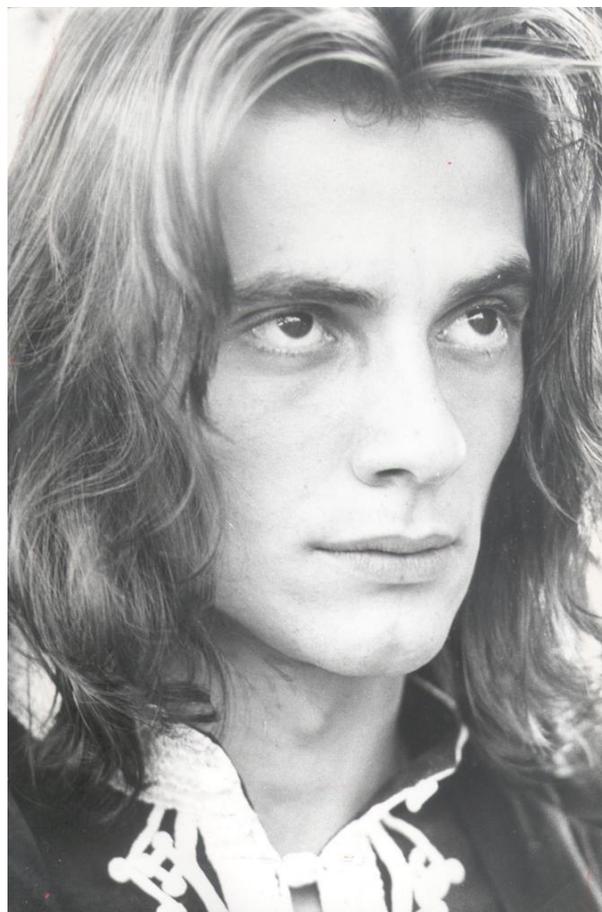
A partir do final do século XVIII as melodias e ritmos de origem africana passaram a exercer uma forte influência junto a música brasileira, isso fez com que a música brasileira começasse a adquirir sua própria identidade com uma sonoridade característica, essa identidade se consolidou entre os séculos XIX e XX sobretudo com a expansão do frevo, choro e do samba.

A partir do século XX podemos observar na história da música brasileira uma grande efervescência tanto nos gêneros erudito quanto no popular, e essa evolução deu-se por conta de um período quando houve um enriquecimento da cultura nacional impulsionado por um grande intercâmbio cultural muito favorável à produção artística. É nessa época que a música brasileira começa a dar seus primeiros passos rumo a consolidação de uma identidade própria, ainda que sofresse muito com a influência constante e crescente de culturas estrangeiras. E é neste cenário que Heitor Villa Lobos se destaca com sua obra, considerado o primeiro grande marco do brasilianismo musical erudito.

Nessa mesma época, gêneros como o samba e a bossa nova ganham notoriedade e o respeito das classes mais abastadas da sociedade tornando-se a marca registrada da música brasileira, e nessa mesma época o rock e o jazz norte-americanos ganha destaque no cenário nacional e são recebidos no país com grande entusiasmo, porém, no Brasil adquirem características próprias e conquistam o grande público.

Um exemplo dessa influência norte-americana foi a trajetória do cantor Fábio Júnior, que nos anos de 1970, adotou o pseudônimo Mark Davis, e fez muito sucesso com o hit, "Don't Let Me Cry", de 1973, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PJ4ScVzENyM> (https://pt.wikipedia.org/wiki/Fábio_Júnior - consultado em 05 de maio de 2022).

Figura 8 – Fábio Júnior, 1970, pseudônimo Mark Davis



Fonte: <https://musicaemprosa.wordpress.com/2017/03/06/mark-davis-sabe-quem-e/>

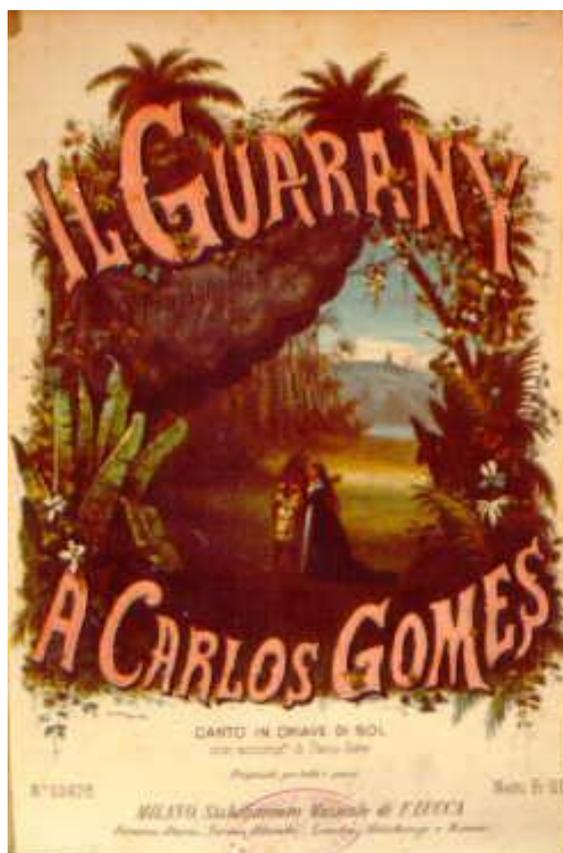
Outros gêneros da música nacional ganham força e expressão nessa época, o baião, a música sertaneja e o forró, e passam a ser difundidos em todo Brasil.

Esse movimento de crescimento e evolução no cenário musical brasileiro ao longo do século XX, foi responsável pelo crescimento da atividade cultural, com a criação de escolas de músicas, implantação de fábricas de instrumentos musicais, gravadoras, e emissoras de rádio e televisão, além dos festivais de música popular brasileira (Vasco Mariz 2005, André Cardozo 2008).

6.2. O Romantismo no Brasil

O Romantismo no Brasil, se desenvolveu de maneira mais abundante durante o segundo reinado, nessa época surgiam grandes compositores de renome internacional sob forte influência da música europeia principalmente da música italiana e alemã. Um dos principais expositores da música brasileira nessa época foi Carlos Gomes (1836 - 1896). Nascido em São Paulo, e por influência do pai, começou desde cedo a tocar e compor.

Figura 9 – O Guarani de Carlos Gomes.



Fonte: <https://operascribe.com/category/carlos-gomes/>

Carlos Gomes mudou-se para a cidade do Rio de Janeiro com 24 anos, onde ingressou no Conservatório de Música, e foi no conservatório da então capital do país que Carlos Gomes compôs sua primeira ópera em (1861) intitulada A Noite do Castelo ². No ano de (1864), vai para a Itália onde inicia os estudos no Conservatório de Milão, D. Pedro II então imperador do Brasil foi quem financiou seus estudos, nesse período Carlos Gomes desenvolveu sua vocação e seu talento para a música, em (1870) compôs sua obra mais famosa: O Guarani³. Essa obra lhe trouxe prestígio junto aos compositores europeus, nesse mesmo ano regressou ao Brasil onde foi reverenciado pelo povo.

Tamanho sucesso, rendeu a Carlos Gomes a Ordem da Rosa, maior condecoração concedida pelo Império. Dentre várias obras, algumas se destacaram, Colombo (1892)⁴, Fosca (1873)⁵ e Quem sabe (Tão longe, de mim distante) (1859)⁶. Em seu regresso ao Brasil de maneira definitiva, Carlos Gomes passou a dirigir o Conservatório de música de Belém no ano de 1896, porém já estava com sua saúde debilitada, e veio a falecer meses depois.

Carlos Gomes, mesmo sob forte influência da música italiana, foi o responsável por difundir a música brasileira para o mundo, fazendo com que a mesma conquistasse seu espaço no cenário musical internacional. Certamente Carlos Gomes foi o precursor de muitos outros autores que vieram depois dele. Autores como Mariz (1983) e Kiefer (1997), afirmam que podemos perceber em algumas obras de Carlos Gomes ideias do que seria futuramente chamado de movimento nacionalista. Mariz (1983) aponta que a suíte Quilombo⁷, foi composta utilizando elementos de danças negras.

² Abertura de A Noite no Castelo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PWQCUTr-E78>. Acesso em 09 de maio. 2022.

³ Abertura de O Guarani. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZP8PB5IKQsg>. Acesso em 09 de maio. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DRb-0dRseVw>. Acesso em 09 de maio. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mEkn7SyBJ-w>. Acesso em 09 de maio. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ghDx5VgGn4o>. Acesso em 09 de maio. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bbomj7iwqR4>. Acesso em 09 de maio. 2022.

6.3. Nacionalismo

O legado deixado pela música de Carlos Gomes foi a ideia de que a música brasileira poderia ter uma identidade própria. Um elemento primordial para que isso fosse possível foi o folclore nacional muito rico e diverso, vários autores passaram a fazer uso desses elementos em suas composições, embora a música brasileira ainda tivesse em sua excelência grande influência da música estrangeira.

Outros compositores como por exemplo Luciano Gallet⁸ e Alexandre Levy⁹, oriundos de escolas europeias, também, de alguma forma incorporaram elementos tipicamente nacionais em suas obras. Os primeiros passos já haviam sido dados, a música brasileira tinha sua marca e podiam ser claramente observados nas obras de [Antônio Francisco Braga](#)¹⁰, e [Alberto Nepomuceno](#)¹¹. Esses autores empregaram amplamente ritmos e melodias em harmonia com as técnicas e metodologias europeias. Alberto Nepomuceno foi um grande expoente desse movimento por ter sido presidente da primeira associação brasileira dedicada a concertos sinfônicos públicos.

Um grande marco para o mundo das artes nessa época, foi a realização da [Semana de Arte Moderna](#)¹² de 1922.

Apesar de a música não ter sido a grande protagonista desse movimento, ainda sim esse evento foi o responsável por grandes impactos e a reformulação dos conceitos sobre a arte nacional.

⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Luciano_Gallet

⁹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Alexandre_Levy

¹⁰ https://pt.wikipedia.org/wiki/Ant%C3%B4nio_Francisco_Braga

¹¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Alberto_Nepomuceno

¹² https://pt.wikipedia.org/wiki/Semana_de_Arte_Moderna

Figura 9 – Villa Lobos



Fonte: <https://www.viamusical.com.br/cursos/historia-do-violao/villa-lobos>

Durante a semana de arte moderna , o público pode apreciar a apresentação de **Heitor Villa Lobos**¹³, futuramente o maior expoente do nacionalismo musical brasileiro. Villa Lobos assim como **Mário de Andrade**¹⁴ e **Di Cavalcanti**¹⁵, defendiam a ideia de que o folclore era a base de uma música verdadeiramente brasileira. Ferrenho pesquisador sobre o folclore brasileiro, Villa Lobos impregnava suas obras de elementos da cultura brasileira, e soube como ninguém sintetizar elementos da música popular e erudita criando uma identidade singular para suas obras. Uma grande realização de Villa Lobos para a vida musical do país foi seu projeto de inclusão musical nas escolas, quando conseguiu introduzir o ensino do canto orfeônico¹⁶ em todas as escolas de nível

¹³ https://pt.wikipedia.org/wiki/Heitor_Villa_Lobos

¹⁴ https://pt.wikipedia.org/wiki/Mário_de_Andrade

¹⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Di_Cavalcanti

¹⁶ https://pt.wikipedia.org/wiki/Canto_Orfeônico

médio. Inúmeras foram as obras de Heitor Villa Lobos, entre elas destacamos Bachianas Brasileiras nº5¹⁷, Amazonas (1917)¹⁸ e O trenzinho do Caipira¹⁹ (Vasco Mariz 2005, André Cardozo 2008, Bruno Kiefer 1997).

6.4. Bossa Nova

Na década de 50, o país vivia a efervescência e a euforia da prosperidade econômica gerada pelo fim da segunda guerra mundial. Esse período de grande otimismo ficou conhecido como "Anos Dourados", um determinado grupo de jovens de classe média alta do Rio de Janeiro, iniciaram um movimento que buscava novas formas de se fazer música, algo que não tivesse a forte influência das óperas estilo presente em grande parte das produções até então. Esse grupo acreditava que a música brasileira poderia ter forte influência no mundo por conta de sua rica cultura, e almejavam a internacionalização da música brasileira, assim como já havia ocorrido nos primórdios da música brasileira.

Grande parte dos críticos acredita que a Bossa Nova teve seu início oficial em 1958, com a divulgação de um compacto simples do violonista baiano João Gilberto. Em seguida, o músico lançou seu primeiro LP, "Chega de saudade", que deixou evidente a presença do estilo no cenário musical brasileiro. A maior parte das músicas presentes no LP era fruto da parceria entre Tom Jobim e Vinícius de Moraes. A dupla compôs inúmeras obras de enorme relevância para a música brasileira, entre elas "Garota de Ipanema", que é, certamente, uma das mais importantes obras da música brasileira. Sua relevância é tão grande, ao ponto de em 2005, a obra ser considerada pela Biblioteca do Congresso Americano uma das 50 grandes obras musicais da humanidade.

Em 1962, acontece um movimento que consagra a Bossa Nova em todo o mundo. Um concerto no Carnegie Hall de Nova Iorque, no qual participaram

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=maQ8t8mJkTM> Acesso em 12 de maio. 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1LbpjOyi2c4> Acesso em 12 de maio. 2022.

¹⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=BB_Xas4C10A Acesso em 12 de maio 2022.

Tom Jobim, João Gilberto, Oscar Castro Neves, Agostinho dos Santos, Luiz Bonfá, Carlos Lyra, entre outros artistas.

Uma das principais características da Bossa Nova é o canto-falado, e a forte influência do jazz norte-americano. Tal influência, foi bastante criticada por alguns artistas. Já na década de 1960, um grupo formado por Marcos Valle, Dori Caymmi, Edu Lobo e Francis Hime fez um movimento de aproximação entre a Bossa Nova e o samba, o baião e o xote nordestino.

As grandes mudanças políticas causadas pelo Golpe Militar de 1964, fizeram com que as canções começassem a tratar de temas sociais. E com isso, a música se tornou um meio de questionamento, da classe média carioca e uma clara demonstração de resistência, um marco no enfrentamento à repressão imposta pela ditadura. Nascia ali a MPB, a moderna música popular brasileira. De fato, o movimento que originou a Bossa Nova se findou em 1966, entretanto, seu fim cronológico não significou a extinção estética do estilo musical, o qual serviu de referência para inúmeras gerações de artistas (Dantas, Tiago 2022).

6.5. Bossa Comercial?

<https://www.youtube.com/watch?v=lg-uatgWpV8>

A Bossa Nova sem dúvida foi um dos mais importantes movimentos da história da música brasileira. E esse movimento aconteceu justamente em uma época que a prosperidade econômica ditava os rumos do país, e como era de se esperar, a Bossa Nova foi amplamente usada e consumida para fins econômicos em detrimento dos aspectos culturais.

²⁰ Em um documentário produzido pela CBS NEWS, EYEWITNESS no ano de 1962, Antônio Carlos Jobim (Tom Jobim) e o maestro norte-americano Gerry

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lg-uatgWpV8>

Mulligan, falam sobre a explosão do fenômeno Bossa Nova e como essa identidade foi amplamente explorada com fins comerciais.

Na ocasião, Buss Bensley entrevista Tom Jobim, e pergunta se ele fazia ideia do impacto que a Bossa Nova havia causado nos Estados Unidos.

Buss - De uma forma ou de outra a Bossa Nova causou bastante impacto nos Estados Unidos. Você faz ideia disso?

Tom Jobim - Eu faço, e não sei porque há uma grande onda comercial agora, isso aconteceu. Desde o início a Bossa Nova foi considerada música não comercial que ninguém queria gravar, então, quando a Bossa Nova começou a ser ouvida por todo mundo a coisa ficou comercial. E tivemos um fenômeno, tínhamos a geladeira Bossa Nova, Bossa Nova máquina de lavar roupa, advogados, muitas outras coisas, e outra que ouvi no rádio ainda hoje Shampoo Bossa Nova. E isso não é muito bom para a música.

A entrevista segue com os músicos continuam a ensaiar uma música, e em breves momentos falam sobre os efeitos negativos da exploração comercial junto ao que eles chamam de filosofia de vida.

Figura 10 – Brastemp Bossa Nova



Fonte: <https://www.catalogodasartes.com.br/obra/DGGcUzDA/>

7. O QUE A MÚSICA SIGNIFICA

Podemos abordar o tema da música através de diversos sentidos e por diversos ângulos, tanto falando sobre aqueles que evidenciam aspectos da composição, da interpretação, da audição, da história, da estética, do sentido sinestésico, entre outros. Em todos eles, podemos observar algo comum, ou seja: a música como arte abstrata, subjetiva, e, com isso, podemos deduzir que é a mais intransitiva de todas, pois, de um lado, é retida por nosso sentido introspectivo, a audição, e, de outro, sua essência é, do mundo das artes, que por natureza é vago e indeterminado. Apesar de estar impregnado de subjetividade, sua universalidade, podemos afirmar, é indiscutível, uma vez que permeia qualquer ambiente, permanecendo em evidência através dos tempos.

A trajetória profissional na área de comunicação, oriunda de estudos acadêmicos despertou um grande interesse em pesquisar e discutir o fenômeno da música e dos sons na comunicação. Não apenas como um aspecto sinestésico de uma peça publicitária ou um acabamento de uma campanha, mas como um elemento estruturante para a criação do sentido da ideia. Diante de tal provocação surgiu a necessidade de responder a uma questão: o som comunica?

A comunicação por meio do som e da música é um tema que surgiu dessas reflexões e também por considerar a abrangência da música nas diversas mídias de comunicação, tais como televisão, cinema, rádio, internet, aparelhos de celular, presentes, cada vez mais, em nosso dia a dia, com a abrangência peculiar a cada um deles.

Na busca por teorias, estudos e pesquisas com o objetivo de encontrar respostas para tais questionamentos, encontramos na Semiótica uma poderosa ferramenta que auxiliou e norteou o projeto, por demonstrar que a comunicação no som e na música é realizada por meio dos signos, a semiose.

No mundo das expressões artísticas, podemos considerar a comunicação como uma possibilidade. Essas possibilidades por meio dos signos são partes constituintes do processo de comunicação, como por exemplo: música é impregnada de signos, e qualquer coisa que ela tenha a ideia de comunicar, certamente não é nada explicitamente objetivo, ou seja, não é uma relação indissociável a objetos alheios à sua própria estrutura de linguagem.

Passamos, então, a estudar os processos de comunicação e como se relacionam com a semiótica, tendo em vista que possui uma característica ilimitada em seu processo de comunicação, que abrange linguagens verbais e não verbais.

Por meio de estudos sobre a história da linguagem musical, pode-se perceber a evolução da linguagem, que percorreu diversas etapas, com início quando o homem passou a se sociabilizar, a se comunicar com o meio onde vive e com outros seres humanos.

A linguagem utilizada na comunicação é imprescindível e, conforme a necessidade, foi evoluindo, a fim de atender as demandas, seja de trabalhos, de transmissão de conhecimento ou de tecnologias. Conforme essa linguagem foi evoluindo, foram criadas formas distintas de linguagem, diferente dos aspectos meramente linguísticos, nos campos da arte, religião, entretenimento entre outros, destacamos aqui a música, a dança e até mesmo as artes plásticas. Houve, ainda, grandes mudanças nas estruturas musicais, que tinham o objetivo de adequar a linguagem ao ambiente ou meio social onde fora inserida.

Podemos perceber que estudos sobre a linguagem musical, iniciados por volta da década de 60, que abordaram as estruturas linguísticas, abrangem também a semiologia.

Como a comunicação humana não está baseada unicamente na linguagem verbal, oral e escrita, foram aplicadas teorias e conceitos linguísticos no cinema, nas artes e na literatura, entre outros. A obra de SANTAELLA (2001), forneceu subsídios para que pudéssemos mencionar diversos autores de maneira embasada, autores esses que abordaram a linguagem e a música, explicitando a importância da música como linguagem.

A influência da semiologia junto a musicologia perdeu força no final dos anos 70, quando a linguagem musical começou a ser desvinculada dos conceitos de linguística por autores como Nattiez, Cooke e Tarasti, entre outros. COOKE (1972, in SANTAELLA, 2001) criou uma teoria que se baseava na filosofia de Peirce e na música que não fosse derivada da linguística. A Semiótica peirciana vem sendo empregada desde a década dos anos 80, a fim de possibilitar a análise da música como linguagem. MARTINEZ (1991) aprofundou o estudo da semiótica da música e, com isso, forneceu subsídios para a aplicação das teorias de Peirce na música, a fim de compreender de que maneira, por meio da Semiótica, podemos afirmar que a música tem um significado e que, assim, comunica.

Considerando que a semiótica é apenas um ramo dessa filosofia, planejada e organizada de tal forma que as partes se inter-relacionam, Peirce dividiu as Ciências em hierarquias, começando pela matemática; em segundo a filosofia, com suas subdivisões: a fenomenologia, que estuda e classifica os

fenômenos em três categorias, primeiridade, a segundidade e a terceiridade; Ciências Normativas, que abrangem a Estética, a Ética, a Semiótica e a Metafísica; e, em terceiro lugar, a Idioscopia ou Ciências Especiais (Física, Química, Biologia etc.).

A semiótica habita o universo das ciências normativas e é dividida em gramática especulativa, que se propõe a estudar a teoria geral dos signos; a lógica crítica, que estuda as conclusões do raciocínio (abdução, indução e dedução) e a metodêutica, que aborda a eficácia semiótica. A semiótica atua nas relações entre signo, objeto e interpretante, ou seja, emissor-enunciado-receptor, mas que abrange outros tipos de linguagem verbal, visual, auditiva, não-verbal etc.

Utilizando a Teoria Geral dos Signos, podemos estudar a classificação dos mesmos e sua aplicação junto ao nosso tema, o som e a música, com a intenção de evidenciar, por meio da influência dos signos, o quanto a música comunica. Tal comunicação, que em sua grande maioria é icônica, também faz uso de todos os outros signos da tríade semiótica: signos de primeiridade, de segundidade e de terceiridade. Assim, podemos observar que a música comunica, porque está repleta de signos, que por sua vez têm conexão com a própria estrutura sonora. Assim como signos que têm conexão com um possível objeto ou, ainda, signos que têm relação com os possíveis receptores.

A primeiridade, a primeira das categorias fenomenológicas elencada por Peirce, aborda os fenômenos ligados à natureza da qualidade, novidade (como por exemplo, a qualidade de um som, grave ou agudo); a segundidade, fenômenos ligados à natureza da alteridade, existência (como por exemplo, a execução de uma música) e a terceiridade, categoria responsável pela mediação do pensamento, lei, representação, fluxo temporal, (por exemplo, as regras de uma composição, a história da música etc.).

O estudo e a classificação dos signos respeitam também a divisão das categorias, há signos de primeiridade, de segundidade e de terceiridade, que totalizam três tricotomias: quali-signo, sin-signo e legi-signo; ícone, índice e símbolo; rema, dicente e argumento. A relação desses tipos de signos cria uma

divisão em sessenta e seis classes de signos, que abrangem o mundo interno e externo.

Após estudar os signos, partimos para o objeto, que, de acordo com Peirce, é o que determina o signo para um receptor. O objeto pode ser o objeto de fato, ou inerente, aquele inserido no signo que seria a forma como o signo procura representar o objeto de fato. No campo artístico, o objeto de fato não existe, pois é apenas uma ideia, uma sugestão do signo, por conta de caráter icônico, metafórico da arte.

Sobre o receptor, Peirce explica ser o efeito de interpretação que o signo carrega (interpretante imediato), ou mesmo o efeito criado pelo signo em uma mente interpretadora (interpretante de fato). Peirce divide o interpretante dinâmico em emocional (como por exemplo, o sentimento), energético (por exemplo, uma ação física ou mental) e lógico (por exemplo, a interpretação de uma lei ou regra). Existe também o interpretante final, que podemos observar quando há, de fato, uma mudança de hábito, causada pelo signo.

O potencial de interpretação da música é aberto, muito amplo, e existe no campo das possibilidades, ou qualidades, de algo sempre no campo das hipóteses. Observamos no estudo da metáfora de Peirce um elemento de fundamental importância para o entendimento da representação, do significado e da comunicação pela música.

A música, sendo um ícone, representa a ela mesma e nada além de sua característica sonora. A música pode ser classificada na categoria da primeiridade, pois é mera qualidade e apenas sugere algo aos receptores. E é na mente do receptor (ouvinte) que a música cria forma, um objeto fictício, imaginário, efêmero, pode ser um sentimento, uma imagem, uma lembrança, um gosto etc. Esse objeto criado na mente do receptor (ouvinte) é uma metáfora, pois, de acordo com Peirce, cria uma interação de significados, onde se vislumbra algo novo, ou seja, o objeto da arte.

Se a música é um ícone e seu objeto está imbuído em seu próprio significado, o que indica o signo na música? O significado de forma icônica e o objeto da música? Mas o que é um objeto? Segundo IBRI (1992), os objetos reais (materiais) são aqueles que permanecem e são independentemente do que

pensamos sobre eles, pois insistem e existem no tempo e no espaço contra nossa vontade. Já os objetos fictícios, por sua vez, habitam ou existem apenas no mundo imaginário, e sua representação (existência) se extingue tão logo deixemos de representá-lo. O objeto da arte, por ser fictício, é icônico, pois não mantém nenhuma relação com uma hipótese da realidade de seu objeto.

Se o objeto da arte existe apenas na imaginação, numa mente receptora (interpretante), isso nos faz crer que o interpretante, na arte, é quem define o signo e não o objeto. Partindo da filosofia de HANSLICK (1992) poderíamos dizer que todo objeto da música seria uma “ideia musical”. Por meio da análise semiótica, conseguimos observar a quantidade de significados que a música carrega e quão grande é seu potencial comunicativo.

8. MÚSICA E COMUNICAÇÃO

A comunicação através da música é tema que muito nos leva a pensar e buscar respostas. Primeiramente, fazemos as seguintes indagações: a música comunica algo ou alguma coisa? O que a música comunica? Como a música comunica? Essa comunicação é dinâmica ou metafórica?

Estas questões, um tanto quanto complexas, devem ser antecedidas por outra questão: qual é o objeto da música? Podemos afirmar em um primeiro momento que a resposta é, semioticamente, o objeto da música, entre as formas de arte, a que possui a mais difícil determinação, a mais subjetiva. O que torna mais difícil a resposta das questões. Se o *signo* da música existe com um alto grau de indeterminação do *objeto*, o que poderemos afirmar sobre ela? Seria ela inarrável, indescritível? Isso nos leva a perceber a complexidade de se investigar o tema.

Se afirmarmos que o mundo é repleto de *signos*, de que o conhecimento do ser humano não possui limites bem definidos, poderíamos, então, afirmar que neste universo dos *signos*, a comunicação pode ser também ilimitada, mesmo que no campo do possível, assim como no mais subjetivo modo de ser possível? Ao reconhecermos este alcance da comunicação, devemos,

também, aceitar a ideia de que a música comunica algo, uma vez composta de *signos*. Assim que percebida por nós, em sua materialidade sonora, já está significando algo.

A música comunica ideias musicais. As ideias que ela transmite, por meio dos signos, nos levam, de alguma forma, a viajar por um mar de sentidos (sinestesia). De acordo com a Semiótica de Peirce, o *signo* é algo que, determinado por um *objeto*, o representa, em parte, para um *receptor*. Se o *signo* musical não deriva de um *objeto* externo a ele, o que ele representa? Entendemos que o *objeto* da música, por ser icônico, está contido no próprio *signo*. Para podermos responder às nossas questões, precisamos primeiro estudar alguns aspectos da comunicação e qual sua relação com a semiótica.

Segundo SANTAELLA (2004:160): “Só há comunicação quando algo é intercambiado de um lugar a outro”. Quando existe esse intercâmbio, há também uma transformação entre os dois lados, pois o intercambiado é chamado de informação. A informação se materializa em algo que, para Santaella se chama mensagem, a qual se materializa em *signos*, de alguma forma. Para que a mensagem possa atingir seu objetivo, deve estar codificada. A informação, ou mensagem, é intercambiada por meio de um canal.

As conclusões que podem ser extraídas disso parecem óbvias: (a) não há comunicação sem intercâmbio de algum tipo de conteúdo; (b) todo conteúdo se expressa em uma mensagem; (c) toda mensagem encarna-se em signos; (d) não há intercâmbio de mensagens sem um canal de transporte. Todos esses aspectos são aqueles que revelam, em um nível básico, as inter-relações entre comunicação e semiótica (SANTAELLA, 2004:160).

Essas inter-relações, no que se diz respeito à Semiótica *peirceana*, possuem origens mais profundas. Não se pode comunicar sem *signos*, afirma SANTAELLA (2004:160), nem há comunicação sem “produção de signos para serem interpretados”. A *semiose* é uma forma de comunicação abstrata, que tem início já na fase de concepção da comunicação, “no pensamento e na cognição de cada um, sem comunicante externo [...]” (SANTAELLA, 2004:161).

O diálogo é comum em qualquer processo de comunicação e semiótico, mas, para Peirce, esse processo se estende até o campo do pensamento, isso porque o filósofo tem uma visão dialógica do pensamento. Ou seja, o humano dialoga consigo em pensamento. “Em sua forma mais simples, o pensamento envolve dois papéis, o do ser crítico e o do ser inovador” (SANTAELLA, 2004:161).

Segundo Santaella, o eu inovador tenta inibir o eu crítico quando pensamos, isso porque os hábitos são desafiados. A troca de *signos* ocorre de forma mais ampla durante uma conversação, quando existe emissor-receptor, os quais se alternam. O que Peirce acrescenta com sua Semiótica é que esse diálogo pode ocorrer não somente entre seres humanos, mas também com todas as espécies animais, insetos e plantas, que se comunicam num fluxo de *signos* (SANTAELLA, 2004:161).

[...] nenhuma comunicação de um indivíduo a outro pode ser inteiramente definida, pois estamos destinados a interpretar e a interpretação sempre envolve nossos desejos e seus conflitos. Não há signos seguros na comunicação, apenas sugestões e adivinhação.

Ainda de acordo com Santaella, as diferenças entre semiose e comunicação consistem no fato de que a semiose pode ser tanto comunicação quanto não-comunicação, assim como na semiose pode acontecer de não haver a intenção de se comunicar. Por exemplo, quando um animal (predador) interpreta um sinal de outro animal (vítima), não significa que este queira se comunicar, emitindo tais signos, mas, de qualquer forma, o predador acaba interpretando aquele sinal. Nesse caso, ocorre a semiose, não a comunicação, pois na comunicação deve haver compartilhamento de significado entre os dois participantes. A semiose pode ser unilateral e unidimensional e a comunicação é bilateral.

9. BRANDING

Branding, que pode ser traduzido como gestão de marca, é uma abordagem processual desenvolvida para promover a identificação e fidelização do público (WHEELER, 2019). Estabelecendo qualidades funcionais nos produtos e serviços, distingue-se da concorrência e vai além no relacionamento com o cliente, gerando satisfação emocional, quando oferece valores abstratos (MONTEIRO, 2017).

Administrar marcas exige estratégia, planejamento e organização. Começa com uma liderança consciente, um entendimento comum sobre o propósito básico e os fundamentos da marca e a missão de expandir o valor de marca. Significa encontrar novas maneiras de agradar os clientes, envolver os funcionários e demonstrar a sua vantagem competitiva (WHEELER, 2019, p. 8).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), em *Marketing 3.0*, descrevem a consolidação do conceito de gestão de marca entre as décadas de 1990 e 2000, desde então, seu conceito evoluiu continuamente. Eles explicam que o marketing é composto por três disciplinas distintas, a gestão do produto, seguida pela gestão de clientes e agora pela gestão da marca, que é tida como a evolução de seus precedentes.

O marketing, no seu início, era uma ferramenta cuja função se resumia em gerar demanda de produtos. O que define esse período, nas décadas de 1950 e 1960, são os 4Ps de McCarthy: produto, preço, promoção e ponto. Para os autores, a ideia consistia em desenvolver um produto, definir seu preço, criar uma promoção e determinar o seu ponto de distribuição.

Durante as décadas de 1970 e 1980, período de economia turbulenta, era preciso mais do que os 4Ps para convencer o cliente a gastar, foi quando o marketing evoluiu de um sistema simplesmente tático para mais estratégico. Então, segundo os autores, foram desenvolvidos os conceitos de segmentação, mercado-alvo e posicionamento, o que possibilitou a criação de estratégias voltadas para o cliente.

Com a maior interação entre pessoas, devido à internet, o marketing precisou evoluir para focar nas emoções humanas, surgindo conceitos como marketing emocional, experimental e valor de marca. "Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração [...]" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 31).

A gestão da marca, o *branding*, ainda é relacionada com o 4Ps, com segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Entretanto, as grandes marcas entendem agora que devem buscar uma relação mais intrínseca com o público, que devem alcançar seu coração e, defendido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em Marketing 4.0, o espírito dos clientes, através da humanização das marcas.

Monteiro (2017) destaca que o objetivo final da gestão de marca é o que pode ser chamado de *Brand Equity*, ou valor de marca. Esse valor pode ser identificado partindo apenas da perspectiva do cliente. Para alcançar tal valor é preciso, primeiro, desenvolver a identidade de marca, o posicionamento de marca e a imagem de marca.

De acordo com Monteiro (2017, p. 199), a identidade de marca "é a forma como as empresas gostariam que os clientes vissem sua marca e os elementos racionais e emocionais que as marcas esperam obter". Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) entendem a identidade como a verdadeira personalidade da marca, desenvolvida para estabelecer conexão humanizada com os clientes, ao demonstrar sua relevância para os anseios e desejos destes.

O posicionamento é "as escolhas dos elementos e das ações que as empresas utilizam para mostrar as características e os diferenciais da marca para o público-alvo" (MONTEIRO, 2017, p. 200). A relação criada entre marca e cliente depende das ações e elementos escolhidos, como o design, logo, slogan, produtos e serviços. É desse ponto que surge a associação de Kotler, Kartajaya e Setiawan entre marca e posicionamento, citada anteriormente.

Por sua vez, a imagem da marca representa o "conjunto de fatores internos e externos que formam a leitura, a interpretação e o significado que o consumidor faz dos atributos e das características da marca" (MONTEIRO, 2017,

p. 200). Entretanto, desligado do sucesso da estratégia de marketing, cada público ou segmento poderá criar uma imagem diferente da mesma marca.

Isso ocorre devido a uma série de variáveis como a personalidade do cliente, a concorrência, experiências positivas ou negativas entre empresa e público. Há, também, outros fatores externos que estão além do alcance da gestão de marca e do posicionamento criado de antemão. A ideia é trabalhar para criar conotações positivas na mente do cliente e reduzir as chances de uma imagem negativa.

Assim, pode-se chegar ao valor da marca que, segundo Monteiro (2017, p. 201), é "um conjunto de ativos (e passivos) ligados a uma marca que tornam aquela marca mais (ou menos) valiosa para o consumidor". Esse valor gerado pode ser identificado quando a marca passa a compor o estilo de vida do cliente, revelando uma forte afinidade entre cliente, produtos e serviços.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando os profissionais de marketing conseguem criar este nível tão profundo de engajamento do consumidor para com a marca, estes passam a ser considerados como advogados voluntários da marca, que podem ser entendidos também como defensores fiéis ou embaixadores da marca. O que significa orientar o consumidor da assimilação da marca para a apologia da marca. No marketing 4.0, há um novo entendimento quanto ao caminho do consumidor, influenciado pela economia digital, moldado pela era da conectividade e executado simultaneamente entre os meios tradicionais e digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Hoje, a atração inicial por uma marca começa pela comunidade da qual pertence o consumidor. A recomendação de uma marca, mesmo não consumindo ou fazendo uso de serviços, já é uma nova forma de mostrar fidelidade a uma marca. Para o consumidor, as principais fontes de consulta sobre o valor de uma marca são outros consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o novo caminho do consumidor pode ser entendido como os cinco (As): assimilação, atração, arguição, ação e apologia.

Ao ter contato com uma marca, é provável que o cliente lembre dela, seja capaz de reconhecê-la e dependendo do resultado da experiência, poderá

recomendá-la para outros consumidores. Isso é a fase da assimilação, que se desenvolve a partir da publicidade da marca e, principalmente, neste período da alta conectividade, ocorre pela boca a boca digital.

Na fase de atração, os consumidores, em meio a uma gama de marcas, e suas respectivas ações de marketing para ganhar sua atenção, ficam sobrecarregados de informação. Somente aquelas marcas que se fizeram memoráveis conquistam relevância e apenas uma marca ou outra são consideradas especiais, rapidamente reconhecidas e recomendadas.

O sucesso na fase de arguição depende do nível de atração gerado em cada cliente. A curiosidade dos consumidores os leva a pesquisar sobre as marcas, através das mídias, da família, amigos e pelo contato direto com as marcas. Se as informações obtidas forem suficientes a ponto de o consumidor se sentir seguro quanto ao que deseja fazer em relação à marca, ela passará com sucesso para a próxima fase, que é a da ação.

Deve-se constar que o sucesso na fase de ação não se resume ao uso e consumo de serviços e produtos da marca. Possibilitar experiências memoráveis desde o primeiro contato até o pós-venda, ainda que seja para responder a queixas e resolver problemas, significa criar envolvimento e preparar os consumidores para a fase de apologia.

Na fase de apologia, o consumidor já desenvolveu um laço emocional profundo e de fidelidade com a marca, se tornado um advogado fiel quando a defende e naturalmente a recomenda, pois ela agora faz parte do seu estilo de vida. Vale destacar que as fases dos cinco As nem sempre ocorrem em sequência, e nem precisa, sendo, por vezes, compreendido como uma espiral.

Os cinco (As), como conceito e recurso, mostra-se flexível e aplicável a diversos setores, podendo ser usado para explicar e compreender em nível mais visceral os hábitos de consumo dos clientes. Além de promover um vislumbre do relacionamento com os consumidores em relação à concorrência.

Mais do que criar uma identidade sonora, o Sound Branding propõe levar o som da maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

10. SOUND BRANDING

O Sound Branding como componente do processo de criação da identidade da marca é um dos pilares que consolidam a construção da mesma. O Sound Branding nasceu para atender uma necessidade latente do mercado, uma necessidade que até então tinha passado despercebida pela grande maioria, não há nenhuma inovação em utilizar a música ou som em publicidade com o intuito de chamar atenção do público. Mas até então, as criações musicais, na sua grande maioria, eram feitas de maneira empírica, a fim de atender as necessidades momentâneas, por exemplo, no ato de um lançamento de um produto.

A inovação trazida pelo Sound Branding é que as criações são feitas sob medida para a marca, levando-se em conta todos os pontos que ela tem em comum com o público. Sound Branding não se trata somente de criar músicas ou sons para identificar filmes publicitários. O Sound Branding possui uma gama de ferramentas que demonstram sua grande complexidade, dispondo de um vocabulário sonoro para servir a um único objetivo: traduzir em sons o DNA da marca que será impregnado em todos os pontos que a marca possa atingir.

Mais do que criar uma identidade sonora, o Sound Branding propõe levar o som da maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor (ZANNA, Mundo do Marketing, 2011). Mais do que gestão da marca, análise de dados e definição de público alvo, o Sound Branding se aprofunda ainda mais na relação com o público, pois procura incorporar aspectos que humanizam a marca, utilizando arquétipos.

Procurando personalizar a marca, as empresas identificam artistas, estilos musicais e sons compatíveis com cada perfil consumidor. Assim, é possível alcançar o consumidor da maneira mais eficaz, da forma que mais lhe agrada. “Na entrega, o Sound Branding sonoriza desde a chamada em espera até os filmes, passando pela cancela do shopping, o mobile, o online, o ponto de venda e o som do produto” (ZANNA, Mundo do Marketing, 2011).

Vale ressaltar que o Sound Brand tem como foco a valorização da essência da marca, sem se esquecer da importância de se comunicar com o

público externo (os consumidores) e com o público interno (funcionários da empresa), aliando a isso o entretenimento ao produto.

11. O PODER DO SOM NA PUBLICIDADE

Peter Sellers (março de 1992) considera que:

Podemos fechar os olhos, mas ainda podemos ouvir. Podemos fechar nossos ouvidos, mas o som ainda ecoa dentro de nossos crânios. Existimos em um universo sonoro. No começo era a Palavra, e antes que a Palavra fosse escrita, ela foi falada e seu som continua a falar nas nossas mentes e nos nossos corações, e não podemos parar de ouvir (Kaye & Lebrecht, 2009).

De acordo com Hecker (1984), na **publicidade**, a **música** é muito usada para enriquecer a mensagem-chave da campanha e, quando bem utilizada, pode mesmo ser o componente mais estimulante de um anúncio. Guerra (2013, p. 46) afirma que “vivemos a era do ‘marketing das sensações’, em que os consumidores compram com todos os sentidos, não procurando apenas produtos, e sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas, dinâmicas e conectadas”. Dito isso, podemos afirmar que o uso da linguagem sonora é um fator preponderante no processo de criação de uma conexão entre o produto ou serviço e o público.

Santaella (2005) trata a sonoridade como altamente estética, cuja robustez semiótica vincula-se à forma ou à maneira particular daquele som. Quando falamos de estética, estamos entrando no terreno das emoções, coisas que sentimos, independentemente da nossa vontade. Ou seja, sons são altamente memorizados pelas pessoas, mesmo que não queiram.

12. A UTILIZAÇÃO DE MÚSICAS FAMOSAS EM CAMPANHAS

O fato de fazer uso de uma música famosa em uma campanha pode aumentar a capacidade de memorização da música na publicidade. A influência

de artistas e especialistas, certamente, pode gerar engajamento importante, justamente pelo fato de que campanhas, ao fazer uso de uma música ou celebridade conhecida, chamam a atenção pela sua popularidade.

Aquilo que já é conhecido pelo público pode ser mais facilmente absorvido, e mais facilmente aceitável, pois já existe familiaridade com a harmonia e ritmo da música em questão, porém isso depende de quão difundida a música é e de quão impregnada está na consciência do público. Um dos fatores mais importantes e que é primordial levar em consideração aqui, é o quanto a música difundida tem a ver com a marca, ou produto divulgado. A relação entre a música e o produto deve estar em sintonia em vários níveis de significados para ser efetiva, do vínculo estético, emocional até o conceitual.

Se a publicidade for sobre um produto voltado para o público jovem, por exemplo, a celebridade deve ter engajamento junto a esse mesmo público e a música deve refletir essa cumplicidade com uma estética jovem (batidas rápidas, com sons modernos) caso haja letra, deve abordar algum assunto relacionado ao serviço ou produto. Isso é o que chamamos de congruência entre música e a mensagem da campanha, esse aspecto é capaz de estabelecer uma relação emocional entre público e a marca.

A música é um veículo de comunicação, uma forma de expressão criada pelo ser humano, um canal através do qual se consegue expressar um grande número de mensagens, de diversos teores, no nosso dia-a-dia. Em particular na publicidade, a música procura mobilizar os consumidores para adotarem uma nova postura ou consolidarem uma atitude já assumida face ao objeto da publicidade, que, em conjunto com as imagens presentes nos anúncios (como no caso da televisão), contribui para gerar os efeitos desejados e tornar uma marca identificável (Zander, 2006).

Neste contexto, a congruência musical, seja da música em si, seja da música em relação ao conteúdo visual de um anúncio ou aos valores da marca anunciante, considera que o som e a música são responsáveis por constituir um elemento determinante para a imagem que uma marca transmite para o público e para a percepção que este tem sobre ela (Hecker, 1984).

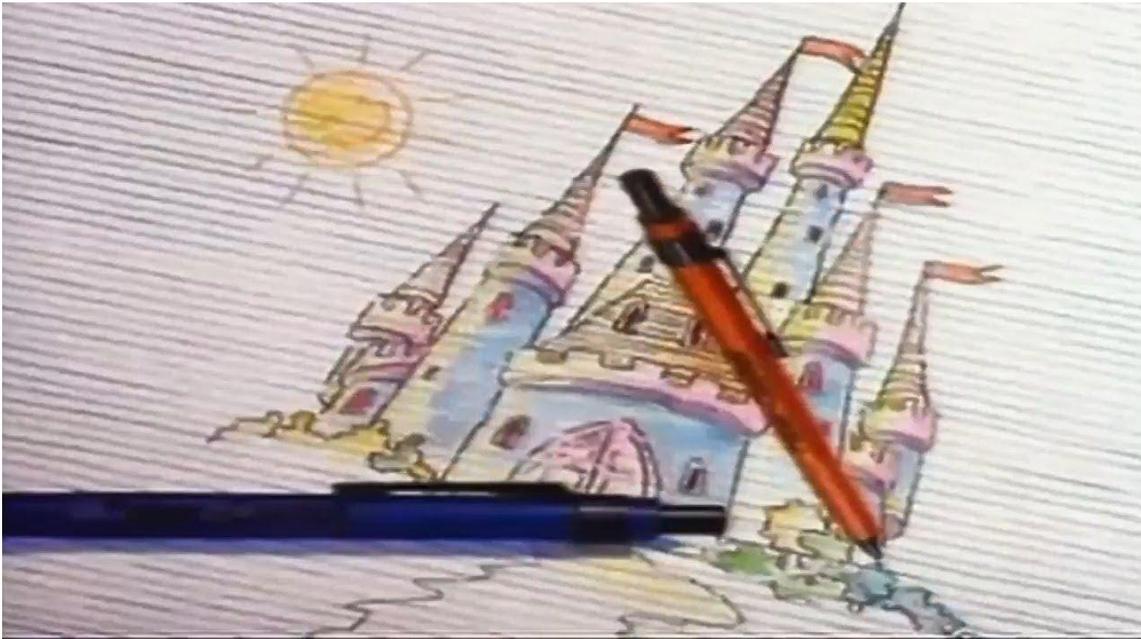
Tendo em consideração a relevância que uma marca tem para o cultivo e a evolução do self-concept de um indivíduo (Escalas, 2004) e quanto à manifestação das suas semelhanças e das suas diferenças em relação a grupos na sua comunidade (Markus e Kitayama, 1991), bem como a importância da dimensão relacional entre marca e consumidor para o crescimento das marcas na atualidade, torna-se pertinente estudar, de que forma a congruência musical poderá ter impacto na criação destas relações²¹.

Da mesma forma, existem situações em que essa lógica pode se inverter, ou seja, artistas fazem uso da marca para difundir e promover seus trabalhos. Ao longo da história da publicidade, é possível acompanhar o surgimento de artistas que, por divulgarem um produto, serviço ou marca, tornaram-se um produto.

Vejamos exemplos de artistas que difundiram ainda mais seu trabalho por meio da propaganda. A propaganda da Faber Castell, que fez uso da canção Aquarela, composta por Toquinho, foi veiculada pela primeira vez em 1983 e uma segunda versão foi lançada em 1995 devido ao grande sucesso. A música apresenta diversas ligações com a marca, seu público alvo e produtos, tanto na melodia, harmonia e na letra. A aquarela remete a ideia de imaginação e criatividade através de desenhos e a harmonia suave, atingindo o público no aspecto emocional e sinestésico.

²¹ João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado, «Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor», *Comunicação Pública* [Online], Vol.11 nº 20 | 2016, posto online no dia 30 junho 2016, consultado 04 maio 2022. URL: <http://journals.openedition.org/cp/1181>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.1181>

Figura 11 – Propaganda Faber Castell



Fonte: URL: www.youtube.com/watch?v=mlzJd0xKubA

Outros exemplos são os artistas que ganharam projeção mundial por terem suas músicas utilizadas em campanhas da Coca-Cola.

Figura 12 – Coca-Cola 2016 - Avicii vs. Conrad Sewell



Fonte: Coca-Cola 2016 - Avicii vs. Conrad Sewell - Taste The Feeling
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F82W3tKtr8c>

Figura 13 – Coca-Cola 2010 - K'NAAN - Wavin' Flag

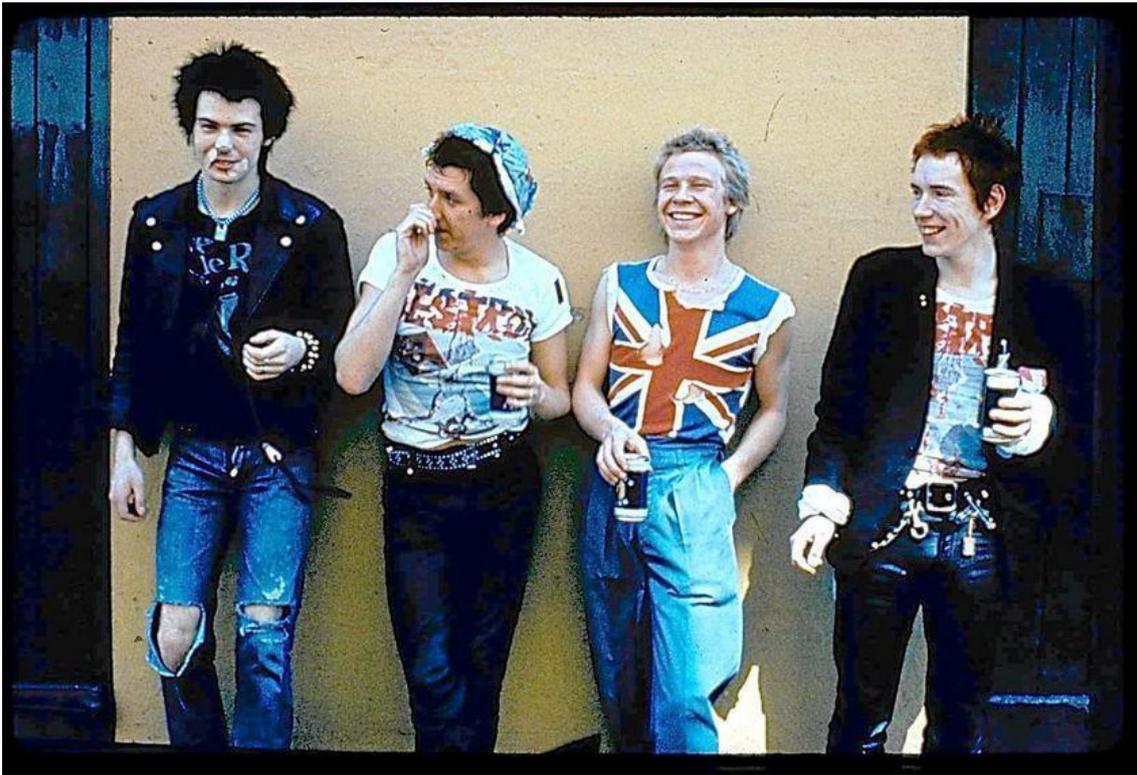


Fonte:Coca-Cola 2010 - K'NAAN - Wavin' Flag (Coca-Cola Celebration Mix)
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WTJSt4wP2ME>

Um exemplo de artista que foi criado por conta da propaganda foi a banda Sex Pistols, o empresário Malcolm McLaren, já conhecido no mundo do punk rock do Reino Unido, ao regressar dos Estados Unidos, após deixar de ser empresário de uma banda, resolve abrir uma loja de roupas voltada ao público consumidor de punk rock. O empresário apostou na ideia de que rock era mais a atitude do que o som e ele, com a ajuda da estilista Vivienne Westwood, criou sua loja chamada Sex.

Em seguida, o empresário resolveu criar uma banda para divulgar seu negócio, baseando-se em seu conceito de punk rock utilizado para criar a loja. Assim, ele criou o Sex Pistols e, como sabemos, a banda tornou-se uma referência no mundo punk rock, um exemplo de algo que foi criado para divulgar um produto e se tornou o produto.

Figura 14 – Banda Sex Pistols



Fonte: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/experts-hail-sex-pistols-graffiti-6265863.html>

Um outro exemplo de aplicação da música como marca sonora, é o sinal sonoro dos telefones da NOKIA, extraídos e adaptados de uma música chamada Gran Vals que tem como autor Francisco Tárrega, considerado por muitos, até hoje, o pai do violão moderno, a canção foi composta em 1902.

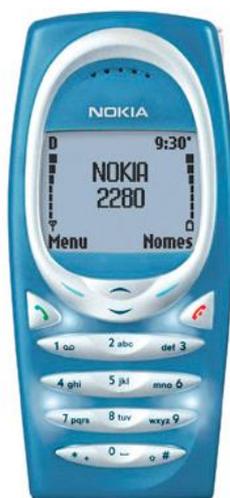
A marca sonora foi extraída de um fragmento da canção na qual podemos observar claramente a marca sonora a partir dos 0:12 segundos do vídeo no link. Porém uma pequena modificação foi feita para que a identidade sonora fosse ainda mais eficaz, a última nota do arpejo da canção original finaliza-se em (E) e a identidade sonora da marca NOKIA finaliza-se em (A), criando, assim, uma identidade ainda mais singular da marca.

Figura 15 – Partitura da música Gran Vals



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uSQzUx3QW2Y>

Figura 16 – Nokia 2280



Fonte: <https://br.celulares.com/nokia/2285>

Ao longo da história da publicidade, podemos perceber que algumas campanhas se tornaram verdadeiros ícones sonoros por conta da congruência de suas trilhas sonoras e o assunto em si. Em alguns casos as trilhas empregadas nas campanhas fazem mais sucesso do que o clipe original.

Não é raro vermos processos de criação onde uma música é inserida em uma ideia já existente e a mesma é utilizada por conta de sua congruência²²

²² **Congruência**, coincidência ou correspondência de caráter ou qualidades; conformidade, concordância, harmonia.

com o assunto. Mas existem casos onde a ideia da campanha é desenvolvida a partir da letra da música.

Vejamos aqui alguns exemplos de comerciais que são exemplos perfeitos de campanhas que tiveram êxito e são lembrados até hoje pela harmonia alcançada.

Figura 17 – Apple: Love Train, da série Silhouettes



Fonte URL: www.youtube.com/watch?v=q8Qy-8O6Ls4

Série de propagandas lançadas pela Apple, chamado “Silhouettes”, utilizadas para promover o iPod.

Entre as músicas utilizadas estão: Wolfmother (ao lado), U2, White Stripes, The Temper Trap, Feist, Jet, The Fratellis, Coldplay, Gorillaz, Steriogram, The Black Eyed Peas, Daft Punk e outros.

Um outro grande exemplo de utilização de música na propaganda é a “propaganda do Carlinhos”

Figura 18 – Fake Plastic Trees, do Radiohead



Fonte: URL www.youtube.com/watch?v=hmdmfWQW4ig

Outro exemplo Coca-Cola para a América Latina em 2009, com o slogan “Sua felicidade transforma” e a música “What a Wonderful World”, originalmente cantada por Louis Armstrong, agora na voz de Joey Ramone.

Figura 19 – Coca-Cola: What a Wonderful World



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oCmKz614GnE>

A campanha para a Mitsubishi Pajero TR4 Flex 2010, produzida pela agência África, faz uso da música "Forever Young", do grupo alemão Alphaville.

Figura 20 – Mitsubishi Pajero - Forever Young



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eZdMQ43ni70&t=45s>

13. CONGRUÊNCIA MUSICAL

Nos dias atuais podemos perceber esse movimento de construção da marca com o auxílio da congruência musical de maneira mais intensa, um bom exemplo é o Spotify, que já a algum tempo vem apostando nas parcerias com grandes marcas e fazendo uso da congruência musical aliada a expertise em classificar gêneros musicais. Com isso, vem tendo grande repercussão positiva junto aos consumidores de grandes marcas, um bom exemplo a ser observado no Brasil é a parceria da Tramontina e o Spotify.

Após muitos estudos e inúmeras análises de dados, contando com a participação de vários especialistas de áreas distintas, a Tramontina concebeu o que ela chama de sabor da música.

O resultado foi um conjunto de músicas que, com aspectos que remetem a sinestesia, fazem uso da congruência (coincidência) para trazer à tona memórias afetivas aos ouvintes da música. O resultado final é que, provavelmente, os consumidores dessas músicas irão associar essa experiência {a marca, criando o que chamamos de identificação da marca (Zander, 2006).

Título: Tramontina: Flavor of Songs

Figura 21 – Tramontina: Flavor of Songs



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TnzpLJECIvM>

Outro exemplo de congruência musical é a campanha da Samsung, a campanha em questão trata de criatividade e de visões de futuro. A música utilizada converge com a ideia proposta em muitos aspectos, seja na melodia, suave e fluida, que remete às inovações tecnológicas sempre em sintonia com a evolução da sociedade; seja nos timbres que mudam de acordo com elementos visuais apresentados; também nos efeitos sonoros utilizados para criar um efeito sinestésico, de acordo com a ideia apresentada no campo visual.

De modo geral, podemos observar uma ideia que nos remete ao sentimento de criatividade fluida que inspira o olhar para o futuro e, com isso, temos o tema: “De realidade virtual a telas nunca antes imaginadas, o que criamos hoje inspira você a criar o futuro”. Título: Samsung o futuro

Figura 22 – Samsung o futuro



URL: https://www.youtube.com/watch?v=i5_BVPyEpYY

14. RESULTADOS

Tendo como base todos os estudos e todas as referências observadas até aqui, realizamos uma pesquisa de opinião de percepção junto à comunidade interna e externa do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Amazonas, a pesquisa tinha como objetivo elaborar uma imagem e identificar a persona do Instituto Federal do Amazonas.

A pesquisa foi realizada por meio eletrônico no formulário Google e foram aferidas 98 contribuições de alunos, ex-alunos, servidores e comunidade externa do IFAM. A pesquisa é composta por nove (9) questões que buscam identificar informações gerais sobre o indivíduo que está respondendo, e informações sobre como o IFAM é percebido.

As perguntas foram as seguintes:

Sobre os respondentes

1. sua idade
 - a. 15 a 20 anos
 - b. 20 a 25 anos
 - c. 25 a 30 anos
 - d. 30 a 40 anos
 - e. Mais de 40

2. Sexo
 - a. Feminino
 - b. Masculino

3. Relação com o IFAM
 - a. Interna (aluno, ex-aluno, servidor)
 - b. Externa

Sobre a percepção do IFAM.

4. Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa, quantos anos essa pessoa teria?
 - a. 15 a 20 anos
 - b. 20 a 25 anos
 - c. 25 a 30 anos
 - d. 30 a 40 anos
 - e. Mais de 40

5. Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa qual seria o sexo?
 - a. Feminino
 - b. Masculino

6. Se o IFAM fosse uma pessoa, em uma escala de 0 a 10 onde 0 significa não confiável e 10 confio plenamente, quão confiável ela seria?
 - a. Não é confiável
 - b. É pouco confiável
 - c. É confiável
 - d. É bastante confiável
 - e. Confio totalmente

7. Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa qual seria sua raça?
 - a. Branco
 - b. Preto
 - c. Pardo
 - d. Indígena

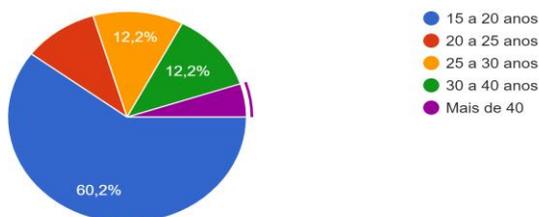
8. Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa, como seria o ritmo dessa pessoa?
 - a. Agitada
 - b. Muito agitada
 - c. Calma

- d. Muito Calma
9. Se o IFAM fosse uma música, que tipo de música o IFAM seria?
- a. POP
 - b. Rock
 - c. Blues
 - d. Jazz
 - e. Bossa Nova
 - f. Baião
 - g. Samba
 - h. Clássica
 - i. Eletrônica

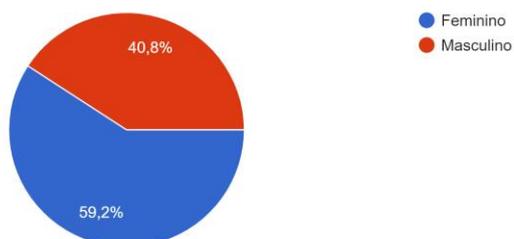
Gráfico 1

O resultado da pesquisa de percepção foi o seguinte:

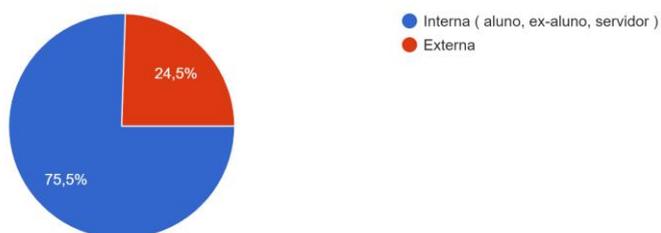
Sua idade
98 respostas



Sexo
98 respostas

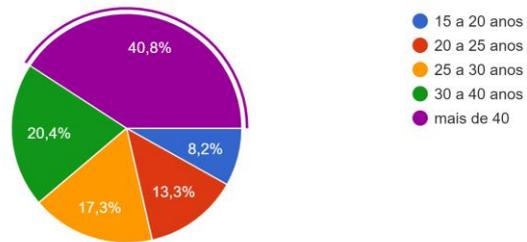


Relação com o IFAM
98 respostas



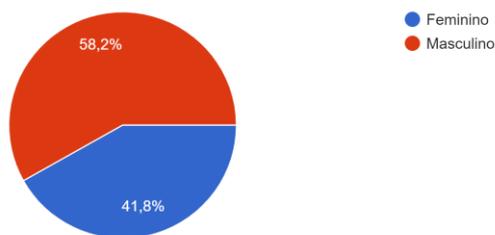
Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa quantos anos essa pessoa teria ?

98 respostas



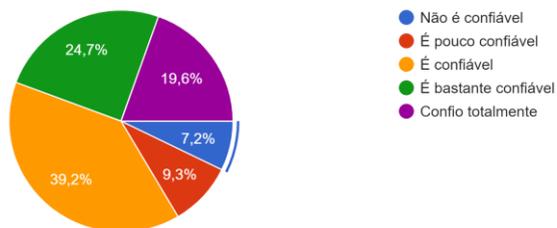
Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa qual seria o sexo ?

98 respostas



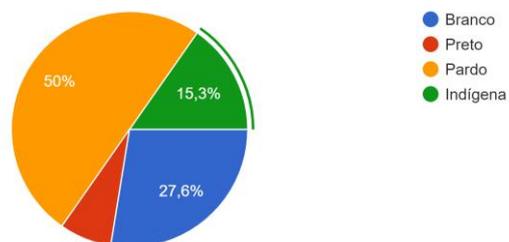
Se o IFAM fosse uma pessoa, em uma escala de 0 a 10 onde 0 significa não confiável e 10 confio plenamente, quão confiável ela seria ?

96 respostas



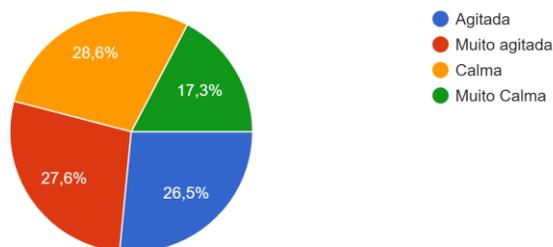
Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa qual seria sua raça ?

98 respostas



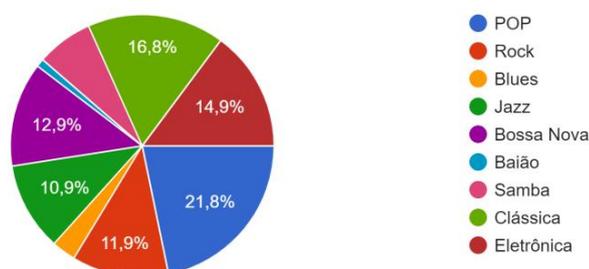
Na sua opinião, se o IFAM fosse uma pessoa como seria o ritmo dessa pessoa ?

98 respostas



Se o IFAM fosse uma música que tipo de música o IFAM seria ?

98 respostas



O resultado aferido veio demonstrar a sintonia entre a percepção do Instituto Federal do Amazonas e o público consumidor de conteúdo, pois a persona identificada através da pesquisa muito se assemelha aos dados obtidos através dos relatórios oriundos das redes sociais.

De acordo com os resultados obtidos, podemos afirmar que o IFAM é percebido como um homem. Tal afirmação nos leva a crer que a figura do gênero masculino é atribuída por conta do substantivo masculino na linguagem ex. O Instituto Federal do Amazonas. O fato de ser percebido como uma pessoa que tem mais de 40 anos de idade, nos leva a crer que se dá por conta da longa história da instituição. O aspecto em relação a cor parda, pode ser percebido por conta da grande diversidade de raças constantes no instituto. O atributo confiável pode ser entendido como um porto seguro, pois o instituto trata os alunos como seu maior patrimônio. Em relação à personalidade calma, podemos

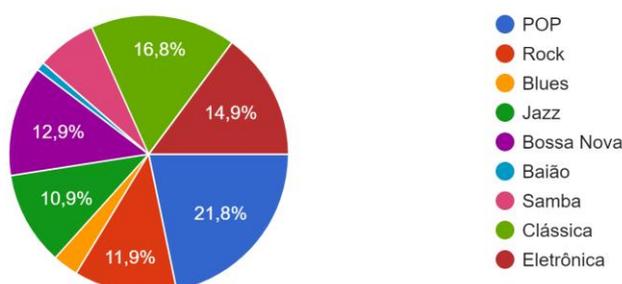
entender que isso ocorre porque sempre há resposta aos questionamentos dos alunos.

Da mesma forma, podemos observar o resultado das questões que buscaram identificar o IFAM como uma música. Quando perguntados se o IFAM fosse uma música, que tipo de música seria? O resultado obtido foi o seguinte:

Gráfico 2

Se o IFAM fosse uma música que tipo de música o IFAM seria ?

98 respostas



Como podemos observar no gráfico acima, segundo o resultado da pesquisa realizada junto à comunidade, podemos identificar que se o IFAM fosse uma música, seria do gênero POP ou MPB e seu ritmo seria calmo.

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados obtidos através dos relatórios das redes sociais e dos dados obtidos através da pesquisa de percepção, foi elaborado um modelo de identidade sonora do IFAM. A elaboração do referido modelo levou em conta análises feitas por estudiosos já mencionados neste trabalho, assim como estudo de casos igualmente abordados neste trabalho.

Após uma análise aprofundada na qual foram observadas características tais como tonalidade, velocidade, harmonia e cadência, foi possível identificar uma identidade sonora que transmitisse os valores observados na pesquisa de percepção. A música utilizada como identidade sonora do IFAM foi a música Parasil <https://www.youtube.com/watch?v=MzO4zfNO0kQ>

A música muito se assemelha com os aspectos apontados na pesquisa, pois é uma música de ritmo calmo, com harmonias que remetem tranquilidade e confiabilidade. A música é um POP e está disponível para utilização de maneira livre, pois seu conteúdo é de domínio público - Parasail – Silent Partner (No Copyright Music).

Figura 23 – Parasail – Silent Partner



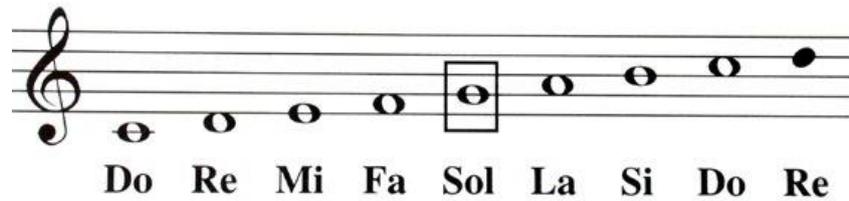
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MzO4zfNO0kQ>

Essa identidade sonora já vem sendo aplicada em alguns produtos do Instituto Federal do Amazonas, tais como vídeos institucionais, informativos e videocasts.

A escolha da referida identidade sonora se deu através de uma análise da estrutura harmônica da composição. O aspecto preponderante para a escolha da trilha foi a similaridade, onde a estrutura musical faz uso de notas que quando agrupadas e transcritas em cifras formam de maneira similar a sigla do Instituto Federal do Amazonas (IFAM).

Para entendermos melhor precisamos conhecer a escala das notas musicais e suas cifras.

Figura 24 – Escala das notas musicais



Fonte: <https://vivenciandomusica.wordpress.com/2013/06/15/intervalo-e-escala-musical/>

A escala das notas musicais é representada na música por meio de cifras são elas:

Figura 25 – Cifras musicais

Lá	A
Si	B
Dó	C
Ré	D
Mi	E
Fá	F
Sol	G

Fonte: <https://musichmo.com/2020/09/10/acordes-de-violao-iniciantes/>

A harmonia da música escolhida se desenvolve em torno das notas Si, Fá, Lá e Mi, respectivamente as cifras B, F, A e E.

Quando utilizamos a similaridade para construir a sigla (IFAM), fazemos uso das escalas de notas e cifras e temos Si, F, A, e Mi, quando substituímos a primeira nota pelo som dominante da mesma temos o som da letra (I). Na sequência a segunda letra da sigla a ser construída e a letra F, que por similaridade já está associada à nota Fá representada pela cifra (F). Seguindo a sequência, a terceira letra da sigla é a letra A, que assim como a letra F já está associada à nota Lá, ou seja, cifra (A). Por último temos a letra M que é

representada pela nota Mí respectivamente a cifra E e assim como a primeira letra utilizamos o som dominante da nota para associar a sigla, ou seja (M).

E com isso temos, primeira nota representada pelo som dominante (I), segunda nota representada pela cifra (F), terceira nota representada pela cifra (A), e a última nota representada pelo som dominante (M), e por similaridade temos a sigla (IFAM).

Ressaltamos que o trabalho de elaboração de uma identidade sonora não se encerra aqui, falar de identidade sonora Áudio Brand ou Sonic Brand é um trabalho que requer muito estudo, método e pesquisa, pretendemos abordar o assunto de maneira mais ampla em futuros trabalhos.

16. REFERÊNCIAS

Acevedo, Claudia Rosa E Fairbanks, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. RIMAR, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, Jan./Jun. 2018 p.57

AIRES, Margarida de Mello. **Fisiologia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991. 795 p.

ALPERT, M. I., ALPERT, J. I., MALTZ, E. N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*. v. 58, 369-376, 2005.

BRAGA, M. Influência da música ambiente no comportamento do consumidor. v. 6, p. 05-12, 2012.

Cardoso, André. **A Música na Corte de D. João VI**. Martins Fontes, 2008.

CINGOLANI, Horácio E.; HOUSSAY, Alberto B. (Autor). **Fisiologia humana de Houssay**. 7. ed. atual. e ampl. Porto Alegre, Artmed, 2004 1124 p.

DANTAS, Tiago. "**Bossa Nova**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/bossa-nova.htm>. Acesso em 12 de maio de 2022.

D. Buckley, "**Pop**" II. **Implications of technology**", Grove Music Online, acessado em 15 de março de 2010.

D. Hatch e S. Millward, **From Blues to Rock: an Analytical History of Pop Music** (Manchester: Manchester University Press, 1987), ISBN 0-7190-1489-1, p. 1.

ESCALAS, JANNIFER E. **Processamento de narrativa**: construindo conexões do consumidor com as marcas: Journal of Consumer Psychology (2004).

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

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. . **Tratado de Fisiologia Médica**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2006 1115 p.

HECKER, S. **Música para efeito publicitário**: Artigo Psychology & Marketing, 1984 Sidney Hecker

<https://pt.wikipedia.org/wiki/MPB>

João Ricardo Marques Ramos e Ana Teresa Machado, «**Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor**», Comunicação Pública [Online], Vol.11 nº 20 | 2016, posto online no dia 30 junho 2016, consultado o 04 maio 2022. URL: <http://journals.openedition.org/cp/1181>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.1181>

KIEFER, Bruno. **História da música brasileira: dos primórdios ao início do século XX**. 4. ed. Porto Alegre: Movimento 1997.

KOEPPEN, B. M.; STANTON, B. A. **Fisiologia**. 6a edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2009. 844 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIZ, Vasco. **História da Música no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005. 6ª edição ampliada e atualizada.

MARIZ, Vasco. **História da música no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

MARKUS, HR, & Kitayama, S. (1991). **Cultura e o self**: implicações para cognição, emoção e motivação. *Psychological Review*, 98 (2), 224-253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017. Disponível em: <https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/marketing/gestao-de-marketing>. Acesso: 5 ago. 2021.

MORAES, Paula Louredo. "**Olfato**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/oscincosentidos/audicao.htm>. Acesso em 14 de janeiro de 2022.

MORAES, Paula Louredo. "**Audição**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/oscincosentidos/audicao.htm>. Acesso em 01 de maio de 2022.

PEÓN, Maria Luiza. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: Feevale. 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>: Acesso em: 7 jun. 2021.

S. Frith, "**Pop music**", na obra de S. Frith, W. Straw e J. Street *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (Cambridge: Cambridge University Press), ISBN 0-521-55660-0, p. 95–6.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras e FAPESP, 2005.

SANTOS, Vanessa Sardinha dos. "**Impulso nervoso**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/impulso-nervoso.htm>. Acesso em 14 de janeiro de 2022.

WALTRICK, Humberto. **Be branding**: marcas e suas marcas. 3. ed. [S. l.: s. n.], 2015. Edição Kindle.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WINKLER, Peter (1978). "**Toward a theory of pop harmony**", In Theory Only, 4, p. 3-26.

ZANDER, MARK F. **Influências musicais na publicidade**: como a música modifica as primeiras impressões de endossantes e marcas de produtos: Artigo Psychology & Marketing, 2006.

HARARI, Yuval Noah, 1976 Sapiens - **Uma breve história da humanidade** - 2012