

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

VANESSA MELLO TORRES

**MUSIC BRANDING
ESTRATÉGIAS MUSICAIS NO MEIO EMPRESARIAL**

**NITERÓI
2013**

VANESSA MELLO TORRES

**MUSIC BRANDING
ESTRATÉGIAS MUSICAIS NO MEIO EMPRESARIAL**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: FLÁVIA LAGES

**Niterói
2013**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, por tudo que me ensinou, pelos valores que me passou e pelo apoio dado às minhas escolhas sempre.

Aos professores da UFF, sem os quais não teria aprendido tanto, em especial à Flávia Lages, minha professora e orientadora.

Sou grata também aos meus amigos da faculdade, que me proporcionaram ótimos momentos desde o início desta jornada.

À Radio Ibiza, onde dei os primeiros passos para o mundo profissional e que contribuiu para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos externos à faculdade e ao meu namorado, que são peças importantes em cada passo novo que dou.

Todos foram importantes para este momento. Obrigada!

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. Música	7
2.1 Quadro Geral	7
2.2 Identidade, Personalidade e o Poder Social da Música	10
2.3 Evolução do Hábito de Ouvir Música	12
3. Branding	16
3.1 Evolução e Valor da Marca	16
3.2 Um Novo Público-alvo	19
3.3 Afinal, o que é Branding?	21
3.4 Branding no séc. XXI: um Apelo aos Sentidos	23
3.3 Os 4 Ps do Marketing para os 4 Es do Branding	24
4. Música e Branding – “Music Branding”	26
5. Estratégias	29
5.1 Estratégias Pioneiras: Jingles e Música de Elevador	29
5.2 Logos Sonoras	30
5.3 Associação entre Marca e Música	32
5.3.1 Marcas Investem em Novos Artistas	32
5.3.2 Marcas são as Novas Gravadoras	34
5.4 Sonorização	36
5.4.1 Física	36
5.4.2 Virtual	37
5.5 Eventos de Música	39
5.6 Outros Casos	42
6. Music Branding Aplicado – Minha Experiência na Radio Ibiza	47
6.1 Uma Breve Apresentação	47
6.2 Profissionais da Área de Criação	48

6.3 Metodologia de Criação	49
6.4 A Radio Ibiza no Mercado	51
7. Considerações Finais	53
8. Referências	55

INTRODUÇÃO

Até algum tempo atrás, as empresas e suas marcas vendiam apenas produtos, bens ou serviços. Porém, os padrões de consumo se modificaram e atualmente, as empresas estão interessadas em criar verdadeiras experiências de consumo e envolver as marcas às emoções do comprador e não somente vendê-las.

Hoje em dia, consumidores levam em consideração os estímulos e sensações ao optar por uma marca e, por isso, as empresas estão mais do que nunca investindo em branding sensorial como forma de aglutinarem valores emocionais. As empresas perceberam o quanto é importante investir na gestão de marca - em branding- e mais do que isso, perceberam que o maior ativo de uma empresa são valores intangíveis.

Diante desse quadro, a música absorveu funções que até então passavam despercebidas. Ela passou a ser vista não somente como arte, mas como uma ferramenta comunicacional essencial e estratégica para as marcas. A música passou a comunicar os valores de marca diretamente através das emoções. Portanto, necessitou de uma abordagem planejada e profissional que denominaram como “music branding”.

Neste trabalho, o recorte é justamente para essa nova ramificação do branding que tem a música como foco. Como produtora cultural, acredito que seja importante contribuir para a pesquisa na área de music branding, que está em crescimento no Brasil. A escolha do tema também foi feita com a intenção de atentar para o fato de que é uma área onde profissionais de produção cultural podem atuar. Além disso, acredito que seja importante o olhar positivo entre marcas e música, já que pode ser uma relação em que ambas as partes saem ganhando.

O objetivo geral do trabalho é apresentar o music branding e as estratégias possíveis que uma empresa que presta esse serviço pode desenvolver. Os objetivos específicos são: entender o que é o música, bem como sua importância e funções; atentar para a evolução do modo de escuta, do fonógrafo ao mp3; compreender a evolução e valor de marca; compreender o comportamento do atual consumidor; esclarecer o que é branding, assim como sua ramificação - o branding sensorial; compreender a importância do music branding; classificar as estratégias possíveis; relatar exemplos de empresas que utilizam música estrategicamente como forma de comunicação e, por fim, analisar minha experiência na Radio Ibiza, uma das maiores empresas de music branding do país.

O processo metodológico utilizado foi o da pesquisa e observação, já que há um breve relato sobre minha experiência na área. As obras “Sounds Like Branding”, de Jakob Lusensky, e

“Music Branding”, de Guto Guerra, estruturaram e enriqueceram a fonte bibliográfica deste trabalho. Pelo fato de haver certa dificuldade no encontro de materiais focados no tema, houve alguns impedimentos na obtenção de material pertinente ao tema pesquisado, essencialmente sobre a música no branding e as possíveis estratégias. A partir desse empecilho, viu-se como alternativa concreta e complementar a pesquisa bibliográfica em artigos eletrônicos. O tema, apesar de pertinente, ainda apresenta pouca quantidade de obras sobre o assunto. Por isso, acredito que esse estudo, de certa forma, seja minha contribuição.

Este trabalho propõe um desenvolvimento dividido, após este capítulo inicial, em três partes: música, branding e “music branding”. A primeira parte faz uma abordagem sobre a música, desde os seus mais variados significados até a evolução do modo de escuta, do fonógrafo ao mp3, a fim de situar o leitor no que diz respeito a um contexto mais geral sobre o tema principal. A segunda parte faz um estudo sobre o branding, analisando historicamente as marcas, atentando para o branding sensorial e para a mudança de valores do marketing. A terceira parte é uma apresentação sobre o music branding e sua importância. Após o desenvolvimento mais teórico dessas três partes, seguiu-se com o mapeamento das formas de estratégias possíveis, seguido por exemplos de empresas que se utilizam delas. Depois do mapeamento, há um relato sobre a empresa Radio Ibiza, na qual tive experiência com o music branding durante anos. Para finalizar, a conclusão aborda as considerações, disposições acerca do trabalho realizado, seguida da bibliografia utilizada para a estruturação do estudo, composta por livros e referências eletrônicas.

MÚSICA

2.1 Quadro Geral

O primeiro contato do ser humano com a música acontece antes mesmo de nascer, na vida intra-uterina. Ao ouvir o batimento cardíaco da mãe, o feto toma contato com um dos elementos fundamentais da música – o ritmo. O início e o término de nossas vidas são marcados por um batimento cardíaco e o ritmo constante desses batimentos é que dá a cadência e a segurança de nossos dias. Nesse sentido, podemos afirmar que a música dialoga com a constituição interna do ser humano. A criança estabelece suas primeiras relações com o mundo por meio dos sentidos sensoriais e de laços afetivos. Ao nascer, a criança entra em contato com o universo sonoro que a cerca: sons produzidos pelos seres vivos, pelos objetos, sons da natureza e todos os sons produzidos pelo cotidiano. Walter Murch fala sobre essa relação dos sons com o ser humano, quando a audição é nosso sentido predominante:

Nós começamos a ouvir antes de nascer, quatro meses e meio após sermos concebidos. Daí em diante, nos desenvolvemos em um exuberante banho de sons: a música da voz de nossa mãe, o ventarolar de sua respiração, o ressoar de suas entranhas, o tambor de seu coração. No decorrer dos outros quatro meses e meio, o Som é o rei soberano de nossos sentidos: a clausura e o mundo líquido da escuridão uterina fazem da Visão e do Olfato impossíveis, do Paladar, monocromático, e do Tato uma pálida idéia geral do que está por vir. O nascimento traz consigo o repentino e simultâneo deflagramento dos outros quatro sentidos, e uma intensa competição pelo trono que o Som havia proclamado seu.¹

Desde o primeiro dia de vida, escutamos coisas à todo instante. Queiramos ou não, escutamos sons 24 horas por dia, durante sete dias por semana e durante todo o tempo de vida. Tecnicamente, os sons são ondas invisíveis, ou vibrações, que se propagam no ar. Quando ouvimos alguma coisa, nosso aparelho auditivo capta essas ondas sonoras e fazem com que os tímpanos vibrem. Consecutivamente, os ossos da orelha também vibram e movem o líquido do ouvido interno, onde as vibrações viram impulsos nervosos que são transmitidos ao cérebro, onde o som será interpretado. Porém, a audição não é apenas um sentido mecânico, é também emocional. De acordo com o pesquisador Peter Nathan: “Os impulsos nervosos são também enviados para aquelas partes dos lóbulos temporais em que são experimentadas as emoções. Pois

¹ MURCH, Walter. apud CAVALCANTE, Sara Aragão de Almeida; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. **Sound Branding: A Construção da Imagem da Marca no Rádio**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1760-1.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

uma música que não desperta emoção seria apenas som sem sentido”.²

A música, portanto, ativa áreas sensíveis do cérebro ligadas às emoções e influencia diretamente nosso humor e comportamento, já que pode liberar químicas no organismo, como a adrenalina e a dopamina. Também é importante constar que os seres humanos percebem música de maneira bastante diferente do discurso. O lado esquerdo do cérebro, mais lógico e racional, concentra-se principalmente no discurso literal da linguagem. A música, no entanto, apela para o lado direito do cérebro, mais criativo e emocional. É uma linguagem que lida diretamente com o sentimento e não somente com a lógica.

Ao longo da história, a música se fez presente em praticamente todas as formas de interação humana: na religião, no esporte, na política e na filosofia. Vale lembrar que os gregos antigos chegaram a desenvolver um sistema bem organizado de musicoterapia, baseado na influência de certos sons, ritmos e melodias sobre a mente humana, como forma de tratamento medicinal. De acordo com a *International Society for Music in Medicine* (ISMM), existem centenas de pesquisas que comprovam que a música pode ser altamente eficaz no controle da dor, na redução da pressão sanguínea, no alívio do estresse e na melhora do sistema endócrino.³ Nas culturas antigas - egípcia, persa, indiana, chinesa e japonesa, por exemplo - existem importantes referências sobre terapia musical e sobre a conexão entre música e transformações do estado de espírito. Em rituais xamânicos, por exemplo, a percussão repetitiva e a música são consideradas essenciais para que se chegue ao estado de transe. Um outro exemplo é a flauta do semideus Pã que ficou famosa entre os gregos porque acreditavam que ela eliminava os maus sentimentos acumulados no organismo.⁴

Foram os gregos, aliás, que estabeleceram as bases para a cultura musical do Ocidente. A própria palavra “música” nasceu na Grécia, onde "*Mousikê*" significa "A arte das musas" (referência às nove musas da mitologia clássica).⁵ Os gregos antigos, buscando sempre o equilíbrio da forma, organizaram música horizontal como melodia e música vertical como harmonia.

² NATHAN, Peter. apud SILVA, Juliana Cetrim. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

³ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013, p.22.

⁴ SILVA, Juliana Cetrim. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

⁵ NOGUEIRA, Bernardo. **A Influência da Música na Publicidade**. Brasília: UniCEUB. 2007. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2875/1/20365847.pdf>> Acesso em 16 jun 2013.

Por séculos, filósofos refletiram a respeito da natureza da música e do seu profundo efeito sobre as pessoas. Filósofos como Platão e Aristóteles a usavam, inclusive, como apoio a seus discursos no Liceu de Atenas. Eles acreditavam que os sons harmônicos eram muito mais eficazes e poderosos na influência do ser humano do que somente os sons naturais. Platão acreditava que as artes influenciavam diretamente na moral da vida humana e a música tinha maior destaque. Ele encontrou algumas contribuições da música na formação do cidadão grego ideal, sustentando que certos modos musicais influenciam diretamente na formação da personalidade do cidadão da República, podendo também prejudicar essa formação. Platão considerava música tão perigosa para a mente humana que acreditava que deveria ser regulamentada e, quando necessário, até banida pelo Estado.

O filósofo alemão Arthur Schopenhauer elevou a música à “Magna Arte”. Pela primeira vez na filosofia, a música ocupou o primeiro lugar entre todas as artes, sendo superior às demais. A música, segundo ele, é uma expressão imediata da vontade.

A música fornece a semente interna anterior a todas as formações, ou o coração das coisas. (SCHOPENHAUER, 1974, p. 84). Expressa em sua linguagem a essência interna do mundo, pensada por Schopenhauer como o conceito de vontade. É associada pelo autor à própria filosofia, tomada como perfeita e correta expressão da essência do mundo, chegando a ser definida como *Musica est exercitium metaphysices occultum, nescientis se philosophari animi* (a música é um exercício oculto da metafísica, sem que o espírito saiba que está filosofando). Por esse caminho, o autor apresenta a música como arte superior às demais, no que diz respeito à capacidade de Representação conceitual da vontade essência de todo o mundo fenomênico.⁶

Também é importante atentar que o que nós percebemos como música atualmente, poderia não ter sido considerado música a alguns anos atrás. O que é música em algumas partes do mundo, não é considerado música em outros. É tudo muito subjetivo e é claro, a música está sujeita aos mesmos preconceitos pessoais que enfrentamos ao julgar qualquer forma de arte. A Academia Nacional de Ciência dos Estados Unidos, no entanto, nos dá uma definição mais moderna da música: “um padrão de sons que varia no tempo e que são movidos por razões culturais, emocionais, sociais e intelectuais”.⁷

⁶ RAJOBAC, Raimundo. **Arthur Schopenhauer e Ludwig van Bethoven: Diálogos Possíveis entre Música e Filosofia**. Revista Espaço Acadêmico. no 116, 2011. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/11140/6473>>. Acesso em 10 jun 2013.

⁷ “A pattern of sounds that varies in time and which are driven by cultural, emotional, social and intellectual reasons”. LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p.18.

2.2 Identidade, Personalidade e o Poder Social da Música

A música está intimamente ligada ao nosso senso de identidade. A música que ouvimos parece agir como uma força social, principalmente entre os jovens, e diz ao mundo quem somos e no que acreditamos. É na juventude que percebemos com clareza essa função de integração que a música possui, já que ela é um meio para se ingressar em um determinado grupo e mostrar quais são suas preferências e escolhas.⁸

Um estudo realizado por Peter J. Rentfrow e Samuel Gosling mostra que as pessoas acreditam que seu gosto musical revela o que elas realmente são mais do que filmes, livros e roupas.⁹ No mesmo estudo, intitulado como “*The Do Re Mi’s of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences*”, os pesquisadores atentam para o fato de que, apesar da grande importância da música na vida cotidiana, o assunto não recebe tanta atenção em debates sobre psicologia social e em estudos de personalidade. O psicólogo Raymond Cattell, no entanto, foi um dos primeiros a teorizar sobre como a música pode contribuir para a compreensão da personalidade e ainda comenta sobre essa desconcertante ausência de pesquisas sobre a música: “O efeito da música é tão poderoso que é surpreendente que se encontre na história da psicologia e da psicoterapia tão pouca referência experimental, ou mesmo especulativa, sobre o uso da música”.¹⁰ Cattell acreditava que a preferência por certos tipos de música dá informações importantes sobre aspectos da personalidade que são negligenciados pela maioria dos inventários.

Schwartz e Fouts¹¹ afirmam que as preferências musicais podem ser uma via de acesso para a realidade interior dos jovens, refletindo mesmo suas personalidades. De acordo com Hays e Minichiello¹², a música é uma parte importante na vida das pessoas, porque é através dela que

⁸ LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p.15.

⁹ Ibidem.

¹⁰ “*So powerful is the effect of music ... that one is surprised to find in the history of psychology and psychotherapy so little experimental, or even speculative, reference to the use of music*”. CATTELL, Raymond. apud RENTFROW, Peter; GOSLING, Samuel. **The Do Re Mi’s of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences**. University of Texas at Austin. Journal of Personality and Social Psychology. 2003. Disponível em <<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/gosling/reprints/jpsp03musicdimensions.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

¹¹ SCHWARTZ, K.D.; FOUTZ, G.T. apud PIMENTEL, Carlos; OLIVEIRA, Edla. **A Relação da Preferência Musical Com os Cinco Grandes Fatores da Personalidade**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v28n4/v28n4a04.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

¹² HAYS, T.; MINICHELLO, V. apud PIMENTEL, Carlos; OLIVEIRA, Edla. opicit.

elas podem vir a conhecer e a refletir sobre seu próprio senso de personalismo.¹³ A música é uma forma de conhecer a nós mesmos e descobrir como queremos ser percebidos pelos outros.

Um experimento conduzido ainda por Rentfrow, da Universidade de Cambridge, e Gosling, da Universidade do Texas, confirmou essa realidade. Os pesquisadores colocaram um grande grupo de jovens que nunca haviam se encontrado antes em um mesmo quarto e gravou suas interações. Eles perceberam que a música era uma das primeiras coisas que o grupo de completos estranhos se sentiam à vontade para discutir.¹⁴

Nicholas Cook diz que “no mundo de hoje, decidir qual tipo de música ouvir é uma parte significativa da decisão e anúncio não somente do que você ‘quer ser’, mas de quem você é”, confirmando a função da música como auxiliar na construção da identidade dos jovens. De acordo com Allan Merriam, a música tem, entre outras, a função de comunicação. O autor afirma que a música não é uma forma universal de linguagem, mas uma linguagem direcionada a pessoas de uma mesma cultura.¹⁵ Esse pensamento se aproxima com o de Goran Folkestad¹⁶, que acredita que a identidade musical é resultante dos contextos culturais, étnicos, religiosos e nacionais em que as pessoas vivem. Allan Merriam também vê a função da música para a integração da sociedade, que nos remete aos movimentos sociais. Não é à toa que a música teve tanta importância em diversas subculturas significativas, como por exemplo: a década 60 com os hippies, a década de 70 com o movimento punk, a década de 80 com os "metaleiros", e os anos 90 com o grunge.

Essa força envolvente e social da música foi ampliada exponencialmente pela internet. Durante os anos 90, era comum criar fitas de áudio e gravar CD-Rs. Atualmente, estamos mais propensos a compartilhar nossas músicas por meio de serviços de música online como o Grooveshark, SoundCloud, Last.fm ou Spotify. Embora os meios tenham mudado e se tornado mais avançados, o efeito social da música ainda permanece o mesmo. O mundo digital nos deu plataformas de comunicação que reforçam a nossa identidade em um estágio muito maior. MySpace, Facebook, Twitter e blogs pessoais são redes sociais que expressam quem somos e como queremos ser percebidos, e a música desempenha um grande papel neste processo. Uma

¹³ PIMENTEL, Carlos; OLIVEIRA, Edla. A Relação da Preferência Musical Com os Cinco Grandes Fatores da Personalidade. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v28n4/v28n4a04.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

¹⁴ LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p.14.

¹⁵ MERRIAM, Allan. apud MOURA, Auro Sanson. **Música e Construção de Identidade na Juventude: O Jovem, suas Músicas e Relações Sociais**. Paraná, 2009. Disponível em <<http://www.artes.ufpr.br/musica/mestrado/dissertacoes/2009/Auro.pdf>>. Acesso em: 14 jul 2013.

¹⁶ FOLKESTAD, Goran. apud MOURA, Auro Sanson. opiclit.

pesquisa da *British Entertainment Media Research* sugere que a música é uma das principais razões pelas quais os jovens visitam esses sites e mais de 40% deles incorporam música em seus perfis pessoais.¹⁷

2.3 Evolução do Hábito de Ouvir Música

Ao criar novas tecnologias, o homem acabou gerando grandes mudanças em suas próprias rotinas e padrões culturais. A revolução tecnológica dos últimos séculos fez com que o hábito de ouvir música passasse a ser parte do cotidiano. Ao longo da história, algumas invenções tornaram-se tão presentes na vida cotidiana das pessoas, que mudou profundamente a forma como nos relacionamos com a música.

Quando, em 1877, Thomas Edison apresentou o fonógrafo, aparelho que gravava e reproduzia sons, a história da música começou a mudar rapidamente com novos produtos no mercado dentro da lógica de uma cultura popular massiva. O fonógrafo possibilitava escutar música em casa de forma solitária, não limitando a escuta a espaços coletivos, sem a necessidade dos músicos executarem obras ao vivo. A invenção do fonógrafo facilitou a difusão da música em larga escala e foi fundamental para o surgimento da indústria fonográfica.¹⁸ Além disso, sua invenção mostrou-se libertadora, no sentido de, numa perspectiva de longo prazo, ser capaz de levar a arte das elites para as massas e as artes das massas para as elites.¹⁹

Em 1906, se deu a primeira transmissão radiofônica de voz no mundo, realizada pelo americano Lee De Forest.²⁰ Porém, o surgimento da radiodifusão sonora só aconteceu em 1920, quando é criada a primeira rádio no molde como conhecemos hoje. O surgimento do rádio, além de modificar o hábito de ouvir música, também provocou importantes mudanças para a publicidade. Os empreendedores começaram a perceber o poder da música e das estações de rádio e começaram a produzir jingles. Com eles, tornou-se possível mencionar um produto ou marca através de uma curta peça musical.

Após o fonógrafo e o surgimento do rádio, houve uma maior democratização do acesso à música graças ao surgimento dos discos de 78 rotações feitos de goma-laca (em 1910), dos LPs

¹⁷ LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p.15.

¹⁸ VLADI, Nadja. **O Admirável Mundo da Tecnologia Musical: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música**. Bahia, 2011. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/125/255>>. Acesso em: 18 Jun 2013.

¹⁹ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013, p.33.

²⁰ VELHO, Ana Paula. **O rádio sob os olhos de uma profissional do jornalismo**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-velho-radio.pdf>>. Acesso em: 18 Jun 2013.

de vinil (em 1948) e das fitas cassete (em 1963). Durante essas décadas, o aparelho reproduzidor de som, seja qual fosse, foi aos poucos assumindo espaço central dentro da residência das pessoas, e a possibilidade de ouvir música em casa ganhou uma aura especial, quase ritualística, na vida em família.

O advento da televisão nos anos 1940 e 1950 mudou radicalmente o papel da música no marketing. Em 1950, surgiu a TV Tupi, a primeira emissora de tv do Brasil. O responsável por trazer esse novo veículo ao país foi Assis Chateaubriand, e então o Brasil foi o quarto país no mundo a tê-lo. As pessoas ficaram fascinadas com esta nova tecnologia e a televisão tornou-se o principal meio de marketing em todo o mundo. Com a televisão, o foco mudou da audição para a visão. A imagem em movimento era a verdadeira novidade. O papel da música, portanto, passou a ser basicamente o de reforçar as histórias e as ações que aconteciam na tela da tv. O jingle desapareceu da cultura popular e renasceu cerca de 50 anos mais tarde, sendo chamado de "logotipo sonora".

Em 1979, ocorreu outra grande mudança cultural. A japonesa Sony Corporation colocou no mercado o primeiro walkman.²¹ Ele permitiu o surgimento de novas formas de escutar música, modificando os hábitos das pessoas, que a partir de então podiam escutar e carregar facilmente suas músicas favoritas. Como efeito imediato dessa inovação, a portabilidade musical fez com que as pessoas passassem a ouvir mais música, porém, de forma diferente. Se antes era uma atividade essencialmente social e coletiva, agora, graças ao advento dos fones de ouvido (que já existiam nos aparelhos domésticos, mas só no walkman tornou-se obrigatório), o hábito de ouvir música transformou-se em um prazer individual e solitário.²²

A década de 1980 nos deu algo que mudaria o marketing e o branding para sempre. No dia 1 de agosto de 1981, a MTV (Music Television) transmitiu o seu primeiro videoclipe. A partir desse momento, houve uma verdadeira explosão da "música com imagem". Nos Estados Unidos, o primeiro videoclipe exibido na MTV foi "*Video Killed the Radio Star*", da banda The Buggles. Por aqui, a emissora, que estreou em 1990, abriu a programação com Marina Lima cantando "Garota de Ipanema". O jornalista Leão Serva faz uma importante observação sobre a MTV:

²¹ EUGÊNIO, Felipe; NEGRI, Natália; QUINTANA, Pablo; SILVA, Tiago. **Rádio e Propaganda no Brasil: Panorama e Perspectivas**. São Leopoldo: Comunicação, Consumo e Identidade no Brasil, 1ª edição, 2010. Disponível em <<http://www.eptic.com.br/cepos/imgs/publicacoes/arquivos/16.pdf#page=45>>. Acesso em: 10 jul 2013.

²² MORAIS, Breno. **O Mercado da Música Digital**. São Paulo, Escola de Comunicações de Artes, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/o-Mercado-Da-M%C3%BAsica-Digital/290168.html>>. Acesso em: 10 jul 2013.

Tudo começou com uma revolução no modo de ouvir música. Ou melhor, de sentir a música que deixou de ser apenas um apelo sonoro para estimular todos os sentidos a partir da visão. O videoclipe passou a ser obrigatório em qualquer lançamento de CD. A forma de fazer clipes, os cortes rápidos, o dinamismo e a criatividade tomaram a publicidade, o cinema e a televisão em geral (...). Isso criou um impacto na estética da música, da publicidade e do cinema.²³

De fato, houve um impacto muito grande nas mídias. A partir de então, canções de sucesso de grupos musicais e artistas se tornaram cada vez mais comuns na publicidade. Em 1997, aparece o formato mp3, que permite uma importante redução de tamanho de arquivos de áudio e possibilita a transmissão da música por internet. Em 1999, um universitário norte-americano desenvolveu um software que permitia a troca de arquivos de música entre seus usuários. Era o Napster, site de compartilhamento de música que mudou a história da indústria musical.²⁴

Em 2001, o Napster foi fechado, mas a indústria da música já tinha mudado pra sempre. A possibilidade de disponibilizar músicas na internet também apontou uma renovação dos hábitos de escuta e das relações de consumo entre artistas, audiência e indústria fonográfica, mediadas por computadores, telefones móveis e mp3 players.²⁵ No final de 2001, o mercado dos mp3 sofreu uma grande revolução, quando a marca Apple colocou o primeiro iPod nas lojas.²⁶ Pela primeira vez, existia a possibilidade de se concentrar uma imensa quantidade de conteúdo em um só aparelho. A partir dele e dos demais tocadores digitais portáteis, a indústria da música passou a reinventar velozmente a forma como as pessoas ouvem música, que foi se tornando cada vez mais digital, móvel e individual.

Nos dias de hoje, parece que estamos experimentando a intensificação desse fenômeno de portabilidade musical graças à reviravolta que a revolução digital causou na música. As facilidades trazidas pela portabilidade da música digital estão, cada vez mais, intensificando os laços que nos ligam aos prazeres do som. Os efeitos da música de favorecer a integração social, gerar sentimento de grupo e convidar ao diálogo são maximizadas em tempos de internet, iPods e redes sociais móveis. Em nenhuma outra época da história o ser humano teve tanta música à

²³ SERVA, Leão. apud CORRÊA, Laura. **Breve História do Videoclipe**. Cuiabá. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

²⁴ VLADI, Nadja. **O Admirável mundo da tecnologia musical: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música**. Bahia, 2011. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/125/255>>. Acesso em: 18 Jun 2013.

²⁵ Ibidem.

²⁶ AMARAL, António; MELO, Rui. **O mp3, os Podcasts e a Rádio**. Porto: Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, n.3, 2006. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/589/2/45-56FCHS2006-6.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2013.

disposição como tem hoje em dia. A revolução tecnológica dos últimos séculos fez com que o hábito de ouvir música passasse a ser algo simples, prático, corriqueiro, onde a música está disponível quando quisermos, em toda a parte.

A música tornou-se ainda mais culturalmente importante no nosso cotidiano, mas a nossa relação auditiva com ela é geralmente relegada a um secondary input, ou seja:

Escutamos música enquanto compramos, trabalhamos, lemos, fazemos esporte ou qualquer outra coisa. Ou seja, apesar de escutarmos cada vez mais músicas em nossas rotinas sonoras, a nossa audição é cada vez mais indireta, subliminar e inconsciente.²⁷

Para o branding, essa relação deve ser levada em consideração. Atualmente, se uma marca pretende atingir os consumidores através da música, é necessário que se faça de forma cuidadosa e planejada. Até algum tempo atrás, a preocupação das empresas era, principalmente, com o design e a identidade visual. Porém, isso não é mais o suficiente para diferenciar uma marca das demais. As empresas buscaram outras formas de fortalecerem a marca e, dentre elas, está o music branding.

²⁷ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013, p.35.

BRANDING

3.1 Evolução e valor da marca

O conceito de marca evoluiu significativamente ao longo do tempo. Ao observar a história humana, é possível perceber que sempre existiu símbolos. Desde a pré-história, o homem criava símbolos e desenhos para representar algo dentro do grupo em que vivia. As marcas, antes de qualquer coisa, são os resultados da necessidade humana em se expressar e de representar algo para si e para os outros. Esse processo de significação pode ter os mais diversos objetivos: demarcar algo como propriedade, agradecer aos deuses, identificar a origem de algo. Enfim, trata-se de uma prática eminentemente humana de simbolizar, representar e significar.²⁸

A comunicação era expressa por meio da fala, de sinais, imagens, gestos e por todos os signos e símbolos capazes de transmitir significados e valores aos seres humanos.²⁹

A Revolução Industrial significou o início do processo de acumulação rápida de bens de capital e aumento da mecanização. Por conta disso, o conceito de marca se aproximou do próprio sistema capitalista, por necessitar vender o artigo por si só e por produzir bens em série.

Nessa época, o sistema de compras era rudimentar: o consumidor ia ao armazém, pesava os produtos e levava alimento para casa num saquinho. A maioria dos produtos eram vendidos a granel e estocados em barris.³⁰

Porém, com as inúmeras inovações tecnológicas, o fenômeno da urbanização se acelerou e surgiram grandes mercados urbanos, que ganham um alcance maior graças ao surgimento de uma maior infra-estrutura, permitindo que os produtos fossem transportados com mais facilidade e estocados por mais tempo. Assim, os produtos necessitaram romper com o anonimato e incorporar identidade própria em suas embalagens.

As marcas comerciais, como se conhece atualmente, são um fenômeno relativamente recente, que tem sua origem no início da era de consumo de massa, iniciada por volta dos anos

²⁸ BAZANELLA, Luciana. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1831>. Acesso em: 16 jul 2013.

²⁹ LUPETTI, M. apud FONTOURA, Miriam. **O Poder da Marca e Uma Construção de Estilo de Vida: Um Estudo de Caso dos Alunos da PUCPR**. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1173/1/tese.pdf>>. Acesso em: 17 jul 2013.

³⁰ MALDINI, I. apud FONTOURA, Miriam. opicit.

1880.³¹ Nessa época, pouco mais de um século atrás, as marcas passaram a ser usadas em larga escala, através do aperfeiçoamento da manufatura e das comunicações. As mercadorias ficaram comoditizadas e tornou-se fundamental o desenvolvimento de atributos únicos e diferenciadores para as empresas. Os produtos e preços também eram similares e, por isso, o maior desafio das empresas era inovar. Para Klein, “a resposta dos teóricos da administração foi: as corporações de sucesso devem produzir principalmente MARCAS, e não produtos”.³² Vale lembrar que dentre as marcas que nasceram nesse período e que são referência de qualidade até os dias de hoje estão Colgate (1806), Siemens (1847), Levi’s (1853), Nestlé (1866), Hering (1880), Coca-Cola (1885), General Electric (1892), Gillette (1895) e FIAT (1899)³³.

O século XX trouxe o crescimento da ciência e o acesso a um universo de infinitas possibilidades, dentre elas, a criação de novos meios eletrônicos de comunicação, como rádio e televisão. Foi na segunda metade do século XX que os meios de comunicação de massa desempenharam um papel fundamental: disponibilizar à população os apelos de consumo, por intermédio da técnica publicitária (principalmente pelos veículos massivos, com destaque para a televisão, nos anos 1950). Nessa época, começam a surgir as primeiras agências de publicidade. As distâncias diminuíram, as economias globalizaram-se, as culturas mesclaram-se e o homem mergulhou em um mundo em que a mídia começou a ditar padrões comportamentais e valores de uma sociedade que passou a buscar no global suas características locais.

O período pós-Primeira Guerra Mundial consolidou definitivamente a importância das marcas. A propaganda tornou-se cada vez mais prevacente e a aquisição e construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Os consumidores queriam Fords e não simplesmente carros movidos a motor.³⁴

Nas décadas de 1960 e 1970, começaram a surgir as primeiras empresas especializadas em “gestão de marca” (ou branding) dentro da publicidade, que acreditavam que o cenário

³¹ LIPOVETSKY, Gilles. apud BAZANELLA, Luciana. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1831>. Acesso em 16 jul 2013.

³² KLEIN, Naomi. apud GONSALES, Flavia Iglioni. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 Jun 2013.

³³ LAUTERBORN, Robert. apud BAZANELLA, Luciana. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1831>. Acesso em 16 jul 2013.

³⁴ PEREZ, C. apud FONTOURA, Miriam. **O Poder da Marca e Uma Construção de Estilo de Vida: Um Estudo de Caso dos Alunos da PUCPR**. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1173/1/tese.pdf>>. Acesso em: 17 jul 2013.

requiria uma abordagem mais complexa e estratégica na construção de marcas. Observou-se uma rápida expansão da cultura de marca, que passou a ser o dispositivo de mediação através do qual as empresas se relacionavam com o mercado. A importância atribuída à marca só crescia, mas foi em 1988 que nasceu o conceito de “valor de marca”. O episódio que ilustra claramente este conceito é a compra da empresa Kraft, por US\$12,6 bilhões, seis vezes mais do que valiam seus ativos tangíveis. O valor agregado referia-se ao “nome” da marca, à valores abstratos e intangíveis – à marca Kraft³⁵. Os fatores determinantes de compra passaram a ser os valores intangíveis, afinidades e motivações emocionais associadas à marca. As empresas que se diferenciaram nesse cenário comotizado e agregaram maior valor às marcas foram as que usaram benefícios emocionais e atributos intangíveis que conectam emocionalmente a marca aos seus clientes. São benefícios que não se podem adicionar em linha de montagem, mas sim através de branding.

Há 700 anos atrás, a igreja era instituição mais poderosa do planeta. Há 200 anos atrás, o Estado assumiu essa posição e hoje, são as empresas e suas marcas que tem esse poder. No início do século XXI, uma pesquisa revelou a dimensão do poder econômico das marcas e apontou que:

(...) das 100 maiores “economias” do mundo, 51 são corporações empresariais e 49 são países. O Wal-Mart, por exemplo, é a 12ª maior corporação do mundo, sendo seu faturamento maior do que o PIB de 161 países, incluindo Israel, Polônia e Grécia. A receita da Ford é maior do que o PIB da África do Sul e a da General Motors é bem maior do que a Dinamarca.³⁶

No entanto, as marcas como instituições mais poderosas do planeta³⁷, carregam tamanha responsabilidade, que viram alvo de críticas ao serem apontadas como o motivo de vários desequilíbrios sociais. O autor Robert Henry Srour³⁸ defende a idéia de que a perda de protagonismo das ditas instituições tradicionais (Estado, Igreja), compõe o palco para uma atuação mais preponderante por parte das empresas. As grandes empresas hoje, devem não só prezar por seu valor econômico, mas gerar riquezas sociais e culturais para a sociedade, como afirma Lampreia:

³⁵ GONSALES, Flavia Iglori. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 Jun 2013.

³⁶ SANTOS, João. **Globalização, Qualidade de Vida e Educação**. Santa Catarina. Revista Espaço Acadêmico, n.61, 2006. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/061/61santos_joao.htm>. Acesso em: 17 jul 2013.

³⁷ LEANDRO, Alexandra; REBELO, Teresa. **A Responsabilidade Social das Empresas: Incursão ao Conceito e suas Relações com a Cultura Organizacional**. Portugal, 2011. Disponível em <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/01-11-40.pdf>> Acesso em: 17 jul 2013.

³⁸ SROUR, Robert. apud LEANDRO, Alexandra; REBELO, Teresa. opicit.

(...) uma empresa já não se pode limitar a uma função estritamente produtiva. Tem de demonstrar à comunidade em que se insere a sua capacidade em ultrapassar os seus interesses comerciais mais diretos, integrando-se como parceiro ativo no tecido socioeconômico para nele adquirir um estatuto de cidadania.³⁹

3.2 Um novo público-alvo

Nos casos bem sucedidos de branding, a marca consegue atingir uma ótima posição no inconsciente de um indivíduo, delimitando um público-alvo fiel, que deseja seus produtos e tem total devoção à marca. Naomi Klein afirma que “o se quer não é tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguirão sua empresa, sua marca, como se seguissem a banda de rock predileta ou seu herói esportivo”.⁴⁰ No entanto, o público-alvo pós-moderno é o indivíduo em crise de Stuart Hall, denominado como “sujeito pós-moderno”:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.⁴¹

No contexto de pós-modernidade, o consumidor, protagonista da sociedade de consumo, encontra-se em plena crise de identidade. Além disso, existe outros fatores que modificaram esse público-alvo, conforme explica Manuel Castells:

Um novo mundo está tomando forma neste fim de milênio. Originou-se mais ou menos no fim dos anos 60 e meados da década de 70 na coincidência histórica de três processos independentes: revolução da tecnologia da informação; crise econômica do capitalismo e do estatismo e a conseqüente reestruturação de ambos; e apogeu de movimentos sociais culturais, tais como libertarismo, direitos humanos, feminismo e ambientalismo. A interação entre esses processos e as reações por eles desencadeadas fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede; uma nova economia, a economia informacional/global; e uma nova cultura, a cultura da virtualidade real. A lógica

³⁹ DIOGO, João. **Gestão e Avaliação do Capital de Marca**. Lisboa, Portugal.

⁴⁰ KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo**. in MORAES, Dênis. Por uma outra comunicação. Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. Disponível em <http://claudiaholder.com/arquivos_etica/artigo_naomi_klein.pdf>. Acesso em: 10 jul 2013.

⁴¹ HALL, Stuart. apud GONSALES, Flavia Iglioni. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 jun 2013.

inserida nessa economia, nessa sociedade e nessa cultura está subjacente à ação e às instituições sociais em um mundo interdependente.⁴²

O caráter participativo e interativo da cultura da virtualidade real modificou o público-alvo, que deixou de ter o papel de consumidores passivos das mensagens publicitárias para assumir o papel de consumidores ativos, que publicam, criticam, criam opiniões em blogs e redes sociais, por exemplo. Castells também trabalha com o termo ‘mass self-communication’⁴³ para definir esta nova forma de comunicação socializada. O termo ‘mass’ se refere à possibilidade de se atingir um grande número de pessoas (massa) através da conexão na Internet e o ‘self communication’ para definir a forma individual - utilizando conteúdo coletivo - de produzir, trocar e receber informação através de uma comunicação de muitos para muitos.⁴⁴

Esta mudança do perfil e de hábito dos consumidores levaram ao declínio da eficiência das mídias tradicionais de comunicação de marca. Graças à essa cultura de virtualidade real, onde as pessoas passaram a criar novas formas de sociabilidade, o consumidor passou a ser mais consciente e a credibilidade das propagandas foi posta em cheque. Os argumentos que funcionavam há décadas atrás perderam seus efeitos e parecem pouco convincentes, conforme destacam Ries & Ries: “o consumidor comum acredita que as informações presentes na propaganda sejam unilaterais. Não contam toda a história, não apresentam alternativas e muitas vezes são enganosas”.⁴⁵

Peppers, Rogers & Dorf⁴⁶ acreditam que “a propaganda e as demais formas de comunicação não-iterativas estão bem vivas e continuarão a prosperar, mesmo com a crescente interatividade de outros meios”. Porém, com a perda de credibilidade na propaganda, a sociedade menos influenciável e essas novas formas de sociabilidade, as empresas tiveram a necessidade de procurar novas maneiras de se relacionarem com o público. As marcas perceberam que a

⁴² CASTELLS, Manuel. apud ALVES, José Eustáquio Diniz. **Modernidade e Pós-Modernidade**. Disponível em <http://ww2.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/nm_5_modernidade_e_pos_modernidade_08dez09.pdf> Acesso em: 3 jun 2013.

⁴³ CASTELLS, Manuel. apud ALCÂNTARA, Ana Roberta. **Virtual: Concepções, Implicações e Potencialidades**. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://chile.unisinos.br/pag/alcantara-ana-virtual-concepcoes-implicacoes-potencialidades.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2013.

⁴⁴ ALCÂNTARA, Ana Roberta. **Virtual: Concepções, Implicações e Potencialidades**. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://chile.unisinos.br/pag/alcantara-ana-virtual-concepcoes-implicacoes-potencialidades.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2013.

⁴⁵ RIES & RIES. apud CRESCITELLI, Edson. **Crise de Credibilidade da Propaganda: Considerações sobre seu impacto na eficácia da imagem**. São Paulo, Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP, 2004, no 12. Disponível em <http://www.fAAPmba.org.br/revista_faap/revista_facom_facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em: 6 Jun 2013.

⁴⁶ PEPPERS, ROGERS & DORF. apud CRESCITELLI, Edson. opiclit.

propaganda passou a ser um dos itens – e não mais o de maior importância – para conseguir atingir, sensibilizar e persuadir o consumidor. As marcas passaram a investir em esforços de branding e atentar para o fato de que o mercado estava muito mais complexo e requeria formas muito mais elaboradas de planejamento.

3.3 Afinal, o que é Branding?

O termo “branding” tornou-se sinônimo de “gestão de marca”. A origem da palavra não possui tradução exata em português, mas provém do verbo em inglês “to brand” que significa marcar.⁴⁷

Até pouco tempo, a preocupação com a marca não era um fator essencial nas empresas. Porém, com os tempos modernos, o mercado global bem mais complexo e conseqüentemente a maior competitividade, a marca passou a exercer um papel importante no meio empresarial, tão importante que chega até a fazer parte, como valor intangível, da nossa cultura. No Brasil, a gestão de marcas começou a ser importante a partir da década de 90.⁴⁸ As marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, as empresas perceberam o real valor de uma marca, e com isso, perceberam também o quanto o processo de gestão é importante.

No passado, a gestão de marcas era delegada, muitas vezes, às agências de publicidade, mas isso passou por uma importante reestruturação e o primeiro ponto de mudança que aconteceu no segmento de branding foi que ele se tornou multidisciplinar.

O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade de marca. É uma nova postura empresarial, que cria um sistema de ações interdisciplinares visando o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. O branding nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. Para Pinho “a marca é a

⁴⁷ RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas**. Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 09 jun 2013.

⁴⁸ GOMES, Eduardo. **Branding como Fator de Valorização da Marca**. Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, 2004. Disponível em <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/EDUARDO%20GOMES.pdf>>. Acesso em: 14 jul 2013.

síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.⁴⁹ São justamente esses elementos que o branding desenvolve.

A partir da década de 90, o conceito de gestão de marca, ou branding, passou a ser sinônimo de trabalhar consistentemente valores multidimensionais e associativos, a fim de estabelecer a melhor opinião possível da marca na mente das pessoas. Dessa forma, “fazer” branding na pós-modernidade significou gerar “percepções sobre uma marca através das suas associações que ocorrem na memória do consumidor”.⁵⁰ O grande diferencial das empresas passou a ser valores intangíveis e as pessoas passaram a comprar não somente produtos, mas marcas e tudo o que elas são capazes de representar.

Mais do que a propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar a sociedade. Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo, ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.⁵¹

É importante ressaltar que a marca não é apenas a logo ou imagem, ela é também cultura e surge como resultado da relação da empresa com o mercado. Desse modo, a marca tem a capacidade de aglutinar em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis. O branding é capaz de transformar marcas em verdadeiras “criadoras de cultura”. O autor Delamo Rodrigues afirma que “a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse sua esfera econômica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas”.⁵²

Portanto, para constituírem uma relação de identidade com a sociedade, as marcas muitas vezes buscam ressonância cultural para se colocarem na comunidade que atuam. A apropriação de bens simbólicos e de espaços públicos por meio de ações de patrocínio cultural, por exemplo,

⁴⁹ PINHO, José Benedito. apud SILVA, Giorgio Gilwan. **O Branding: Ferramenta Estratégica para o Posicionamento da Marca**. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 15 jul 2013.

⁵⁰ KELLER, K.L. apud GONSALES, Flavia Iglioni. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 Jun 2013.

⁵¹ SCHULTZ e BARNES. apud SILVA, Juliana Cetrin. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrin.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

⁵² RODRIGUES, Delamo. apud RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas**. Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 09 jun 2013.

é uma das ferramentas mais poderosas do atual branding, mas também é alvo de muitas críticas.⁵³

Naomi Klein explica que:

A busca de novos espaços para ex-pressar o significado da marca coincidiu exatamente com o abandono da esfera pública por nossos governos sob seu Mac-modelo de governo tamanho único, que tem combatido, desacreditado e ridicularizado constantemente a esfera pública como ineficiente, como algo inferior à moderna esfera privada. Assim, os espaços públicos ficaram disponíveis, digamos, como cenários para as marcas; escolas, bibliotecas, festivais de arte que costumavam ser vistos como parte de nossa comunidade, parte de nossa esfera pública, estão agora propensos a se tornar uma colcha de retalhos de significados de marca.⁵⁴

Nos casos bem sucedidos de branding, mais do que uma boa posição que a marca pode representar no inconsciente de um indivíduo, ela é capaz de gerar desejos, fidelidade e devoção das pessoas – é o que se considera como público-alvo.

3.4 Branding no século XXI: um Apelo aos Sentidos

Na gestão de marca, como já vimos, foi-se o tempo em que bastava uma boa propaganda na televisão ou no rádio para fazer a divulgação de uma marca ou consolidá-la no mercado. Com a grande quantidade de anúncios que lidamos no dia a dia, desenvolvemos uma espécie de bloqueio natural para tantas informações recebidas. As empresas estão procurando novas maneiras de se comunicar com os consumidores e uma das melhores formas para se obter isso é fazendo o uso dos sentidos. As empresas não estão somente interessadas em vender seus produtos, bens ou serviços. As empresas, hoje, buscam criar e vender verdadeiras experiências de consumo. Estamos na era do “branding sensorial”, onde consumidores levam em consideração estímulos e sensações ao definir suas opções de compra. Os consumidores buscam por experiências que complementem seus estilos de vida, e, por isso, procuram marcas que dialoguem com suas aspirações.⁵⁵

Para se adequar ao novo público-alvo e todas as tendências e exigências do mercado, houve a necessidade de pensar muito mais em como envolver o produto e marcas às emoções do

⁵³ GONSALES, Flavia Iglori. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 Jun 2013.

⁵⁴ KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo**. in MORAES, Dênis. Por uma outra comunicação. Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. Disponível em <http://claudiaholder.com/arquivos_etica/artigo_naomi_klein.pdf>. Acesso em: 10 jul 2013.

⁵⁵ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013, p.13.

comprador do que somente vendê-lo. O branding sensorial é uma nova estratégia com a qual as empresas se relacionam com seus consumidores, por meio de ações que estimulam os cinco sentidos, pois a influência sensorial impacta diretamente o estado emocional do indivíduo que, conseqüentemente, cria vínculo e acrescenta valor à marca. Dessa forma, o branding sensorial é uma ramificação da forma de desenvolver branding em uma organização.

O consumidor tem cada vez mais poder de decisão sobre o que quer ouvir, sentir, ler e saber. Pesquisas mostram que 75% das pessoas evitam comerciais, seja na televisão, internet ou rádio.⁵⁶ Num mundo repleto de informação visual, ficou difícil das marcas sobressaírem e por isso, o marketing precisou se reinventar.

3.5 Os 4 Ps do Marketing para os 4 Es do Branding

Na década de 1960, Jerome McCarthy apresentou o conceito dos quatro P's, que foram considerados revolucionários para a disciplina de marketing e que dominaram o pensamento, a pesquisa e a prática de marketing por um longo período.⁵⁷ Os 4P's em questão são os quatro elementos considerados essenciais para o trabalho do marketing e significam: product (produto), price (preço), place (ponto de venda) e promotion (promoção). Muitos autores apontam que esse conceito é muito centrado em fatores internos e controláveis pelo departamento de marketing de uma empresa e, por essa razão, propõe uma nova visão para os 4 Ps, envolvendo e juntando eles ao branding.⁵⁸ Os 4 Ps, também conhecido como “marketing mix”, precisou de uma adaptação para o branding. O mercado de hoje exigiu um novo modelo e, dessa forma, chegaram aos 4 Es do branding.

Vale lembrar que os 4 Ps ainda é um modelo muito útil, mas tem algumas falhas inerentes a um mundo em que é cada vez mais difícil para as empresas se diferenciarem com base em características específicas do produto por si só (que são facilmente copiados). Hoje em dia, quando a marca é o ativo mais importante de uma empresa, e não o produto, as marcas procuram envolver os indivíduos de uma forma mais profunda, mais humana e multidimensional. Como

⁵⁶ SIFO INSTITUTE apud JENTETICS, Kinga. **The Strategic Integration of Music Branding and its Evolution in the Past 10 years**. Disponível em <<http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/13-jentetics-kinga-the-strategic-integration-of-music-branding.pdf>>. Acesso em: 24 Jun 2013.

⁵⁷ MIRANDA, Claudia; ARRUDA, Danielle. **A Evolução do Pensamento em Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Fortaleza, RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, 2004. Disponível em <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 15 Jun 2013.

⁵⁸ SILVA, Nathalia. **Emotional Branding: Heineken, uma Lovemark para os seus consumidores**. Novo Hamburgo, 2012. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaNathaliaJoana.pdf>> Acesso em: 01 Jul 2013.

complemento aos 4 Ps, para as marcas competirem com sucesso no mercado, foi preciso adicionar os 4 Es, que são: emotion (emoção), experience (experiência), engagement (engajamento) e exclusivity (exclusividade). A música é, talvez, a ferramenta de comunicação mais poderosa ao envolver esses 4 Es.

Portanto, para sobreviver à nova realidade digital e às novas formas de sociabilidade, repleta de redes sociais e consumidores em potencial, o processo de desenvolvimento de uma marca não deve focar somente na linguagem visual. Tornou-se necessário adicionar mais um componente a essa equação: a linguagem sonora.



⁵⁹ Imagem adaptada de LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p.55.

MÚSICA E BRANDING - “MUSIC BRANDING”

A música tem se tornado cada vez mais um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, necessitando, por isso, uma abordagem profissional, coerente e planejada, que convencionou-se chamar de music branding (ou sound branding). O music branding, nada mais é do que o som, ou a linguagem sonora, de uma marca. Uma espécie de perfil musical, de onde se extrai a logo sonora, trilhas para sites e filmes promocionais, som ambiente para lojas e entretenimento em geral. Music branding é se comunicar por meio de emoção, atingindo consumidores de uma maneira que a publicidade tradicional não consegue.

De acordo com uma pesquisa realizada pela agência Heartbeats Internacional, uma das maiores de music branding do mundo, 97% das grandes empresas acham que música pode fortalecer uma marca; 76% usam música ativamente em estratégias de marketing; 74% acham que a música vai ter cada vez mais importância e 68% acham que música é uma ferramenta importante para se construir uma marca consistente. Dentre as 70 empresas entrevistadas, estavam BMW, Adidas, Sony, Heineken, McDonald's, Pepsi, Absolut Vodka, Nokia, Toyota, Gucci, Gillette e Disney. Esses números demonstram nitidamente uma nova mentalidade na gestão das marcas, que estão dando um grande valor à música como ferramenta de marketing.

No entanto, apesar da evidente importância da música para criação de uma marca consistente e atrativa, o music branding ainda é um elemento complementar nas estratégias de marketing, muitas vezes usado para incrementar o fator visual de uma campanha, como em anúncios de TV, por exemplo. A pesquisa mostra que 7 de 10 marcas gastam 5% ou menos do orçamento em música; 6 de 10 ainda não identificam o som da marca; 8 de 10 não tem uma logo sonora.

A pesquisa também mostra que a escolha das músicas usadas pelas empresas ainda tem muita ligação com opiniões de indivíduos dos departamentos de marketing e agências de propaganda e, a decisão em relação a que música usar acaba não sendo condizente com a marca ou até mesmo o público-alvo.

É notável que fazer branding usando música é algo extremamente promissor. Grandes empresas confiam nessa possibilidade mas ainda não se posicionaram de forma clara nesse sentido. O aumento da produção e do consumo de música em um nível nunca antes visto, colocou a disposição de profissionais que trabalham em ações de formação e fortalecimento de branding um leque enorme de possibilidades para atingir de forma certa o coração e a mente dos mais diversos tipos de consumidores.

Oficialmente, o primeiro congresso sobre o assunto aconteceu em 2009, na Alemanha, pela Audio Branding Academy (ABA). No mesmo ano, aconteceu o Programa TED GLOBAL na Universidade de Oxford, o qual tinha como tema “a substância das coisas não vistas”. Entre seus convidados estava Julian Treasure, pesquisador e presidente da *Sound Agency*, para realizar a palestra sobre music branding. Em sua palestra, Julian Treasure afirmou:

Quero deixar 4 regras de ouro do som comercial. Primeiro, seja congruente alinhando-o com a mesma direção da sua comunicação visual. Isso aumenta o impacto em mais de 1.100%. Se seu som está apontando para direção oposta, incongruente, você reduz o impacto em 86%. Isso é uma ordem de grandeza, para cima ou para baixo. Segundo, torne-o adequado para a situação. Terceiro, torne-o valioso, dê algo as pessoas com o som, não as bombardeie com qualquer coisa. E, finalmente, teste e teste novamente. Som é complexo, há muitas influências simultâneas.⁶⁰

Na Europa e Estados Unidos, inúmeras empresas se especializaram na formação desse tipo de estratégia, um bom exemplo é a *Heartbeats Internacional*. No Brasil, existem poucos prestadores de serviço (agências) especializadas no desenvolvimento de “branding musical”, o que enfatiza a existência de grandes oportunidades. Por aqui, o seguimento ainda está em formação e a Rádio Ibiza, Gomus e Zanna Sound são algumas das poucas que já atuam nesse mercado.

Uma agência de music branding deve desempenhar a função de supervisora musical das marcas, sendo uma consultora de todos os movimentos de associação de marcas a artistas ou eventos patrocinados, por exemplo, tudo com o intuito de manter a coerência das diretrizes planejadas. Além disso, uma agência de music branding deve ser capaz de executar todas as etapas de criação de um projeto sonoro da marca, lidando também com questões burocráticas e jurídicas em torno de licenciamento.

As agências de Music Branding mesclam funções oriundas de agências de publicidade, produtoras de som, empresas de sonorização de ambientes, empresas promotoras de evento e escritórios de licenciamento fonográfico, estando aptas a oferecer uma solução sonora completa, integrada e eficaz para as marcas, em todos os canais de comunicação auditiva.⁶¹

Neste cenário onde marketing está cada vez mais voltado para as emoções e as marcas estão cada vez mais interessadas em criar experiências de consumo, a música deixou de ser

⁶⁰ MURCH, Walter. apud CAVALCANTE, Sara Aragão de Almeida; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. **Sound Branding: A Construção da Imagem da Marca no Rádio**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1760-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

⁶¹ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013, p.44.

puramente entretenimento e passou a ser um meio estratégico de comunicação dentro do branding das marcas. Atualmente, muitas são as marcas dispostas a se envolver com a música e muitas são as possibilidades.

ESTRATÉGIAS

Na prática, o music branding cria identidade sonora a partir dos atributos da personalidade da marca e é aplicado em todos os pontos sonoros de contato com o consumidor. Da chamada em espera aos filmes publicitários, do spot de rádio aos pontos de venda, dos eventos musicais a uma simples cancela de estacionamento. As primeiras estratégias ocorreram ao longo do século XX. Com o surgimento do rádio, os jingles se consolidaram como maior ferramenta de marketing sonoro e também foi nesta época que começaram a surgir as primeiras experiências de ecompanhias que prestavam serviços de sonorização para as empresas, oferecendo um tipo de música que, com o passar dos anos, ficou conhecida como música ambiente. Além destas estratégias pioneiras, inúmeras são as possíveis estratégias que uma agência de music branding pode planejar. Dentre elas, destaca-se: a criação de uma logotipo sonora, associação entre marca e música, sonorização física e virtual, e elaboração de eventos musicais.

5.1 Estratégias pioneiras: jingles e música de elevador

Com o surgimento do rádio no início de 1900, os empreendedores começaram a perceber o poder da música e as estações de rádio começaram a produzir jingles. Com eles, tornou-se possível mencionar um produto ou marca dentro de uma peça musical curta. A INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, definiu “jingle” como uma “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”.

Consta-se que a montadora americana Oldsmobile foi a primeira empresa no mundo a criar um jingle publicitário. No entanto, foi em meados dos anos 20 que os jingles se tornaram uma ferramenta de marketing popular. Em 1926, nasceu um dos melhores jingles comerciais já feito. Os executivos da General Mills já estavam parando de fabricar o cereal Wheaties quando perceberam uma faísca de popularidade nas regiões onde o jingle foi ao ar. Então, a empresa decidiu colocar o jingle em rede nacional e as vendas dispararam.

Os jingles foram uma grande ferramenta de marketing para os anunciantes até o advento da televisão em 1950. Em 1930, a República Velha desmoronou e Getúlio Vargas chegou ao poder. Em 1932, a publicidade auditiva no Brasil obteve um grande crescimento pois Vargas passou a autorizar a publicidade em rádio. A primeira empresa que patrocinou um programa de

rádio foi a Philips e o primeiro jingle brasileiro é de 1932, de Ademar Casé, com o nome “Música de Pão”. Em 1935, foi ao ar jingles de várias marcas, que investiram nesse apelo sonoro para vender e reforçar a marca. Dentre as marcas, estavam Brahma, Walita e Melhoral. O jingle da Pepsi, "Pepsi-Cola Hits The Spot", tornou-se um hit em toda a América. A Pepsi vendeu milhões e trinta anos mais tarde, a empresa conseguiu uma outra façanha impressionante de marketing, quando colaborou com Michael Jackson. O jingle foi perdendo força com o surgimento da TV e 50 anos mais tarde, ganhou uma nova roupagem - eram as "logotipos sonoras", que serão abordadas mais adiante.

Na década de 1930, empresas e fábricas usavam Muzak para aumentar a produtividade e melhorar o moral dos funcionários. Muzak, criado por Georde Squire, era usado em elevadores para tornar a experiência mais agradável e tranqüilizante para os passageiros do elevador. Assim, surgiu o termo “música de elevador”⁶², que alguns afirmam ser um:

(...) recurso sonoro para tranqüilizar os passageiros claustrofóbicos: o chamado “Muzak”. Melodias conhecidas soando em baixos decibéis, direcionadas a um plano subliminar da atenção, fariam com que, no futuro, compositores como Tom Jobim e Michel Legrand brincassem entre si, ao se nomearem mutuamente como “reis do elevador”. Fato é que a Muzak alastrou-se como um lucrativo ramo dos negócios da indústria da música⁶³

Nos anos 1950 e 1960, observou-se um crescimento no setor de lojas de departamento e elas começaram a tocar Muzak para criar uma atmosfera de compra agradável para seus clientes e, conseqüentemente, aumentar as vendas. As empresas começaram a pesquisar como a música afeta as pessoas num nível subconsciente, a fim de encontrar formas para fazer com que as pessoas comprassem mais. Acredito, portanto, que essa “música de elevador” seja um dos precursores da sonorização de ambientes como vemos hoje. Porém, atualmente, observa-se uma sonorização mais consciente, com playlists projetadas especificamente para uma determinada marca. Veremos a seguir.

5.2 Logos Sonoras

Como já dito anteriormente, as logos sonoras podem ser entendidas como uma evolução dos jingles. Elas são pequenos sinais sonoros que servem com assinaturas, distinguindo uma

⁶² LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010, p. 22.

⁶³ RODRIGUES, Rodrigo. **O Muzak e as Indústrias Culturais: Os Hábitos da Escuta e da Experiência Contemporânea com a Criatividade Musical**. O Estatuto da Cibercultura no Brasil, vol. 34, no 01, 2011. Disponível em <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/09_logos34_rodrigues_musak.pdf>. Acesso em: 01 Jul 2013.

marca no mercado. Apesar de serem relevantes, poucas empresas investem na criação de uma logo sonora. Dependendo da sua efetividade e grau de reconhecimento, uma logo sonora pode se tornar uma espécie de ícone cultural⁶⁴, como aconteceu com o “plim-plim” da Rede Globo.

... foi para tornar mais suave a transição entre as atrações e os comerciais que se criou na Rede Globo, por exemplo, a vinheta do “plim plim”, no início da década de 70. Ela interrompia a exibição de filmes e seriados, pedindo licença para uma palavrinha dos patrocinadores. A ideia, que veio do diretor José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, contemplava também o retorno do telespectador à tela. Ele desejava algo que pudesse ser ouvido a quadras de distância e que fizesse a família voltar rapidinho para a frente da TV⁶⁵.

Sem dúvidas, o “plim-plim” da Rede Globo é o case mais famoso de logo sonora do Brasil. É uma expressão sonora largamente conhecida por aqui e tão fixada no imaginário dos brasileiros a ponto de ser internalizada como repertório cultural⁶⁶. Dessa forma, basta a pessoa ouvir a logo sonora para que ela faça, imediatamente, a associação com a marca. O alemão John Groves, pesquisador expert no assunto, sustenta que a igreja criou a primeira logo sonora a partir do uso dos sinos⁶⁷. Algumas das logos sonoras mais memoráveis do mundo são o rugido da Metro Goldwyn Mayer e as indefectíveis quatro notas da Intel⁶⁸.

5.2.1 Exemplo: A Logo Sonora da Intel

Lindstrom⁶⁹ sugere a Intel como marca referência neste tipo de estratégia, já que a marca “[...] faz o mais claro, distinto, consistente e memorável uso do som”. A logo sonora em questão, ou a assinatura musical da marca, foi criada em 1998 e também é conhecida como “a onda”.

⁶⁴ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

⁶⁵ SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta Televisiva: Usos e Funções.** São Paulo. Significação: Revista de Cultura Audiovisual. 2011. Disponível em <<http://www.usp.br/significacao/pdf/significacao35.pdf#page=92>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

⁶⁶ PETRINI, Paulo. **Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo.** Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2004. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/1568/921>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

⁶⁷ RODRIGUES, Claudia. **Sopa de Letrinhas? Nada, mercados alternativos!** Revista da União Brasileira de Compositores, n.8. Disponível em <http://www.ubc.org.br/arquivos/download/revistas/ubc08_revist.pdf>. Acesso em: 4 ago 2013.

⁶⁸ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

⁶⁹ LINDSTROM, Martin. apud RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas.** Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 9 jun 2013.

Pesquisas revelam que muitas pessoas lembram mais da onda da Intel do que do logotipo, demonstrando que a construção sonora da marca se fez superior ao visual⁷⁰.

Usando os métodos mais inovadores de pesquisa da neurociência, um estudo realizado pela Buyology Inc.⁷¹ em parceria com a Elias Arts mediu as respostas galvânicas, pupilares e cerebrais de 50 voluntários para diferentes sons. O objetivo era construir um ranking dos mais poderosos e viciantes sons de nossos tempos. O resultado final surpreendeu pois algumas assinaturas sonoras das mais famosas marcas do planeta se sobrepuseram a sons com os quais convivemos na rotina do dia-a-dia. A logo sonora da Intel ficou em primeiro lugar no ranking das marcas.

5.3 Associação entre marca e música

As marcas, cada vez mais, estão se associando à músicas e artistas. Essa colaboração pode ter diferentes gradações, desde estratégias mais simples até as mais complexas.

Começam com os mais simples contratos para cantar uma música ou participar de alguma campanha, podendo evoluir para modelos que prevejam exclusividade e participações recorrentes em diferentes mídias e eventos. Outra forma bastante comum são as marcas pagarem aos compositores para que seus nomes sejam citados em letras de música. Mas, em alguns casos, esses nomes são colocados espontaneamente pelos próprios compositores, especialmente quando algum produto ou marca é tão efetivo e presente na vida das pessoas a ponto de se tornar um símbolo cultural para determinado grupo⁷².

Nos últimos anos, essa relação de associação tem se intensificado ainda mais e as marcas passaram a assumir algumas funções que antigamente não cabiam à elas, como veremos a seguir.

5.3.1 Marcas investem em novos artistas

Movimentos de associação de marca a artistas acontecem desde a metade do século XX⁷³. Na década de 1980, após o surgimento da MTV, as empresas começaram a enxergar que uma

⁷⁰ LINDSTROM, Martin. apud RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas**. Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 9 jun 2013.

⁷¹ STAFF, Fast Company. **The 10 Most Addictive Sounds in The World**. Fast Company, 2010. Disponível em <<http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>>. Acesso em: 17 jul 2013.

⁷² GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

⁷³ Ibidem.

aliança com artistas musicais poderia atrair clientes, formando conexões emocionais e uma maior participação de mercado, seja por meio de anúncios publicitários ou ações de patrocínio.

Em *Sounds Like Branding*, o autor Jakob Lusensky relata que década de 1980 foi um momento muito competitivo na América para indústrias de refrigerantes como Coca-Cola e Pepsi. Foi nesse cenário que Michael Jackson contactou a Coca-Cola afim de criar uma colaboração, mas a empresa logo desistiu devido ao alto valor cobrado pelo cantor. Foi então que Michael recorreu à Pepsi e formaram uma das mais bem-sucedidas colaborações entre marketing e música. O cantor mudou a letra do hit “Billie Jean” adaptando com versos como “Você é a geração Pepsi” e não demorou muito para ver os resultados. Na época, a Pepsi acabou se tornando preferência entre os jovens norte-americanos e a marca patrocinou a turnê mundial do cantor, ganhando ainda mais notoriedade.

Outra ação marcante aconteceu em 1987, quando a Nike licenciou a música "Revolution" dos Beatles para um comercial que mais parecia um videoclipe. Antigamente, música e marca não tinham profundas conexões. A única conexão era feita pelo fato de um comercial ser acompanhado por um trilha. Ou seja, era só uma questão de licenciamento de uma música para a venda de um produto. Não se pesquisava o público alvo e o tipo de música que ele consumia, não havia interação entre público da música em questão e a marca anunciada, não havia qualquer envolvimento entre consumidor, fã e marca.

Por volta de 1990, as empresas começaram a questionar o alto custo para o licenciamento de músicas de artistas já consagrados e passaram a investir em novos artistas. Antes, as empresas investiam em grandes artistas para promover sua marca. Agora, empresas como Starbucks, Beck, Diesel, Pepsi, Converse, entre outras, adotam uma estratégia diferente para atingir o grande público e construir sua própria legião de fãs. Ao invés de investirem milhões fazendo parcerias com artistas do porte de Beatles ou Michael Jackson, muitas empresas escolhem promover novos artistas, novas promessas da música.

Estamos numa época em que a música está facilmente disponível e é gratuita em praticamente todos os lugares. Por isso, as marcas perceberam a importância de serem provedoras de conteúdo exclusivo, oferecendo músicas que o consumidor não pode encontrar em qualquer outro lugar. Oferecer músicas exclusivas antes de seu lançamento oficial, entrevistas exclusivas com o artista, gravações originais ou shows ao vivo especificamente para a marca são algumas das estratégias possíveis.

Algumas das marcas que investem nesse tipo de estratégia são Levi's, Converse, Dr. Martens, Nike e Bacardi. Essas marcas patrocinam bandas regularmente e estão sempre criando ações de marketing musical com novos artistas, conhecidos apenas por aqueles que costumam freqüentar blogs e portais especializados em música. O foco no artista “não-mainstream” é uma forte tendência, já que uma ação desse tipo é fortemente divulgada por blogs e redes sociais, tendo um amplo alcance.

5.3.1.1 Exemplo: Coca-Cola e seu patrocínio ao rapper K'naan

Na campanha para a Copa do Mundo de 2010, a Coca-Cola patrocinou o rapper K'naan, da Somália, em 83 shows ao redor do mundo. Dentre os países que receberam o show do cantor, estavam México, Tailândia e China, lugares em que normalmente há dificuldade para se introduzir um artista novo para um público novo. Como resultado dessa estratégia, K'naan ficou em primeiro lugar nas listas de Top 10 de 18 países, ganhando reconhecimento mundial.

Umüt Ozaydinli, gerente de marketing da Coca-Cola declarou que:

Não podemos nos apoiar no fato de que as marcas sejam a salvação da indústria da música, mas elas oferecem soluções muito eficazes para atender as necessidades de um artista. O mercado entendeu isso há 15 anos, quando percebeu a eficiência de uma trilha em seus comerciais. Agora são novos tempos e os dois lados entenderam a importância dessa colaboração (...) Um sinal dessa importância é o fato de que: 75% das pessoas não assiste aos comerciais, mas 80% das pessoas consome música diariamente.⁷⁴

5.3.2 Marcas são as novas gravadoras

Nos últimos anos, a relação de associação entre marcas e artistas se intensificou a tal forma que certas marcas passaram a assumir algumas funções que antigamente cabiam à indústria fonográfica. Em 2010, o jornal The New York Times publicou uma matéria onde dizia que “as marcas estão se tornando as novas gravadoras”⁷⁵, oferecendo às bandas os mesmos serviços que antes eram oferecidos pelos selos e gravadoras, como: dinheiro para a produção de um videoclipe, marketing, publicidade e até distribuição. Certamente, há uma tendência muito forte para que marcas se tornem, cada vez mais, autênticos selos de música.

⁷⁴ **Porque as Marcas se tornaram as novas gravadoras.** Blog Palco07. Disponível em <<http://palco07.wordpress.com/2011/04/08/mais-sobre-como-e-por-que-as-marcas-se-tornaram-as-novas-gravadoras-versao-sxsw>>. Acesso em: 1 ago 2013.

⁷⁵ SISARIO, Ben. **Looking to a Sneaker for a Brand's Big Break.** The New York Times, 2010. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/10/10/arts/music/10brand.html>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

É uma relação onde ambas as partes saem ganhando. Para as marcas, é interessante investir em música para se destacar no mercado e o envolvimento com artistas gera uma identificação quase que imediata com os fãs desse artista. Para os artistas, as marcas oferecem uma ampla exposição. A verdade é que a cabeça da classe artística, de certa forma, mudou. No passado, muitos não viam com bons olhos o fato de se envolverem diretamente com uma marca, mas hoje se mostram mais flexíveis e livres da intermediação das gravadoras. De acordo com o escritor e crítico Douglas Rushkoff:

Os artistas descobriram que a única maneira de ser ter segurança financeira é ser o queridinho de alguma corporação. Assim como os pintores faziam na época do Renascimento, quando era impossível se sustentar sem o patrocínio de um mecenas⁷⁶.

Artistas e empresários acreditam que os acordos oferecidos pelas marcas são mais justos e mais vantajosos que aqueles oferecidos pelas gravadoras. Atualmente, as gravadoras pedem que os artistas assinem o contrato-360 e a maioria das marcas oferece apenas um contrato a curto prazo, com poucos laços. Esse modelo de “360 graus” é um tipo de contrato no qual a gravadora tem direito a porcentagem de todo o dinheiro que o artista faz, desde shows até mercadorias vendidas, e não apenas com a venda de CDs ou downloads de MP3.

Dentre as marcas que já possuem selo próprio, estão Red Bull e Mountain Dew, além da Starbucks com o selo Hear Music, que conta com artistas do porte de Paul McCartney, Elvis Costello e James Taylor.

5.3.2.1 Exemplo: A parceria entre Groove Armada e Bacardi

Uma das alianças mais bem-sucedidas entre artistas e marcas aconteceu entre a banda Groove Armada e a marca Bacardi. A empresa já havia usado música em publicidade, patrocinando shows e eventos, mas foi em 2008 que a Bacardi impactou o mercado de bebidas alcoólicas altamente competitivo. Em maio de 2008, a BBC informou que a banda estava deixando a gravadora EMI para assinar contrato com a Bacardi, que passou então a funcionar como gravadora para a banda. A notícia abalou o mundo da música. Eles ofereceram aos seus clientes gravações exclusivas da banda, disponíveis através de uma plataforma de mídia online. A campanha fez pleno uso do poder da mídia social, oferecendo conteúdo digital com a premissa de

⁷⁶ SISARIO, Ben. **Looking to a Sneaker for a Brand's Big Break**. The New York Times, 2010. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/10/10/arts/music/10brand.html>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

que os consumidores de música espalhassem aos seus amigos. Além da afinidade positiva com a marca e a extensa cobertura da imprensa, essa estratégia criou um efeito de bola de neve, onde os fãs compartilhavam a música e, conseqüentemente, se encontravam ligados ativamente com a marca. Desta forma, a Bacardi criou fãs e laços emocionais, onde antes havia apenas consumidores.

5.4 Sonorização

5.4.1 Física

A principal estratégia que uma agência de Music Branding faz para vincular o som à marca é fazendo a criação de trilhas sonoras para tocar no interior das lojas e em ambientes comerciais. Toda marca precisa ter uma identidade musical e sua programação musical precisa ser alinhada ao público, produto e ao posicionamento da marca. De acordo com Pedro Salomão, diretor executivo da Rádio Ibiza, “a música ajuda a vender o conceito da marca e a manter uma conexão emocional com o consumidor”⁷⁷.

Uma pesquisa da Entertainment Media Research mostrou que 90% dos consumidores preferem uma loja onde há música⁷⁸. No entanto, a trilha não é somente pensada para os consumidores, mas, em muitos casos, a ambientação também é pensada para agradar funcionários da empresa, aumentando a produtividade e a valorização da empresa onde esses trabalham. Para o pesquisador Adrian North, “a produtividade aumenta em até 12% em ambientes de trabalho onde o funcionário ouve músicas de sua preferência”⁷⁹.

A música ambiente bem planejada pode significar uma enorme vantagem competitiva para uma marca. Ela pode aumentar a produtividade de seus funcionários e ser a razão para que os consumidores permaneçam por mais tempo ou retornem mais vezes a seus pontos de venda⁸⁰.

⁷⁷ RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas**. Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 09 jun 2013.

⁷⁸ NETO, João; MARTINS, Bianca. **Music Branding e a Influência da Música no Comportamento dos Consumidores no Ambiente Comercial**. Fortaleza, Ceará. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 1 ago 2013.

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

Lojas de diversos ramos estão aderindo à uma construção de trilhas personalizadas, feitas especialmente para representar a identidade e os conceitos da marca. Empresas como Rádio Ibiza, Listen X e Gomus são algumas das mais reconhecidas no Brasil para a construção de uma trilha musical planejada e coerente com os valores das marcas. Lojas de vestuário, padarias, restaurantes, lojas de departamento, bares, academias de ginástica, shoppings, salões de beleza e hotéis são alguns exemplos de empreendimentos comerciais que contratam empresas para a criação de trilhas planejadas. No entanto, a identidade musical não é destinada somente a ambientes de venda. A estratégia de sonorização consciente também agrega valor a museus, feiras de exposição, parques e estádios esportivos, por exemplo.

5.4.1.1 Exemplo: A identidade musical do Buddha Bar ⁸¹

Um exemplo bem sucedido de identidade musical são as coletâneas do Buddha Bar, um bar e restaurante inaugurado em Paris, na virada do século XXI. O local é sonorizado com lounge, downtempo e música eletrônica, e o grande acerto da casa foi disponibilizar o som que tocava no Buddha Bar em forma de coletâneas de CDs, que, provavelmente, se tornaram a coletânea de música lounge mais famosa do mundo. Hoje em dia, as músicas são lançadas pela Georges V Records, a gravadora que o próprio Buddha Bar criou para solidificar o projeto.

5.4.2 Virtual

Após o aumento da popularidade nos últimos anos, as mídias sociais se tornaram importantes instrumentos estratégicos para as empresas se tornarem ainda mais presente na vida das pessoas. As novas formas de sociabilidade apropriadas pela internet possibilitou novos meios de comunicação entre as empresas e seus consumidores. Hoje em dia, empresas existem virtualmente através de site institucional, blog da marca, página do Facebook, Twitter e vários outros canais possíveis.

Com a quebra de barreiras físicas que a internet promoveu globalmente, ficou muito mais fácil, prático e rápido o acesso à música. Pode-se dizer que graças à ela, a música está muito mais presente no cotidiano das pessoas do que há alguns anos atrás.

⁸¹ GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

A relação das marcas com a música em tempos de internet tornou-se ainda mais forte, já que as possibilidades de interação se multiplicaram. Música funciona como um motor para a interação em redes sociais por causa da sua característica envolvente, que motiva os indivíduos a se envolverem uns com os outros. Por isso, a música é uma ótima maneira das marcas interagirem com seus consumidores. E algumas das possibilidades para se fazer isso é através de podcasts, rádio online, trilha sonora em sites, aplicativos musicais para smartphones, posts musicais em blogs, dentre outras.

Os podcasts, também chamados de podcastings, são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, as marcas podem oferecer seleções de música ou também oferecer conteúdo informativo. A palavra que determina essa tecnologia surgiu da fusão de iPod (tocador de mp3 da Apple) e broadcast (transmissão via rádio).

A marca de moda feminina Totem, de Fred D'Orey, talvez seja uma das principais marcas a oferecerem podcasts gratuitos na rede. Regularmente, a marca libera uma seleção musical referente à coleção que está nas lojas. O grande diferencial, no entanto, é o conteúdo exclusivo que a marca oferece, com muitas músicas que não são facilmente encontradas. Em tempos de internet, vale lembrar que conteúdo exclusivo é sempre bem recebido pelo público.

Atualmente, música é quase obrigatório em sites institucionais de marcas. Uma estratégia bastante comum são as rádios online que oferecem playlists diferentes baseadas no humor das pessoas ou focado para certo momento do dia. Algumas marcas também se aproveitam de ações em que o público pode participar mais ativamente. Por exemplo, um método comum utilizado é as marcas promovem competições em que o consumidor deve remixar uma determinada música e compartilhar o resultado através de redes sociais como o MySpace ou SoundCloud. Outro tipo de estratégia é dar ao cliente a oportunidade de criar sua própria seleção de músicas em torno de um tema ligado a campanha da marca. Essas estratégias onde o consumidor também produz têm sido adotada com frequência por empresas, principalmente porque as marcas desejam fazer parte da rotina de seu público e enxergam a música como uma forte ferramenta para um maior envolvimento e para a construção de uma relação mais emocional entre marca-cliente.

5.4.2.1 Exemplo: Coca-Cola FM ⁸²

Mais do que simplesmente investir em música, as marcas estão buscando fazer parte da vida musical de seu público. Um exemplo desse movimento foi o case de sucesso da Coca-Cola FM, a rádio online criada pela Coca-Cola, com padrão de qualidade de transmissão, sound design e diversidade de programação muito superior à média das rádios que encontramos por aí na internet. Ciente de que, atualmente, grande parte dos ouvintes consome rádio via interfaces de computador, a Coca-Cola FM rapidamente ganhou terreno e hoje possui audiência que rivaliza com as maiores rádios FM que estão no dial.

5.5 Eventos de Música

As grandes empresas investem cada vez mais na promoção de eventos já que, através do branding, as empresas perceberam a necessidade do público “vivenciar” a marca. Remetendo-nos à obra de Guy Debord, podemos avaliar a sociedade contemporânea, como desenvolvimento natural da "sociedade do espetáculo", isto é, da sociedade fetichizada pela mercadoria, pela troca e pela experiência ou vivência⁸³.

A associação de marcas a grandes eventos propõe uma relação mais próxima entre marca e cliente, ampliando as possibilidades de uma melhor percepção da identidade da marca. Um dos principais aspectos que norteiam o entretenimento como ferramenta poderosa de branding é que, através de eventos, há a presença física do público que se envolve em uma experiência sensorial promovida pela marca. O objetivo deste tipo de estratégia é solidificar a relação com o consumidor.

Quando se trata de eventos, vale ressaltar que a produção requer um planejamento minucioso que envolve estudos de público, estratégias bem delineadas, recursos a serem utilizados, técnicas de implantação, além do acompanhamento e controle, avaliação e orçamento. Um planejamento cuidadoso é fundamental para que os objetivos sejam atingidos.

⁸² GUERRA, Guto. **Music Branding – Qual é o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2013.

⁸³ SEDEVITIZ, Márcia. **Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo do Evento TIM Festival**. São Paulo, 2006. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=282>. Acesso em: 14 jul 2013.

Ao optar por essa estratégia, as empresas entendem que o entretenimento tem papel fundamental para geração de simpatia em relação à marca, e os eventos são amplamente aceitos pela sociedade. De acordo com Marlene Jaggi:

O calendário cultural e esportivo do país vem ganhando cada vez mais eventos de porte – a maioria associada a grandes marcas – também conhecidos como eventos proprietários, por incorporarem em seu nome a marca de seu patrocinador principal. Para os brasileiros, tais iniciativas não poderiam ser melhores: oferecem-lhes acesso – muitas vezes gratuito ou mediante preços bem razoáveis – a espetáculos incríveis. Para as empresas patrocinadoras, o retorno é fantástico. Ao colocar sua assinatura em um espetáculo, estreitam o relacionamento com seu público-alvo, posicionam sua marca, fortalecem e identificam sua imagem com valores preciosos e, assim, ampliam sua participação no mercado.⁸⁴

De fato, quando bem-sucedido, um evento garante prestígio à marca pois além da forte lembrança e fixação da marca no inconsciente das pessoas, tem lugar garantido na mídia espontânea e na propaganda boca-a-boca. O evento gera mídia, o que facilita a divulgação da marca e facilita a conquista de novos consumidores.

Através do marketing cultural, a empresa contribui também para elevar o nível sociocultural da comunidade, cedendo sua marca e imagem para atividades de caráter cultural, em prol da sociedade. A cultura como estratégia de marketing é uma tendência que vem crescendo em todo o mundo e é neste contexto que a música também se torna uma poderosa ferramenta de comunicação. O retorno oferecido pelo marketing cultural geralmente é maior que o obtido por meio da publicidade convencional e o dinheiro aplicado deve ser encarado como investimento. Para Naomi Klein, o evento é “(...) uma publicidade mais poderosa e evocativa do que mil outdoors”. No entanto, a autora apresenta-nos um contraponto sobre o uso do produto cultural (neste caso os eventos) como ferramenta de manipulação social e atenta que “os produtos culturais são e sempre foram os joguetes favoritos dos poderosos, manipulados por homens de Estado”⁸⁵. É importante atentar para essa realidade. O compositor, cantor e escritor Jorge Mautner, ligado à contracultura nos anos 60 e 70, acredita que “quanto mais investimento na arte, desde que vindo de fontes honestas, é positivo. E mostra a mudança de espírito de nossos

⁸⁴ JAGGI, Marlene. **Grandes Marcas Apostam em Eventos Proprietários**. São Paulo, Revista dos Eventos, n.30. apud SILVA, Juliana Cetrim. *Eventos de Música como Estratégia de Marketing*. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

⁸⁵ SEDEVITIZ, Márcia. **Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo do Evento TIM Festival**. São Paulo, 2006. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=282>. Acesso em: 14 jul 2013.

empresários. A cultura é que determina a educação e toda a alma da nação”⁸⁶. No marketing cultural, acredita-se que estratégias desse porte podem gerar as mais variadas ações.

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); mostrar o artista consumindo o produto durante o show (merchandising); levantar informações gerais sobre o consumidor por meio de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras ações paralelas que tem o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural⁸⁷.

Além de ser uma atividade econômica que gera inúmeros benefícios para a empresa que o promove, a cidade em que acontece e a comunidade em geral também saem ganhando. Diante dessa nova dimensão cultural, patrocínio de shows e eventos de música tornam-se verdadeiras plataformas de comunicação e um campo repleto de oportunidades para profissionais de produção cultural. Abaixo, algumas empresas que investem em eventos culturais do segmento musical em diferentes estilos:

Patrocinadores de Eventos Musicais ⁸⁸			
Evento	Agência/Produtora	Estilo Musical	Patrocinador
Brasília Music Festival Electronic	Rafael Reisman Produções	Hip hop, Trance, Tecnohouse, Drum'n'Bass	Claro, Siemens, Coca-Cola e Kaiser
Chimera Music Festival	WA e Tranze	Rock	Nokia e Terra
Nokia Trends	Banco de Eventos	Música Eletrônica	Nokia

⁸⁶ MIGUEL, Antônio. **Marcas S/A: Grandes Marcas se Associam a Gravadoras e Artistas, ajudando a tirar a Indústria Fonográfica do Buraco**. Segundo Caderno, Jornal O Globo, 2010. Disponível em <<http://musicaliquida.blogspot.com.br/2010/05/artistas-gravadoras-e-marcas.html>>. Acesso em: 15 jul 2013.

⁸⁷ SILVA, Juliana Cetrim. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

⁸⁸ Imagem adaptada de **Meio & Mensagem** apud SEDEVITIZ, Márcia. **Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo do Evento TIM Festival**. São Paulo, 2006. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=282>. Acesso em: 14 jul 2013.

Coca-Cola Vibezone	Dreamfactory	Pop Rock, Eletrônica	Coca-Cola e Oi
Skol Beats	B/Ferraz	Música Eletrônica	Skol, Pepsi e Axe
TIM Festival	Dueto Produções	Diversos	Tim

5.5.1 Exemplo: TIM Festival

A operadora de telefonia móvel TIM é uma das empresas que mais investem em música no Brasil e o TIM Festival, festival de música alternativa, foi uma das estratégias mais expressivas da empresa. Originalmente o evento chamava-se Free Jazz Festival, quando era patrocinado pela marca de cigarros Free, da Souza Cruz. O evento foi forçado a mudar de nome em 2003, quando uma nova legislação brasileira proibiu o patrocínio de eventos culturais por empresas tabagistas. No mesmo ano, a companhia de telefonia celular TIM assumiu o financiamento do evento. O TIM Festival teve sua primeira edição em 2003, no Rio de Janeiro, e se consagrou como o mais importante festival de música no calendário cultural do país. Em 2009, a TIM anunciou que não iria mais patrocinar o festival e iria investir em outras formas de publicidade. De acordo com Diego Marcondes, da Diretoria de Comunicação e Relações Públicas da TIM:

A música é o maior e melhor forma de expressão do nosso slogan – Viver sem Fronteiras. Culturalmente é o meio mais barato e de retorno mais imediato, pois atinge um público muito maior do que as outras expressões culturais⁸⁹.

5.6 Outros casos

Empresas de telefonia, como a TIM; de moda, como a Diesel; de cosméticos, como a Natura e Avon; rede de hotel, como o Hotel Costes; fabricantes de cerveja, como a Beck's, ou de sapatos, como a Converse; companhias aéreas, como a TAM; a Starbucks e a mineradora Vale engrossam a heterogênea lista de marcas que usam música ativamente em suas estratégias de

⁸⁹ SILVA, Juliana Cetrin. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrin.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

branding. As formas de estratégias podem ser diferentes, mas o objetivo é o mesmo: reforçar o valor de marca e criar um elo forte com os consumidores de música, que continua sendo uma infalível isca. A seguir, confira um mapeamento de estratégias bem-sucedidas.

5.6.1 O envolvimento da TIM no seguimento musical

Além do TIM Festival, a empresa de telefonia móvel, por nove anos, manteve o projeto social “TIM Música nas Escolas”, um projeto que iniciou em São Paulo e foi estendido para outros estados como Porto Alegre, Salvador, Recife e Belém, voltado para estudantes da rede pública de ensino, onde semanalmente são realizadas oficinas sobre temas e estilos musicais, aulas de instrumento, história da música, canto e expressão corporal, além de: orientação sobre direitos humanos e paz mundial. Embora o “TIM Música nas Escolas” tenha se encerrado, a TIM continua apoiando uma das iniciativas criadas no programa, formada por alunos surdos: a “Bateria dos Jovens Surdos”.

O evento que hoje leva o nome de Prêmio da Música Brasileira, já foi patrocinado pela Sharp, pela Revista Caras e, de 2003 a 2008, pela TIM. Durante esse período, o evento chamava-se Prêmio Tim de Música Brasileira. O evento em questão é um dos mais relevantes projetos já realizados de incentivo no âmbito da cultura musical brasileira. Ele foi criado a partir de dois desejos: premiar a música brasileira em suas mais variadas manifestações, incentivando a descoberta de talentos e realizar um encontro entre as formas de música contemporânea feita no nosso País. Atualmente, Prêmio da Música Brasileira segue com o patrocínio da Vale.

Uma de suas ações mais recentes foi o patrocínio ao Pelotas Jazz Festival. O evento recebeu grandes nomes da música instrumental, reconhecidos nacional e internacionalmente, e também promoveu oficinas e workshops gratuitos. Um dos grandes atrativos da programação foi a Rua do Jazz, especialmente montada para o evento. O projeto foi promovido através da Lei de Incentivo à Cultura do Rio Grande do Sul, com o apoio do Sesc e Fecomércio.

5.6.2 A famosa compilação de lounge do Hotel Costes

Um exemplo bem sucedido de associação de marcas com música por meio de lançamento de compilações são os discos lançados pelo Hotel Costes. O hotel parisiense, até então desconhecido, alcançou fama internacional, a partir do lançamento de coletâneas de música

lounge, mixadas pelo DJ Stéphanie Pompougnac e que rapidamente se tornaram sucesso entre clientes e não clientes do hotel, sendo vendido em lojas de discos em todo o mundo.

5.6.3 Os patrocínios da Natura⁹⁰

A Natura é uma das empresas brasileiras que mais investe em música. Através de seu Programa Natura Musical, a marca de cosméticos contou com muitas iscas atrativas. “Vender música não é nem será o objetivo de nossa marca, e sim cosméticos”, relatou Renata Sbardelini, gerente de marketing institucional, que, nos mais de 130 projetos patrocinados contribuiu para a realização de 205 shows, 40 CDs/DVDs e ainda workshops, oficinas, palestras e festivais.

A Natura chega a seu eclético elenco a partir de duas premissas básicas, como explica a executiva: “O primeiro, mais conceitual, é de que sejam artistas com o recorte estético da Natura. E o segundo, de artistas que trazem uma identidade brasileira, mas com o potencial de atravessar fronteiras, de abrangência universal”.

Além de isca, e prestígio, ainda há um bom negócio no negócio em si. Disco pode não mais vender como antes, mas música, em outras plataformas, sim. Para Leonardo Netto - empresário de Marisa Monte (apoiada pela Natura no show “Infinito particular” e no DVD com o registro dessa turnê internacional) e Adriana Calcanhotto, e que até 1981 foi da equipe de André Midani na Warner -, as gravadoras são lentas na adaptação a novos modelos, “foram cegas em relação à força da internet”, mas detêm um patrimônio valioso e começam a se reinventar: “Elas têm a trilha sonora da nossa vida. Mas, no Brasil, o que falta para entrarmos num novo modelo é um site forte de venda na internet”.

Marisa Monte, Lenine, Céu, Arnaldo Antunes, Gilberto Gil, Dona Ivone Lara & Delcio Carvalho, Carlinhos Brown, Vanessa da Mata, Tatinho da Mangueira, Cidadão Instigado, Grupo AfroReggae, Naná Vasconcelos, Marcelo Jeneci... A lista acima, alternando nomes consagrados e emergentes, traz alguns dos patrocinados pela Natura nos últimos cinco anos e forma um elenco para gravadora nenhuma botar defeito.

⁹⁰ MIGUEL, Antônio. **Marcas S/A: Grandes Marcas se Associam a Gravadoras e Artistas, ajudando a tirar a Indústria Fonográfica do Buraco**. Segundo Caderno, Jornal O Globo, 2010. Disponível em <<http://musicaliquida.blogspot.com.br/2010/05/artistas-gravadoras-e-marcas.html>>. Acesso em: 15 jul 2013.

5.6.4 Cerveja Beck's busca banda de abertura para o show do Phoenix

A marca de cerveja Beck's promoveu uma batalha de bandas valendo a chance de abrir o show da banda Phoenix durante o festival Beck Experience, em Berlim. Os artistas inscreveram-se pelo MySpace da marca, pediram voto dos amigos e aguardaram o resultado do júri.

5.6.5 O caso da cantora Ivete Sangalo ⁹¹

Recordista em vendas da Universal na última década, Ivete Sangalo é pioneira e um bom exemplo do novo modelo de artistas que se associam à marcas: em 2005, lançou o CD “As super novas” com o apoio da Avon (que encomendou 350 mil cópias, comercializadas porta a porta através de suas vendedoras); em 2007, teve ajuda do Bradesco na produção do DVD “Ao vivo no Maracanã”; e, agora, associou-se à TAM, que patrocinou seu show em Nova York. Sobre essa associação: “Além de ter Ivete como garota-propaganda, a TAM já consegue retorno para o seu negócio, vendendo pacotes de viagem para os fãs. São cinco dias em Nova York, com o ingresso incluído”.

5.6.6 Starbucks financia downloads

Toda quinta-feira, as lojas do Starbucks dos Estados Unidos davam de presente aos clientes o download de uma música de um artista diferente. Chamada de “Pick of The Week” (escolha da semana), a campanha é uma parceria com o iTunes para promover artistas. Pra fazer o download, bastava ir em uma das lojas, pegar o cartão com um código único e baixar a música gratuitamente no site.

A Starbucks foi uma das primeiras companhias a trabalhar a música em pontos de venda de forma consciente e planejada. A ação foi tão bem sucedida que ganhou novos contornos, culminando, em 2007, a criação do seu próprio selo de música, o Hear Music. Atualmente, o selo conta com artistas do porte de Paul McCartney, Elvis Costello e James Taylor.

⁹¹ MIGUEL, Antônio. **Marcas S/A: Grandes Marcas se Associam a Gravadoras e Artistas, ajudando a tirar a Indústria Fonográfica do Buraco.** Segundo Caderno, Jornal O Globo, 2010. Disponível em <<http://musicaliquida.blogspot.com.br/2010/05/artistas-gravadoras-e-marcas.html>>. Acesso em: 15 jul 2013.

5.6.7 Diesel ajuda novos artistas a se promoverem

A Diesel com seu projeto Diesel:U:Music, lançado há 11 anos como uma rede de artistas independentes, selos, estações de rádio, jornalistas e produtores do mundo inteiro, se uniu com o Sonicbids para lançar a campanha Diesel's Stupid for Music World Cup. No estilo Copa do Mundo, bandas indie concorrem para ganhar prêmios da marca, campanhas, produção de vídeos e horas de estúdio.

5.6.8 Converse monta estúdio para bandas ensaiarem gratuitamente

Desde 2011, a Converse mantém o projeto Rubber Tracks. A marca construiu um estúdio em Williamsburg, Nova York, onde artistas e bandas de qualquer gênero musical podem usar para gravar suas músicas com equipamentos de alta qualidade e com o apoio de uma equipe de engenheiros musicais profissionais. Tudo de graça. Funciona da seguinte forma: primeiro, as bandas fazem um registro online. Depois, é feito um agendamento e a banda recebe as suas datas. No estúdio, as bandas podem gravar o que quiser e os artistas ficam com todos os direitos das músicas, sem que elas sejam usadas em comerciais ou promoções da marca. É uma iniciativa louvável e atrai, principalmente, novas bandas e artistas que não possuem muitos recursos financeiros para ensaios e gravações.

Geoff Cottrill, diretor de marketing da Converse, acredita que ao ajudar bandas novas, a marca se firma dentro de um público segmentado, gerando vendas futuras, além de fazer com que a marca saia na frente de todas as outras interessadas nesse tipo de consumidor. Cottrill afirmou que o sucesso a longo prazo dos estúdios Rubber Tracks “não vai depender do sucesso (ou falta de) das bandas que gravem por lá, e sim do quanto essas bandas vão ser gratas à Converse”.

Digamos que nos próximos cinco anos, mil bandas passem por lá e UMA delas se torne o próximo Radiohead. Todas as marcas vão se oferecer para patrocinar suas turnês. Mas as outros 999 bandas que não chegaram lá, aquelas que vão acabar sendo esquecidas, nunca esquecerão da gente.

MUSIC BRANDING APLICADO - MINHA EXPERIÊNCIA NA RADIO IBIZA

A intenção de elaborar um trabalho que envolvesse música e branding surgiu a partir da experiência adquirida em anos trabalhando na Rádio Ibiza, uma das principais empresas de music branding do Brasil. As experiências que vivenciei contribuíram para o embasamento deste projeto e neste capítulo, pretendo abordar questões mais práticas da área, além de falar das atividades e do perfil do profissional deste ramo.

6.1 Uma Breve Apresentação

A Radio Ibiza nasceu em 2004 a partir da associação de Pedro Salomão, que era dono de uma produtora de comerciais, com os irmãos e DJs Rafael e Levy Gasparian. Basicamente, a empresa nasceu da crise do mercado fonográfico. Começaram a surgir a pirataria, os novos formatos e a obsolescência de formatos de gestão, ao mesmo tempo que o mercado de comunicação também sofria com as novas mídias e com o despreparo para entender as necessidades dos clientes. A partir disso, os sócios resolveram pensar em algo novo, que pudesse ajudar as marcas a serem mais sensoriais, desejadas e felizes. Pra isso, pensaram em música. O que existia não se aproximava do music branding, as empresas faziam música ambiente, e daí o gênero lounge talvez tenha se proliferado. A música era apenas um componente sem importância, sem identidade, sem propriedade. A Radio Ibiza nasceu como uma empresa capaz de pensar detalhadamente a música que fala pelas marcas e tornaram-se a maior empresa sensorial do país.

Atualmente, a Radio Ibiza atende cerca de 500 clientes, e mantém mais de três mil pontos de rádio, alguns deles internacionais, entre Paris, Milão e Nova York. Mas ao contrário do que muitos pensam, a Radio Ibiza não é uma rádio FM ou web. É uma agência de music branding que cria o planejamento e identidade musical para as marcas. No universo corporativo, as trilhas sonoras podem ser usadas em lojas, restaurantes, em recepções e até no elevador de companhias com os mais diversos perfis. Entre seus clientes estão desde marcas de moda, como Animale e Farm, até concessionárias de automóveis, passando por joalherias, como Natan e os shoppings Rio Design Barra e Rio Design Leblon. Os produtos oferecidos são divididos da seguinte maneira:

Produtos Oferecidos		
Offline	Online	Projetos Especiais
Experiência Musical nos Pontos de Venda	Trilha Sonora de Sites	Identidade Musical de Eventos
Criação de Manual Sonoro da Marca	Conteúdo Musical para Mídias Sociais	Trilha Sonora de Eventos
	Criação de Trilhas para Aplicativos Móvel	Trilha de Desfiles
		Edição de Trilha Sonora
		Criação de Manual Sonoro
		Contratação de DJs Especializados em Identidade Musical

6.2 Profissionais da Área de Criação

As marcas precisam transparecer suas identidades de maneira coesa em todos os pontos de contato entre marca e consumidor. Por isso, os profissionais de music branding devem estar livres de qualquer preconceito em relação à música e não deixar que suas preferências pessoais interfiram na leitura do DNA musical de uma marca.

Dentro do setor de criação da Radio Ibiza existem aproximadamente 10 profissionais com formação nas mais diversas áreas, mas uma paixão em comum: a música. Mas apenas gostar de música não é o suficiente, é preciso que os programadores musicais sejam sensíveis no sentido de obter uma leitura de marca apurado e que sejam antenados o suficiente para criar associações relacionadas à música. Além disso, é importante que se tenha uma bagagem musical refinada.

Na rotina de trabalho desses profissionais, a pesquisa musical é essencial. No banco de dados da Ibiza, é possível encontrar os mais variados estilos musicais, do jazz ao eletrônico, inúmeros artistas e as mais variadas versões possíveis de uma mesma música. A idéia é pensar na infinidade de músicas disponíveis neste banco de dados para filtrar e selecionar as músicas que melhor transpareçam o DNA e os valores de uma determinada marca, tudo caso a caso. É comum ver marcas que ainda não possuam um DNA definido e, por isso, o music branding ajuda a

preencher certas lacunas. Nesses casos, quando a música ainda não é pensada de forma estratégica, a música comercial acaba sendo a grande solução. Pela facilidade e comodismo, muitos acreditam que a música pop e animada seja a alternativa viável para qualquer tipo de estabelecimento e qualquer tipo de situação. No entanto, usar somente hits que já tocam nas rádios FMs e que são facilmente encontrados pelos consumidores é uma visão simplista, que não reconhece o poder que a música tem para diferenciar uma marca de sua concorrência.

Talvez o maior seguimento da Radio Ibiza seja o setor de moda, com um grande número de pontos de venda por todo o Brasil. No setor de moda, além de selecionar músicas que respeitem o branding da marca, a solução musical também deve estar alinhada com o branding específico da coleção em curso. Esse talvez seja o maior desafio e a principal questão para um trabalho de sucesso: encontrar músicas que respeitem esses dois componentes ao mesmo tempo. Vale lembrar que ao elaborar uma seleção musical, as questões fundamentais não incidem sobre o que gostamos, mas sim sobre o que funciona para os consumidores e como eles agem ao ouvir determinados tipos de som. Portanto, quando aplicada às vendas, a música deve ser tratada numa perspectiva funcional, com objetivos definidos. Mais do que identificar se uma música é boa ou ruim, os programadores musicais devem questionar se ela é adequada ou não.

6.3 Metodologia de Criação

De uma forma geral, o planejamento do music branding é composto por quatro pilares essenciais: coleta de dados; pesquisa e desenvolvimento; implementação; verificação.

Para a realização de um serviço como este, de criação de identidade musical, é necessário um briefing detalhado sobre a marca. O primeiro passo, portanto, é a coleta de dados, quando recebemos e separamos todos inputs, ou seja, a maior quantidade possível de informações sobre a marca: seu público-alvo, os valores da marca, detalhes dos pontos de venda, e por aí vai. Neste momento ocorre o processo de avaliação das características da empresa como conceitos relacionados à visão e à missão, juntamente com análise do mercado de atuação. No setor de moda, por exemplo, observa-se desde a cartela de cores até o tema da coleção passando por tecido, campanha, história e até mesmos gostos pessoais dos envolvidos no processo. Na gastronomia, examina-se outras questões como o cardápio, a arquitetura e o tipo de comida do estabelecimento. É necessário analisar tudo para que a música trabalhe de forma integrada com a marca.

Analisar o cotidiano do estabelecimento também é importante. Ao criar playlists para tocar nos pontos de venda, as músicas selecionadas podem ser adequadas para cada parte do dia. Por exemplo, identificar o horário de maior movimento de uma loja ou restaurante pode significar uma variação na energia da música que está tocando. Em horários em que não há muito movimento, deve-se optar por músicas mais leves, com um ritmo menos acelerado, a fim de proporcionar um ambiente mais agradável, tanto para o cliente como para os vendedores. Já em horários em que o movimento é mais acentuado, a música pode ser mais agitada, assim o público no ambiente, em tese, terá uma rotatividade maior.

Durante a pesquisa e desenvolvimento, há uma comparação entre os dados levantados no primeiro momento e os estilos que podem compor o acervo sonoro que será criado. Nessa fase de pesquisa, são analisados quais artistas são apropriados para entrar na trilha. Na Radio Ibiza, os clientes recebem atualização mensal da trilha sonora e, por isso, é preciso ter música suficiente para todo mês a marca receber uma seleção coerente. É nesse momento em que também padronizamos o volume, ajustamos o final das faixas para que a transição das músicas ocorra tranquilamente e checamos atentamente as letras das faixas para que não ocorra mal-estar nos pontos de venda.

Na implementação, ocorre a aplicação efetiva do music branding, onde o cliente recebe o “cardápio” de músicas e as instruções para a execução no estabelecimento. Através de um CD, os clientes atualizam a seleção musical que fica em um software próprio da Radio Ibiza, foi pensado com a preocupação legal e autoral, para não lesarem os artistas. As músicas são protegidas e só podem ser reproduzidas para que não sejam compartilhadas, copiadas ou dadas. No software, pode-se optar por pastas, além de poder passar de música – ou travar essa função, se necessário. O uso desse player permite que a marca unifique a comunicação sonora em todos os pontos de venda. Vale lembrar que quando a música entra em playlist personalizado, o autor recebe os direitos autorais pela execução pública.

Segundo o gerente-executivo de arrecadação do Ecad, Márcio Fernandes, 90% das 251 redes de estabelecimentos incluindo laboratórios e drogarias, têm sonorização customizada. A arrecadação aumentou em 14,9% em 2010. Em 2009, as redes repassaram à entidade R\$ 21.970.655, contra R\$ 25.244.013 de 2010.⁹²

⁹² RODRIGUES, Claudia. **Sopa de Letrinhas? Nada, mercados alternativos!** Revista da União Brasileira de Compositores, n.8. Disponível em <http://www.ubc.org.br/arquivos/download/revistas/ubc08_revist.pdf>. Acesso em: 4 ago 2013.

Por fim, a verificação, etapa que se dará continuamente para acompanhar os resultados alcançados e solucionar possíveis falhas.

6.4 A Radio Ibiza no Mercado

Cada vez mais, as empresas brasileiras buscam atrativos extras para os clientes e, neste cenário, o music branding está em alta e anda proporcionando retornos surpreendentes para quem utiliza a música como uma ferramenta de comunicação e de marketing. Lojas de diversos ramos de mercado estão aderindo à produção de um ambiente com uma trilha personalizada e que é pensada de modo a representar a identidade, sendo coerente com os conceitos do estabelecimento.

Dos inúmeros casos, podemos citar a perfumaria Granado, no Rio de Janeiro, que tem um visual pensado para criar um ambiente retrô. Assim, o repertório musical desenvolvido pela Radio Ibiza foi a partir de músicas dos anos 20 até a década de 60, incluindo ruídos de gramofone, por exemplo, para aumentar a sensação vivenciada pelos clientes na loja.⁹³

A marca carioca Farm, também no Rio de Janeiro, é um excelente exemplo de um music branding bem sucedido. Segundo a diretora de marketing da marca, Laura Costa, a marca sempre teve a preocupação com a experiência no ponto-de-venda. Tentando oferecer personalização, a Farm colocou seleções musicais direcionadas para os provadores. Na cabine, a cliente poderia optar entre quatro canais: MPB, house, slow ou a trilha sonora ambiente da loja. Além disso, a programação musical da loja pode ser ouvida pela internet, no site oficial da marca.

Em todas as coleções, as músicas foram escolhidas de acordo com o conceito. Cada vez mais, percebemos a importância das músicas serem atualizadas com frequência para incentivar a equipe de vendas e trazer sempre novidades para as nossas clientes (...) Sempre tivemos a preocupação em criar o melhor ambiente possível no ponto-de-venda. Como as clientes ficam muito tempo nas cabines, criamos a opção de escolha por gênero musical.⁹⁴

⁹³ NETO, João; MARTINS, Bianca. **Music Branding e a Influência da Música no Comportamento dos Consumidores no Ambiente Comercial**. Fortaleza, Ceará. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 1 ago 2013.

⁹⁴ FAVER, Viviane. **Música Além do Ambiente**. Jornal do Comércio. 2008. Disponível em <<http://www.acomp.com.br/jcom130808.htm>>. Acesso em: 4 ago 2013.

O trabalho foi premiado com um título global de Melhor Experiência do Consumidor de 2010, premiação chamada de Fashion Awards promovida pela WGSN, líder mundial no serviço de pesquisa on-line, análise de tendências e notícias para as indústrias de moda e estilo⁹⁵.

A cervejaria Devassa tem DNA brasileiro, artesanal e é dona de um marketing um tanto ousado. Sua programação musical tem partido alto e rock nacional, e é repleto de artistas ainda desconhecidos ou que não tocam nas rádios convencionais. A cantora Mart'nália, por exemplo, entrou no playlist há seis anos, quando ainda era considerada cult. Por isso, para os artistas, o music branding também significa um novo caminho para exporem suas criações. Em outubro de 2010, no festival Songfest, em Londres, organizado pela British Academy of Songwriters, Composers and Authors (Basca), um dos debates era sobre o musicbranding como mercado para músicos e compositores, abordando quanto eles podem ganhar, o que devem ter em mente na hora de negociar a criação, etc.

Depois de montar a trilha da marca Enjoy, a Rádio Ibiza cuidou de criar uma música-tema para a grife e ainda lançou uma coletânea de MPB. “Natural do Rio” foi composta por Denis Porto, produtor dos Raimundos, e interpretada pela cantora capixaba Tamy. A gerente de marketing Bianca Cerdeira explicou o que queria: uma samba-canção alegre sobre como a cidade impacta a mulher que aqui vive. Tudo isso para passar a imagem da marca – casualidade, leveza, alegria, conforto e bem-estar. Tamy revelou que ganhou R\$ 10 mil para participar da gravação e de shows e se sentiu lisonjeada por ser escolhida para representar o estilo de vida carioca.

⁹⁵ NETO, João; MARTINS, Bianca. **Music Branding e a Influência da Música no Comportamento dos Consumidores no Ambiente Comercial**. Fortaleza, Ceará. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 1 ago 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somos uma sociedade repleta de marcas e logos. Coca-Cola e Pepsi, Apple e Microsoft, Toyota e BMW, Google e Amazon. Hoje em dia, uma marca define mais do que somente um produto. Em um certo nível, também define as pessoas. Mac e PC, por exemplo, são mais do que sistemas operacionais. Blackberry e iPhone são mais do que apenas aparelhos celulares. Em certo nível, podemos dizer que são marcas que representam perspectivas de vida diferentes. Isso porque as marcas são “fatores sociais” e somos atraídos por marcas que se aproximam dos nossos valores e visão do mundo.

No marketing, foi-se o tempo em que bastava uma boa propaganda na televisão ou no rádio para fazer a divulgação de uma marca ou consolidá-la no mercado. Com a grande quantidade de anúncios que lidamos no dia a dia, desenvolvemos uma espécie de bloqueio natural para tantas informações recebidas e, por isso, as empresas passaram a buscar novas maneiras de se comunicar com os consumidores. Atualmente, a música é vista como uma grande alternativa. Muitos empresários já perceberam que investir em music branding é um meio muito eficaz de agregar valor às empresas e por isso, grandes marcas passaram a dar muito valor à música como uma ferramenta comunicacional de branding. Hoje em dia, diversas marcas, de diversas áreas, já usam ativamente música por meio de várias estratégias.

De fato, a música tem a característica de agregar valor às marcas e isso se deve ao caráter influente que ela possui sobre o homem tanto no aspecto físico quanto emocional, possibilitando que os consumidores vivenciem de maneira mais intensa e emocional todos os pontos de contato de uma empresa. Também deve-se mencionar o fato de que, dentre as outras formas de manifestação artística, a música tem a capacidade de atrair um número maior de pessoas.

A estratégia de marketing para fidelização de clientes e valorização de marcas torna-se a cada dia mais especializada e, ao mesmo tempo, diversificada. As empresas, para fugirem do lugar comum, buscam idéias criativas e de alto impacto. Sem dúvidas, o music branding é uma área em crescimento no Brasil e, para dar conta da grande quantidade de marcas interessadas nesta forma de comunicação, está aumentando o número de empresas especializadas em prestar este tipo de serviço. Isso, portanto, se configura numa excelente oportunidade para os profissionais da área de produção cultural, principalmente para os que se interessam por música.

Cada vez mais as empresas aderem ao poder do music branding e não sem motivo. Os casos de sucesso analisados neste trabalho mostram, através da prática que, sem sombra de dúvidas, a parceria entre marcas e música tem-se mostrado realmente eficiente, desde que bem

cuidada e planejada. Além disso, do ponto de vista dos artistas, essa relação pode ser vista como uma alternativa diante da crise da indústria fonográfica.

Muitas vezes, a relação entre branding e cultura é marcada por malentendidos: profissionais de branding veem a cultura como um mercado esvaziado de recursos ou oportunidades de negócio, enquanto os de cultura veem o branding como uma intromissão ilícita do capitalismo num âmbito avesso às questões de mercado. Este trabalho, portanto, acredita que o music branding carrega uma visão integrada dessas duas áreas.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, Ana Roberta. **Virtual: Concepções, Implicações e Potencialidades**. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://chile.unisinos.br/pag/alcantara-ana-virtual-concepcoes-implicacoes-potencialidades.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2013.
- ALVES, José Eustáquio Diniz. **Modernidade e Pós-Modernidade**. Disponível em <http://ww2.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/nm_5_modernidade_e_pos_modernidade_08dez09.pdf>. Acesso em: 3 jun 2013.
- AMARAL, António; MELO, Rui. **O mp3, os Podcasts e a Rádio**. Porto: Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, n.3, 2006. Disponível em <<http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/589/2/45-56FCHS2006-6.pdf>>. Acesso em: 10 jul 2013.
- BAZANELLA, Luciana. **A Evolução do Gerenciamento de Comunicação das Marcas**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1831>. Acesso em: 16 jul 2013.
- CAVALCANTE, Sara Aragão de Almeida; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva. **Sound Branding: A Construção da Imagem da Marca no Rádio**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1760-1.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.
- CORRÊA, Laura. **Breve História do Videoclipe**. Cuiabá. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2007/resumos/R0058-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.
- CRESCITELLI, Edson. **Crise de Credibilidade da Propaganda: Considerações sobre seu impacto na eficácia da imagem**. São Paulo, Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP, 2004, no 12. Disponível em <http://www.faapmba.org.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em: 6 Jun 2013.
- DIOGO, João. **Gestão e Avaliação do Capital de Marca**. Lisboa, Portugal.
- EUGÊNIO, Felipe; NEGRI, Natália; QUINTANA, Pablo; SILVA, Tiago. **Rádio e Propaganda no Brasil: Panorama e Perspectivas**. São Leopoldo: Comunicação, Consumo e Identidade no Brasil, 1ª edição, 2010. Disponível em <<http://www.eptic.com.br/cepos/imgs/publicacoes/arquivos/16.pdf#page=45>>. Acesso em: 10 jul 2013.
- FAVER, Viviane. **Música Além do Ambiente**. Jornal do Comércio. 2008. Disponível em <<http://www.acomp.com.br/jcom130808.htm>>. Acesso em: 4 ago 2013.

FONTOURA, Miriam. **O Poder da Marca e Uma Construção de Estilo de Vida: Um Estudo de Caso dos Alunos da PUCPR**. Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/1173/1/tese.pdf>>. Acesso em: 17 jul 2013.

GOMES, Eduardo. **Branding como Fator de Valorização da Marca**. Rio de Janeiro, Universidade Cândido Mendes, 2004. Disponível em <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/EDUARDO%20GOMES.pdf>>. Acesso em: 14 jul 2013.

GONSALES, Flavia Iglori. **Branding e Cultura: Antigos Modelos e Novas Perspectivas de Diálogo**. São Paulo, USP, 2009. Disponível em <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/view/219>>. Acesso em: 3 Jun 2013.

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

JAGGI, Marlene. **Grandes Marcas Apostam em Eventos Proprietários**. São Paulo, Revista dos Eventos, n.30. apud SILVA, Juliana Cetrin. Eventos de Música como Estratégia de Marketing. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrin.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2013.

KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo**. in MORAES, Dênis. Por uma outra comunicação. Mídia, Mundialização Cultural e Poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. Disponível em <http://claudiaholder.com/arquivos_etica/artigo_naomi_klein.pdf>. Acesso em: 10 jul 2013.

LEANDRO, Alexandra; REBELO, Teresa. **A Responsabilidade Social das Empresas: Incursão ao Conceito e suas Relações com a Cultura Organizacional**. Portugal, 2011. Disponível em <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/01-11-40.pdf>> Acesso em: 17 jul 2013.

LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding**. Suécia: 2010.

MIGUEL, Antônio. **Marcas S/A: Grandes Marcas se Associam a Gravadoras e Artistas, ajudando a tirar a Indústria Fonográfica do Buraco**. Segundo Caderno, Jornal O Globo, 2010. Disponível em <<http://musicaliquida.blogspot.com.br/2010/05/artistas-gravadoras-e-marcas.html>>. Acesso em: 15 jul 2013.

MIRANDA, Claudia; ARRUDA, Danielle. **A Evolução do Pensamento em Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Fortaleza, RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, 2004. Disponível em <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 15 Jun 2013.

MORAIS, Breno. **O Mercado da Música Digital**. São Paulo, Escola de Comunicações de Artes, Universidade de São Paulo, 2009. Disponível em <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/o-Mercado-Da-M%C3%BAsica-Digital/290168.html>>. Acesso em: 10 jul 2013.

MOURA, Auro Sanson. **Música e Construção de Identidade na Juventude: O Jovem, suas Músicas e Relações Sociais**. Paraná, 2009. Disponível em <<http://www.artes.ufpr.br/musica/mestrado/dissertacoes/2009/Auro.pdf>>. Acesso em: 14 jul 2013.

NETO, João; MARTINS, Bianca. **Music Branding e a Influência da Música no Comportamento dos Consumidores no Ambiente Comercial**. Fortaleza, Ceará. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 1 ago 2013.

NOGUEIRA, Bernardo. **A Influência da Musica na Publicidade**. Brasília: UniCEUB. 2007. Disponível em <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2875/1/20365847.pdf>>. Acesso em 16 jun 2013.

PETRINI, Paulo. **Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo**. Paraná: Universidade Estadual de Maringá, 2004. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/view/1568/921>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

PIMENTEL, Carlos; OLIVEIRA, Edla. **A Relação da Preferência Musical Com os Cinco Grandes Fatores da Personalidade**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v28n4/v28n4a04.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

RAJOBAC, Raimundo. **Arthur Schopenhauer e Ludwig van Bethoven: Diálogos Possíveis entre Música e Filosofia**. Revista Espaço Acadêmico. no 116, 2011. Disponível em <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/11140/6473>>. Acesso em 10 jun 2013.

RAMOS, Morgana; BRAGA, Tatyanna. **Branding Sensorial: A Relação entre Marca x Consumidor criada pela Ambientação das Lojas**. Brasília, Universidade de Arquitetura e Comunicação Social. 2011, v.8, n.2. Disponível em <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/view/1333/1539>>. Acesso em: 09 jun 2013.

RENTFROW, Peter; GOSLING, Samuel. **The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences**. University of Texas at Austin. Journal of Personality and Social Psychology. 2003. Disponível em <<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/gosling/reprints/jpsp03musicdimensions.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

RODRIGUES, Rodrigo. **O Muzak e as Indústrias Culturais: Os Hábitos da Escuta e da Experiência Contemporânea com a Criatividade Musical**. O Estatuto da Cibercultura no Brasil, vol. 34, no 01, 2011. Disponível em <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/09_logos34_rodrigues_musak.pdf>. Acesso em: 01 Jul 2013.

RODRIGUES, Claudia. **Sopa de Letrinhas? Nada, mercados alternativos!** Revista da União Brasileira de Compositores, n.8. Disponível em <http://www.ubc.org.br/arquivos/download/revistas/ubc08_revist.pdf>. Acesso em: 4 ago 2013.

SANTOS, João. **Globalização, Qualidade de Vida e Educação**. Santa Catarina. Revista Espaço Acadêmico, n.61, 2006. Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/061/61santos_joao.htm>. Acesso em: 17 jul 2013.

SCHIAVONI, Jaqueline Esther. **Vinheta Televisiva: Usos e Funções**. São Paulo. Significação: Revista de Cultura Audiovisual. 2011. Disponível em <<http://www.usp.br/significacao/pdf/significacao35.pdf#page=92>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

SILVA, Juliana Cetrim. **Eventos de Música como Estratégia de Marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2004. Disponível em <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>>. Acesso em 10 jun 2013.

SILVA, Giorgio Gilwan. **O Branding: Ferramenta Estratégica para o Posicionamento da Marca**. Universidade do Vale do Itajaí. Disponível em <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 15 jul 2013.

SIFO INSTITUTE apud JENTETICS, Kinga. **The Strategic Integration of Music Branding and its Evolution in the Past 10 years**. Disponível em <<http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/06/13-jentetics-kinga-the-strategic-integration-of-music-branding.pdf>>. Acesso em: 24 Jun 2013.

SILVA, Nathalia. **Emotional Branding: Heineken, uma Lovemark para os seus consumidores**. Novo Hamburgo, 2012. Disponível em <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaNathaliaJoana.pdf>> Acesso em: 01 Jul 2013.

STAFF, Fast Company. **The 10 Most Addictive Sounds in The World**. Fast Company, 2010. Disponível em <<http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>>. Acesso em: 17 jul 2013.

SISARIO, Ben. **Looking to a Sneaker for a Brand's Big Break**. The New York Times, 2010. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/10/10/arts/music/10brand.html>>. Acesso em: 1 Jul 2013.

SEDEVITIZ, Márcia. **Eventos Culturais para a Recordação da Marca: Estudo do Evento TIM Festival**. São Paulo, 2006. Disponível em <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tede_busca/arquivo.php?codArquivo=282>. Acesso em: 14 jul 2013.

VELHO, Ana Paula. **O rádio sob os olhos de uma profissional do jornalismo**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/bocc-velho-radio.pdf>>. Acesso em: 18 Jun 2013.

VLADI, Nadja. **O Admirável Mundo da Tecnologia Musical: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música**. Bahia, 2011. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/125/255>>. Acesso em: 18 Jun 2013.

Porque as Marcas se tornaram as novas gravadoras. Blog Palco07. Disponível em <<http://palco07.wordpress.com/2011/04/08/mais-sobre-como-e-por-que-as-marcas-se-tornaram-as-novas-gravadoras-versao-sxsw>>. Acesso em: 1 ago 2013.