

***Sound Branding: a influência da narrativa sonora na
relação entre a marca e o consumidor***

André Filipe Marques Godinho

Relatório de Estágio de Mestrado em Artes Musicais

André Filipe Marques Godinho
Sound Branding: a influência da narrativa
sonora na relação entre a marca e o consumidor

Setembro, 2022

Relatório de Estágio apresentado para o cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Artes Musicais realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Isabel Maria Pires

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais por terem tornado esta etapa académica possível. E à Margarida pelo incentivo, paciência e compreensão que demonstrou durante a concretização desta trabalho, encorajando a dar sempre o melhor em mim em tudo.

Quero também agradecer a toda a equipa da Digital Mix, em particular ao João Azevedo e Hugo Henriques pela partilha de conhecimentos e pelas conversas informativas e esclarecedoras para a concretização deste projeto. Um agradecimento especial ao diretor Elvis Veiguiha, pelos conselhos e pela oportunidade de estagiar numa empresa com excelentes condições para a realização deste estágio.

Ao Manuel Faria pela sua disponibilidade e amabilidade em responder às minhas questões sobre esta temática.

Á Professora Doutora Isabel Pires, primeiramente, pelo esforço em encontrar uma empresa que garantisse a realização do estágio e, depois, pela disponibilidade e orientações dadas ao longo destes meses.

E, por fim, a todos àqueles que contribuíram com a pesquisa nas sugestões e respostas nos inquéritos.

Resumo

A quantidade e diversidade de anúncios publicitários no mercado dificulta a tarefa das empresas que procuram uma forma de se destacar e fortalecer a sua imagem de marca. Vários estudos avançam a hipótese do uso do som como forma de se destacar num meio saturado de anúncios visuais. Surge então o *Sound Branding*.

Este trabalho no âmbito da componente não letiva do Mestrado em Artes Musicais, surge no sentido de reforçar o conhecimento do papel do *Sound branding* na relação entre a marca e o consumidor, nomeadamente na construção de uma imagem de marca. Para tal foi realizado um estágio na empresa Digital Mix, do qual este documento constitui o relatório. Este relatório apresenta casos de estudo relativos a empresas portuguesas, onde foram analisadas as estratégias na construção das suas identidades sonoras através de uma entrevista ao criador dessas marcas sonoras. Serão igualmente apresentados inquéritos que foram realizados com o intuito de analisar a perceção que os consumidores têm sobre a identidade sonora de algumas marcas e o que estas lhe transmitem. E, por fim, será apresentado o relatório do trabalho de criação da identidade sonora para a TAP Portugal, feito com a intenção de pôr em prática os conhecimentos obtidos nos pontos anteriores.

Palavras-chave: Sound Branding, Identidade Sonora, Música e Som na Publicidade

Abstract

The amount and diversity of advertisements on the market makes it difficult for companies looking for a way to stand out and strengthen their brand image. Several studies advance the hypothesis of using sound as a way to stand out in a medium saturated with visual advertisements. Then comes Sound Branding.

This work, within the scope of the non-teaching component of the Master in Musical Arts, arises in order to reinforce the knowledge of the role of Sound branding in the relationship between the brand and the consumer, namely in the construction of a brand image. For this, an internship was carried out at the company Digital Mix, of which this document constitutes the report. This report presents case studies related to Portuguese companies, where the strategies in the construction of their sound identities were analyzed through an interview with the creator of these sound brands. Surveys will also be presented that were carried out with the aim of analyzing the perception that consumers have about the sound identity of some brands and what they convey to them. Finally, the report on the work of creating the sound identity for TAP Portugal will be presented, with the intention of putting into practice the knowledge obtained in the previous points.

Keywords: Sound Branding, Sound Identity, Music and Sound in Advertising.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução ao tema	1
1.2 Justificação da escolha	2
1.3 Questões da Investigação	2
1.4 Objetivos	2
1.5 Organização do Relatório	3
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA DO ESTÁGIO	5
2.1 Áreas de Atuação	5
2.2 Principais Clientes e Parceiros	5
2.3 Ambiente Corporativo	6
2.4 O Estúdio	6
2.5 Ferramentas de Processamento Digital	9
2.6 Workflow	11
3. METODOLOGIA	13
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
4.1 Branding – Conceito	14
4.2 Branding Sensorial	14
4.3 O Impacto do Som na Perceção do Consumidor	16
4.4 Efeitos Fisiológicos do Som	17
4.5 Sound Branding – Definição	18
4.5.1 Tipologias dentro do <i>Sound Branding</i>	19
4.5.2 Estratégia Sustentável do <i>Sound Branding</i>	22
5. TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO	25
5.1 Plano de Estágio	25
5.2 Balanço do Estágio	39
6. TRABALHOS DESENVOLVIDOS DE FORMA INDIVIDUAL	40
6.1 Casos de Estudo	40

6.2	Inquérito.....	46
6.3	Criação de uma identidade sonora: TAP Portugal	60
7.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	69
8.	CONCLUSÕES	70
8.1	Comentários Finais	70
8.2	Contributos do tema para a disciplina	71
8.3	Limitações da Investigação.....	71
8.4	Direções Futuras.....	72
	Bibliografia	73
	Anexos	76
	<input type="checkbox"/> Anexo 1: Entrevista a Manuel Faria.....	77
	<input type="checkbox"/> Anexo 2: Inquérito 1 - <i>Sound Branding</i> para a criação de relações entre marcas e consumidores	85
	<input type="checkbox"/> Anexo 3: Inquérito 2 - A comunicação da TAP Portugal.....	104
	<input type="checkbox"/> Anexo 4: Os trabalhos práticos realizados (CD-ROM)	108

1. INTRODUÇÃO

1.1 Introdução ao tema

Nos dias que correm, a forma como as empresas comunicam com o seu público-alvo é crucial para o seu sucesso. Num mercado concorrencial, as empresas devem encontrar formas de se diferenciar das demais, criando uma relação de proximidade e confiança entre a marca e o consumidor. Porém, tanto no universo televisivo ou nas redes sociais, a maioria da comunicação comercial das empresas parece continuar centrada numa comunicação visual. No entanto percebe-se que há uma procura constante por novas formas de captar a atenção do consumidor.

Neste contexto, o tema desta investigação procura contribuir para mostrar a importância do som e da música na percepção do espetador/utilizador, e em consequência o seu impacto na relação entre a empresa e os seus clientes potenciais. Assim, neste trabalho, pretendo explorar os efeitos dos estímulos sonoros nos consumidores de forma a avaliar as emoções que evocam e compreender como esses estímulos podem afetar o mundo da publicidade.

A fim de recolher informações adicionais, paralelamente ao estágio curricular realizado no estúdio de pós-produção de som para publicidade da Digital Mix, foi também elaborada uma entrevista a um profissional da área e um inquérito ao público em geral. O estágio teve a duração de 400 horas, como consta no regulamento de estágios do mestrado do Departamento de Ciências Musicais da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Decorreu entre início de Outubro de 2021 e final de Dezembro de 2021 e contou com a orientação do técnico da Digital Mix, João Azevedo, e da Professora Isabel Pires da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Durante o estágio na Digital Mix, procurou-se explorar igualmente estas questões através de conversas com os profissionais do estúdio e da realização e estudo das tarefas diárias associadas ao mesmo. O contato com a realidade do mercado permitiu assim alcançar uma visão clara e concreta das técnicas utilizadas e também dos principais objetivos e/ou preocupações com estes aspetos por parte das empresas clientes do estúdio. A experiência de criação de uma identidade sonora para uma empresa teve ainda como finalidade aplicar aquilo que foi aprendido tanto no estágio como nos restantes processos deste trabalho.

1.2 Justificação da escolha

Devido à sua subtilidade e constante presença, nomeadamente em locais públicos, damos o som e a música como garantido, no entanto parece que não lhe damos o valor que merece. Assim a motivação para este trabalho surge da necessidade de dar relevância ao som num mercado que parece não lhe dar importância suficiente. Num meio onde o aspeto visual sempre teve maior importância, o som muitas vezes fica esquecido, ou é visto como elemento com menos preponderância comparado com o elemento visual. Por essa razão pretendo que este trabalho tenha um impacto positivo na forma como a componente sonora pode ser influente na publicidade. Além de tudo isto, a pouca pesquisa existente em torno desta área é mais uma incentivo de querer investigar este assunto.

1.3 Questões da Investigação

Partindo da reflexão anterior, foi possível formular as seguintes questões de investigação que conduzirão este trabalho:

- De que forma a narrativa sonora influencia a perceção dos consumidores em relação a uma marca?
- Em que medida as marcas usam o som como uma mais-valia na publicidade?

1.4 Objetivos

A partir das questões anteriores, foram definidos objetivos da pesquisa e atividades desenvolvidas no estágio. No final da investigação será feita uma comparação entre os resultados, estes objetivos e as expectativas iniciais, analisando e discutindo o grau de realização de cada um dos objetivos no âmbito das tarefas realizadas no estágio e nas pesquisas.

Objetivos Principais:

- Analisar a relação do som com a publicidade e com a marca anunciante no momento da construção de relações entre as marcas e os consumidores;
- Explorar a estratégia do uso do som na publicidade;

Objetivos Secundários:

- Explorar os processos de estúdio durante os meses de estágio, procurando perceber a forma como se trabalha o som para publicidade;
- Perceber o porquê da pouca importância e/ou da escassa utilização de uma identidade sonora como primordial, por parte das empresas em Portugal, percebendo os seus motivos e consequências;
- Investigar as razões e motivos de certos procedimentos e os erros comuns nesta área;
- Perceber, através de um inquérito, como é que o som pode afetar o cérebro do consumidor ao ponto de o “enganar”;
- Definir uma identidade sonora para uma empresa, pondo em prática todo o conhecimento adquirido no estágio e nas investigações.

1.5 Organização do Relatório

Este relatório encontra-se dividido em oito partes, começando pela introdução onde é apresentado o tema, quais as motivações e objetivos e a forma como este trabalho vai estar estruturado.

Num segundo momento é apresentada e feita uma descrição da instituição de acolhimento.

No terceiro capítulo é abordada a metodologia específica utilizada neste estudo, nomeadamente relativa aos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio e aos projetos produzidos de forma individual.

No quarto capítulo faz-se uma abordagem teórica aos conceitos. Primeiramente discute-se os conceitos de *branding* abordando a questão das necessidades desencadeadas pelas empresas no desenvolvimento da sua identidade sonora, faz-se ainda uma caracterização do que é publicidade emocional e quais as estratégias que esta utiliza para atingir as suas finalidades. De seguida, descreve-se o conceito de som e a influência que pode ter no consumidor e, posteriormente será apresentado e aprofundado o conceito de *Sound Branding* e quais os seus objetivos e estratégias.

No quinto capítulo são descritos os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio e no sexto são apresentados os projetos produzidos de forma individual onde está incluído os casos de estudo, o inquérito e a criação de uma identidade sonora.

No sétimo capítulo é feita uma revisão do trabalho realizado, com a análise dos resultados, tendo em conta os objetivos e questões de investigação, de modo a poder tirar do estudo algumas ilações.

Na conclusão do presente trabalho expõe-se as dificuldades sentidas ao longo deste trabalho, assim como as soluções encontradas, e ainda forneco algumas indicações para explorações e estudos futuros.

Finalizando este trabalho, por último, encontra-se os anexos referentes à entrevista com Manuel Faria, o Inquérito sobre o efeito do Sound Branding nos consumidores e o Inquérito para a criação da identidade sonora da TAP Portugal e ainda a descrição dos trabalhos práticos realizados presentes do CD-ROM.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA DO ESTÁGIO

A instituição de acolhimento foi a Digital Mix Música e Imagem, Lda, que atua sobretudo nos mercados da publicidade, televisão e cinema. Situada atualmente na Avenida da República nº 6, em Lisboa, foi fundada por Elvis Veiginha.

A Digital Mix, também denominada por DMix caracteriza-se por um excelente ambiente de trabalho, facilitando assim a concretização das diversas tarefas propostas durante o estágio.

2.1 Áreas de Atuação

A empresa DMix destaca-se no setor audiovisual, essencialmente no ramo do som, oferecendo um vasto leque de serviços como:

- Realização de locuções e dobragens;
- Produção de *spots* publicitários para tv, rádio e redes sociais;
- Sonorização de vídeos institucionais e culturais;
- Criação e produção de filmes, longas-metragens, curtas-metragens e documentários;
- Criação de identidades sonoras de vários canais televisivos;
- Mistura e Masterização para Estéreo e 5.1;
- Produção de Jingles;
- Produção Musical.

2.2 Principais Clientes e Parceiros

Durante o período de estágio, a maioria dos trabalhos requisitados à empresa, foram-no por clientes fixos do estúdio, nomeadamente o Grupo Fox Portugal e o Pingo Doce. Foi ainda possível acompanhar trabalhos de outros clientes como a Warner Music Portugal e a Decathlon. Mas a empresa tem igualmente parcerias de trabalho com a agência de voz ZOV e com a produtora ZOE. Além disso, tive a oportunidade de presenciar a pós-produção do anúncio de Natal para a Meo, trabalho esse que envolveu bastante tempo de produção.

2.3 Ambiente Corporativo

A equipa técnica da Digital Mix é constituída por dois técnicos profissionais, João Azevedo e Hugo Henriques, e pelo seu diretor geral, Elvis Veiguinha. O departamento administrativo é da responsabilidade de Jéssica Bruno que trata não só de questões financeiras e de gestão de fornecedores, como também tem a função de dar assistência de produção, fazendo os contactos necessários com os clientes.

Por norma o desenvolvimento dos trabalhos têm um carácter coletivo. No entanto, é essencial realçar que a empresa se organiza de acordo com a importância dos trabalhos. Todos os trabalhos que sejam de clientes fixos, ou de outros clientes que exijam um nível de rigor semelhante, são executados pelos técnicos e estagiários. Uma vez que, por já se encontrarem padronizados e a sua estética e qualidade tipificada e aprovada pela empresa requisitante, não exigem um controlo de qualidade que tenha que passar pela supervisão do diretor da empresa. Porém, os trabalhos de maior importância e de peso no mercado, que exigem uma complexidade nos processos de criação e produção do produto, ficam a cargo do Elvis Veiguinha, ainda que a restante equipa acabe por auxiliar em todas as tarefas em que isso seja necessário. Um exemplo disto foi na realização da pós-produção do anúncio de Natal da Meo, em que o *Sound Design* e os *Foleys* foram realizados pelos técnicos e pelo estagiário, e a mistura final e masterização por Elvis Veiguinha. Desta forma, o diretor geral garante a qualidade do produto final para todos os clientes.

2.4 O Estúdio

As instalações da empresa são constituídas por dois estúdios de mistura, uma sala de captação, uma sala de produção, um escritório e uma sala de estar. Os dois estúdios de mistura são intitulados por Estúdio 1 e Estúdio 2. Embora ambos os estúdios de mistura estejam aptos e tratados acusticamente para o trabalho de som, a principal característica que as distingue é a monição sonora. Assim, o Estúdio 1 é maioritariamente usado para misturas de curtas e longas-metragens em 5.1 ou para música. Sendo que pode ser utilizado para qualquer outro tipo de trabalho sonoro. Enquanto o Estúdio 2 é mais usado para trabalhos de publicidade, rádio ou televisão, em que se o produto final seja sempre apenas em estéreo.

Tanto o Estúdio 1 e o Estúdio 2, como a sala de captação, são construídos num princípio de conchas acústicas separadas, ou seja, estas salas são caixas que estão dentro

de salas com um espaço de 50 cm entre as paredes das caixas e das divisões, e com tratamento acústico ao meio. Ainda assim cada sala tem as suas especificidades, estas serão abordadas de seguida.

- Estúdio 1

O Estúdio 1 está preparado para trabalhos de pós-produção em sistema de reprodução 5.1, assim como trabalhos de captação e gravação. Este espaço foi construído de forma a simular as condições acústicas de uma sala de cinema. Tem visibilidade direta para a sala de captação através de uma janela, onde a comunicação acaba por ser mais direta e enriquecedora, em consequência do contacto visual, ao contrário do que acontece no Estúdio 2, como irei mencionar adiante.

Em relação à acústica, a sala é revestida por um tecido capaz de fazer a atenuação das reflexões e dispõe de um difusor quadrático *Bass Traps*¹.

No que toca a qualidade de monição, este estúdio multicanal é composto por três colunas na posição frontal, duas laterais, duas na parte do fundo e um *subwoofer* também posicionado ao centro. A monição é toda da marca JBL, do modelo SL6628, à exceção do *subwoofer* que é da marca SVS, modelo UR824. Estas colunas são ativas híbridas, de qualidade tanto para música como para cinema. A monição é gerida por um controlador de monitores *surround* da marca SPL, modelo 2489. O estúdio tem uma monição alternativa, constituída por um par de colunas da marca SubZero, modelo SZ-5A, para dispor de uma resposta *nearfield*² mais “crua” para contrastar com as outras. E ainda o sistema da ADAM 7 e o sistema da Genelec 1032a.

Além da monição, e relativamente ao *hardware*, este estúdio inclui um pré-amplificador da Universal Audio, o 4-710 D, uma placa de som (Hammerfall DSP da RME), um conversor de sinal digital para analógico (Lynx Aurora 8), um amplificador para *headphones*, um controlador de distribuição de sinal entre as colunas (Smart SV

¹ *Bass Traps* – são materiais, em forma de prisma triangular, colocados nos cantos das salas para absorver as frequências baixas (abaixo dos 250 Hz).

² Colunas *nearfield* – são monitores de menor dimensão, colocados a uma distância menor (1m a 3m), normalmente por detrás da mesa de mistura. São utilizados com o objetivo de detetar problemas específicos.

Tango) e um controlador Nuage, da marca Yamaha, para o DAW³. Este estúdio dispõe ainda de um controlador MIDI da marca M-Audio, modelo Axiom AIR 61, para os trabalhos de produção musical. O computador tem o sistema operativo Windows 8, com 32 GB de memória RAM e um processador Intel Core i7. O *software* usado, em ambos os estúdios, é o Nuendo, de que falarei mais à frente.

- Estúdio 2

Esta sala é dirigida à produção de projetos em estéreo ou mono, oferecendo toda a qualidade para esses trabalhos.

Apesar de acusticamente ser idêntico ao Estúdio 1, a dimensão desta sala é bastante mais reduzida. O que faz com que a monição tenha que ser adequada ao espaço. O sistema de monição é composto por um par de monitores Genelec 8341A e um controlador da PreSonus. O estúdio tem ainda um pré-amplificador TK Audio, modelo DP1, uma *interface* áudio PCI Express, da marca RME e uma mesa de mistura Nucleus da marca Solid State Logic (SSL). Esta última é não só responsável pela conversão de sinal analógico em digital e vice-versa, como também serve de controlador para o *software* Nuendo. O computador usado tem o mesmo sistema operativo do Estúdio 1, o Windows 8, com um processador Intel Core i7, mas dispõe de apenas 16 GB de RAM.

- Sala de Captação

A sala de captação é utilizada sempre que é necessário realizar gravações de voz para *spots* publicitários de cinema ou anúncios de TV e de rádio. Esta sala é composta por material acusticamente apropriado para este tipo de finalidade. Este material dá saliência ao som direto em detrimento do som refletido, fazendo com que esta sala apresenta um tempo de reverberação bastante reduzido, ideal para a qualidade necessária ao tipo de captações realizadas.

Em relação ao material disponível nesta sala, a monição do locutor é feita através de uns auscultadores Sennheiser HD 450BT cujo sinal advém do amplificador de *headphones*, o ART 406 400 Series, quando a gravação é realizada pelo estúdio 1 e o Powerplay Pro-8 HA8000 da Behringer, quando é feita pelo estúdio 2. Ao dispor,

³ DAW – *Digital Audio Workstation* – como o nome indicada, é uma estação de trabalho de áudio digital, ou seja é um sistema eletrónico traçado para gravação, edição e processamento digital de sinal.

encontram-se três microfones, dois microfones cardioides, o MK4 da Sennheiser e o TLM 193 da Neumann, e três microfones de condensador, o Rhode NT2000, o Rhode K2 e o Neumann 193. Todos estes microfones apresentam características diferentes no que toca a curva de respostas espectrais A escolha de cada um é feita tendo em conta as curvas de resposta assim como o tipo de trabalho.

Esta sala possui ligação para ambos os estúdios sendo que usufrui de visão direta para o Estúdio 1 através da separação de uma janela entre a sala e o estúdio, enquanto para o Estúdio 2 a comunicação é feita através de um circuito interno de televisão (CCTV), uma vez que não há contacto visual direto.

- Outros Espaços da DMix

Além destes dois Estúdios, a empresa ainda dispõe de uma sala de produção, onde são realizadas as reuniões com os clientes, sendo também composta por dois computadores para a realização de trabalhos de multimédia. A DMix dispõe ainda de um escritório, que serve como gabinete do diretor geral, onde são organizados os novos projetos e efetuados contactos com clientes, e de uma Sala de Estar, que apesar de ser num local de passagem, é um local agradável onde os locutores podem tranquilamente fazer uma pausa aproveitando o sofá e/ou usufruindo da máquina de café, águas, bebidas energéticas, biscoitos, fruta, etc.

2.5 Ferramentas de Processamento Digital

O *software* principal usado em todo o estúdio é o Nuendo 10, a versão mais recente do sistema DAW. O Nuendo é um *software* desenvolvido pela companhia alemã Steinberg para gravação de música, edição e pós-produção, e como suporte de outro tipo de trabalho de áudio digital.

Pelo facto de estar pessoalmente habituado a utilizar o Pro Tools, a adaptação a este novo *software* não foi tão difícil, visto que ambos, Pro Tools e Nuendo, têm bastantes semelhanças, até porque ambos têm a minha finalidade. Assim, acabei por me habituar rapidamente ao *software*, o que me permitiu começar rapidamente a participar nos trabalhos do estúdio para os mais diversos clientes.

Para além deste *software* base, ambos os estúdios estão equipados com diversos *plug-ins*⁴ externos dedicados a tratamentos ou funções específicas. Embora a lista seja extensa, há certos *plug-ins* que são mais utilizados que outros, adquirindo assim uma maior importância no trabalho desenvolvido da empresa. Descreverei em seguida, as principais ferramentas de processamento digital de áudio da DMix, com as quais tive o privilégio de trabalhar ao longo do estágio, e a sua função.

Equalização – Para a função de Equalização, o equalizador mais usado é o Ozone 9 da iZotope e o Fab Filter Pro Q3. O equalizador da iZotope contém oito bandas de filtragem ajustáveis e um conjunto de vários filtros de tipologias diferentes. Além disso, permite ajustar a espacialização de uma mistura e masterização através do modo de processamento *Mid/Side*⁵. O *Fab Filter Pro Q3* tem um analisador espectral e permite até 24 bandas de filtragem. Este equalizador proporciona a visualização do som processado e do som original e oferece um modo de *fase linear*, que faz com que o processamento do sinal de entrada e de saída tenham a mesma fase ao longo de todo o espectro.

Processamento Dinâmico (Compressores e Limitadores) – No que diz respeito ao processamento dinâmico, os compressores e limitadores mais utilizados são o *Fab Filter Pro L* e o *Fab Filter Pro MB*. Além destes, são ainda usados, com menos regularidades, os *CLA-2A* e *SSL G-Master Buss Compressor* da *Waves*.

Processamento de Voz – Utilizados para os trabalhos de locução recorrentes no estúdio, os *plug-ins* de processamento de voz foram os mais usados no decorrer do estágio de modo a ter um melhor controlo da definição da voz humana. O *plug-in* *Nectar Elements* da iZotope serve como assistente, analisando e adaptando a voz à mistura. Este contém parâmetros de atenuação de frequências indesejadas, correção de sibilância vocal, o *De-esser*⁶ e controlo de dinâmicas e parâmetros de polimento que caracterizam a voz, ajudando-a a destacar-se na mistura e a criar dimensão com efeitos de espacialidade. Estas dinâmicas e parâmetros podem ser modificados tanto manualmente como

⁴ *Plug-ins* – programas adicionais que correm dentro de um determinado programa central e são relativos a processamento áudio de sinal.

⁵ *Mid/Side* – permite ajustar a equalização do centro (*Mid*) da mistura de forma independente dos outros lados (*Side*) da mistura.

⁶ *De-Esser* – processador dinâmico que ajuda a reduzir a sibilância da voz, atenuando a gama de frequências dos agudos onde ocorre normalmente as sibilantes (por exemplo os “s”).

automaticamente, quando selecionando a opção de analisar e corrigir a voz automaticamente.

Reverberação – A ferramenta mais utilizada para o efeito é o REVerence da Steinberg, que permite aplicar características de diferentes ambientes ao áudio.

Restauo de Sinal – O Izotope RX7 é das ferramentas digitais mais usadas no estúdio para minimizar ruídos no áudio e eliminar artefactos sonoros indesejados. Esta ferramenta foi imprescindível, por exemplo, para melhorar as gravações de um dos locutores que gravava em casa por estar inserido em vários projetos ao mesmo tempo e não ter tempo de vir ao estúdio. As suas locuções apresentavam alguns ruídos que com esta ferramenta acabaram por ser minimizados, melhorando a qualidade do áudio.

Masterização – Na concentração da masterização faz-se uso recorrente do, já mencionado, Ozone 9 e, por vezes, do T-RackS da IK Multimedia.

Apesar das ferramentas de processamento digital mais relevantes estarem presentes nos dois estúdios, o Estúdio 1 apresenta um leque mais diversificado de alternativas, é por esse motivo que é o espaço escolhido para a resolução de trabalhos mais complexos dos quais é exigido mais recursos.

Todas estas ferramentas acabam por ter um papel fundamental no dia a dia de um técnico de som, desse modo foi possível observar uma constante atualização destes no estúdio contribuindo para o melhoramento do fluxo de trabalho.

2.6 Workflow

O *workflow*⁷ é visto como elemento essencial na realização de qualquer trabalho. Os colaboradores da DMix têm a preocupação de seguir com rigor as etapas definidas na produção de um projeto, para que o fluxo de trabalho seja o mais organizado e eficiente possível. Deste modo, todas as sessões do *software* Nuendo são gravadas com o nome do cliente e a data de criação do projeto. Sempre que são realizadas melhorias numa sessão, essa será gravada como uma nova versão com a data do dia correspondente. Assim, é sempre possível, aceder à versão antiga, em caso de necessidade. Todas estas sessões

⁷ *Workflow* – em português significa, fluxo de trabalho.

estão em pastas organizadas pelo nome do cliente, ficando assim ordenadas e de fácil acesso.

Quando não há muito trabalho em estúdio, os técnicos procuram estar constantemente a atualizar-se sobre novas ferramentas de trabalho, do desenvolvimento de técnicas de mistura ou a perceber como funcionam novos produtos que chegam ao mercado do áudio. Durante o tempo de estágio, pude acompanhar a atualização do *software* para uma versão lançada recentemente e ainda a instalação de uma novo *plugin* de processamento digital. Neste último caso, os técnicos assistiram a vídeos que ilustravam o funcionamento desta nova ferramenta de trabalho com intenção de facilitar a sua instalação e uso. Este processo tem como objetivo o de inovar sempre nos métodos de trabalho.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos adotados no decorrer da pesquisa e do estágio, explicando detalhadamente cada etapa do trabalho e que tipo de pesquisa foi usado para a obtenção das informações.

Para a realização desta investigação realizou-se uma pesquisa bibliográfica, um estágio curricular num estúdio de pós-produção de som, e uma entrevista com um profissional da área. Estas etapas foram essenciais para estudar a estratégia das empresas publicitárias e perceber em que aspetos é que a imagem, o discurso narrativo e o som/música se correlacionam.

Relativamente à pesquisa bibliográfica, de artigos, teses/dissertações e livros, esta foi essencialmente baseada em bibliografia disponível em suportes digitais.

Quanto à metodologia quantitativa, foi realizado um inquérito geral (Inquérito 1) de forma a comprovar os objetivos gerais desta pesquisa. Foi também desenvolvido uma imagem sonora para a TAP Portugal com cerca de sete segundos, trabalho durante o qual foi realizado um outro inquérito (Inquérito 2) onde pude analisar a forma como o cliente vê uma empresa e perceber como este interpreta o que a empresa lhes transmite. Este segundo inquérito auxiliou no processo de criação desta identidade sonora, uma vez que nos permitiu conhecer a resposta emocional dos consumidores a determinados estímulos.

As respostas dos participantes às perguntas realizadas em ambos os inquéritos fornecem uma contribuição essencial sobre como projetar a pesquisa quantitativa.

A realização de uma pesquisa qualitativa antes de uma quantitativa traz muitas vantagens. Na verdade, a abordagem qualitativa permite adquirir informações específicas que ajudam a desenvolver a parte quantitativa com mais precisão. Posteriormente, a pesquisa quantitativa pode testar essas percepções numa amostra maior, dando aos resultados uma significância estatística mais consolidada.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para complementar este relatório de estágio e para que os objetivos desta pesquisa sejam atingidos, é essencial compreender o papel do Som e o seu efeito na percepção do consumidor, e perceber o conceito de Branding, sobretudo o de *Sound Branding* e o que o caracteriza. Este capítulo explora a literatura relevante sobre os principais tópicos considerados nesta pesquisa.

4.1 Branding – Conceito

Bronner e Hirt (2009, p. 11) definem o conceito de *Branding* como o processo de desenvolvimento de uma marca. Todas as marcas têm o dever de criar e identificar o significado da sua marca na mente dos consumidores com um nome, símbolo, *slogan*, *design*, entre outros. No seu livro “Sensory Marketing: An Introduction” (2009), Bertil refere que todo o processo de criação da marca através do *Branding* procura dar-lhe valor, enaltecendo as suas qualidades, diferenciando-se das restantes concorrentes.

O *branding* vem assim facilitar o processo de reconhecimento da marca, é tudo aquilo que faz com que identifiquemos uma marca qualquer: o seu objetivo é criar uma identidade de marca.

4.2 Branding Sensorial

O *Branding* Sensorial tem como principal missão, consolidar a marca na mente do consumidor, criando um vínculo emocional por meio da utilização dos cinco sentidos humanos. Entre os autores estudados, destaco Martin Lindstrom como principal precursor desta temática. O autor dedica grande parte do seu livro *BrandSense – Sensory Secrets Behind The Stuff We Buy* (2012) ao estudo do *branding* sensorial como forma de consolidar uma marca ou produto na mente do consumidor, utilizando ferramentas que gerem emoções por meio da utilização dos cinco sentidos humanos, gerando conexões emocionais entre o consumidor e a marca. De acordo com o autor, “o estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto de outro. Os estímulos sensoriais incorporam-se na memória a longo prazo; eles tornam-se parte do nosso processo decisório.” (p.18).

Segundo Lindstrom, para que a estratégia de *branding* seja bem-sucedida, as empresas têm que procurar recorrer a um método competente de forma a conseguir fidelizar os clientes. Uma das dificuldades do *branding* é o facto de o ser humano ser confrontado constantemente com anúncios diários. Isso faz com que seja quase impossível memorizá-los. Apesar da visão ser a mais valorizada dos cinco sentidos, e também o mais utilizado como forma de divulgação de uma marca, faz com que o nosso cérebro fique sobrecarregado com a quantidade de imagens que recebe todo o dia dos mais diversos anúncios diferentes, fazendo com que a maioria será esquecida. Como forma de melhorar a utilização dos cinco sentidos por parte das empresas, Krishna (2011), por sua vez, define o conceito de *Branding Sensorial* como a utilização de todos os nossos cinco sentidos para descrever a marca. Todos os sentidos humanos passaram a fazer parte da comunicação da marca. Segundo a autora, esta experiência sensorial visa criar uma sensação única entre a marca e o consumidor, auxiliando na criação da tal memória, estimulando a compra.

As marcas ao procurar novas formas de atrair o consumidor, desenvolvendo esse novo estímulo, estas acabam por ter um maior impacto, criando um significado diferenciado no *marketing* da marca. Segundo Lindstrom (2009), a partir do momento em que o consumidor experiência mais do que um sentido através da comunicação da marca, este passa a recordá-la com mais facilidade, acabando por associá-la a boas lembranças, de forma a identificar rapidamente a marca e/ou a continuar a ser seu cliente. Lindstrom refere ainda que as pessoas recordam mais rapidamente uma marca, se esta for estimulada através de dois sentidos em conjunto: “A atenção dos consumidores aumenta quando eles ouvem uma melodia característica de um produto e, ao mesmo tempo, veem uma imagem ou o logótipo altamente reconhecível” (p.140). Noutras palavras, a utilização de mais que um sentido, faz com que a marca acabe por ser lembrada pelo consumidor, fazendo com que o cliente se associe a ela mais facilmente. Essa associação vai criar uma ligação forte e duradoura com o seu cliente, que é feita através da utilização dos cinco sentidos que está diretamente ligada às nossas memórias.

Esta ligação entre o cliente e a marca recebeu o interesse de cientistas que começaram a estudar melhor este campo. A ciência que estuda a reação dos consumidores aos estímulos da marca, denomina-se *Neuromarketing*. Apesar deste campo de estudo ter sido criado, em 2002, pelo cientista Ale Smidts, foi o investigador da Harvard Business School, Gerald Zaltman que o tornou popular. Este investigador decidiu utilizar

equipamentos de ressonância magnética para mapear a atividade do cérebro humano quando exposto a estímulos de *marketing*. Com esse trabalho, Zaltman foi capaz de estimar a real influência neurológica que determinados estímulos têm no comportamento do consumidor.

Embora esta ciência tenha sido registada como ferramenta de *marketing* em 2002, nos dias de hoje os seus métodos continuam a ser aplicados no estudo do que acontece na cabeça do ser humano quando este decide que vai fazer uma compra.

Apesar das marcas recorrerem mais à visão, este campo ainda é limitado para conseguir transmitir emoções e criar ligações entre o cliente e a marca. Por outro lado, segundo Bertil (2009), o campo auditivo consegue, de forma muitas vezes involuntária, remeter uma pessoa para um determinado sentimento ao ouvir seja uma música seja um som específico. Na publicidade há várias formas de criar esta ligação sonora, quer seja através dos *jingles*, por uma “assinatura sonora”, ou outros. Desenvolverei estas questões mais à frente.

4.3 O Impacto do Som na Perceção do Consumidor

Como se percebeu, todos os recetores sensoriais do ser humano (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) desempenham um papel importante na resposta imediata a sensações específicas. Nnamdi (2012, p.153) aponta que aquilo que ativa um recetor é chamado de estímulo. Existe uma ligação entre a avaliação do estímulo e os preconceitos, necessidades e experiências de uma pessoa.

O autor define a perceção do consumidor através de quatro níveis: Exposição, Atenção, Sensação e Interpretação (p.154).

Segundo ele, a **Exposição** ocorre quando uma pessoa entra em contacto com um estímulo qualquer de um produto ou marca, seja de forma acidental ou deliberada. Os consumidores podem concentrar-se em certos estímulos enquanto ignoram outros.

Na fase seguinte, a **Atenção** só é ativada quando o som é processado pelo nosso cérebro e só nessa circunstância temos a capacidade de reagir a um estímulo externo. Portanto um aspeto específico do estímulo irá cativar a atenção do consumidor, enquanto se o produto for inconsistente com esses fatores, o consumidor descarta a sua atenção.

Em terceiro lugar, na fase **Sensação**, Nnamdi considera que a resposta dos recetores sensoriais ao estímulo externo transmitirá informações sensoriais ao cérebro através do sistema nervoso. Este processo é considerado como uma etapa preliminar no processamento de receção do estímulo sensorial.

Finalmente, o processo termina na etapa de **Interpretação**. Um significado será atribuído a esse estímulo, embora esse significado possa diferir em termos de experiência, expectativa e familiaridade. Isso significa que o consumidor tende a comparar o estímulo recebido com os anteriores já guardados na sua memória, procurando assim recuperar o conhecimento prévio da marca. Este combinará essas pistas com as suas expectativas para interpretar o estímulo e interpretar o seu significado.

Assim, segundo Nnamdi, o ser humano é exposto ao som, despertando de imediato a sua atenção, depois processa aquilo que ouve, o que vai criar uma sensação, e essa sensação resultará na interpretação da informação que posteriormente adquirirá um significado.

Com efeito, nos processos de criação de uma marca, procura-se que a comunicação coordene alguns estímulos sensoriais simultaneamente para melhorar a percepção do cliente.

4.4 Efeitos Fisiológicos do Som

De acordo com Daniel, em “Sonic Branding: An Introduction” (2003, p.29) o som é um “apelo à ação para o cérebro”. Os ouvidos são os órgãos sensoriais que atuam como um elo entre a mente de um ser humano e o mundo exterior. Enquanto isso, o cérebro está programado para reconhecer o som e armazenar o seu significado. Essa vantagem será lembrada mais tarde para exemplificar a aplicação deliberada do som no *branding*. Os sons dão dicas ao cérebro sobre o que está a acontecer e o cérebro responde a isso ignorando os sons se forem familiares e seguros e prestando uma atenção extra se forem perigosos ou associados a uma necessidade. Segundo Daniel, o *Sound Branding* explora essa relação e utiliza o som como um apelo à ação, evidentemente da mesma forma que a Apple ou qualquer empresa de computadores aplica os seus sons no sistema.

4.5 Sound Branding – Definição

Para iniciar este tópico é importante salientar que o conceito de marca sonora pode ser denominado de diferentes formas: *Audio Branding*, *Sound Branding*, *Sonic Branding*, entre outras. Essas terminologias podem ser aplicadas alternadamente. Neste trabalho de pesquisa, apenas será empregue o termo *Sound Branding*, por ser o mais comum utilizado na área.

Apesar deste termo estar cada vez mais a ter a sua dimensão no mundo da publicidade, o primeiro desenvolvimento do *Sound Branding* começou com uma publicação de Bruner em 1990, que estudou a ideia de música no *marketing*. Na década de 1990, o foco estava na música e como ela afetava o comportamento humano. Hoje em dia, o foco está nos clientes e como eles interagem com as marcas em conjunto com elementos sonoros. A experiência que a música transmite também desempenha um papel significativo. Todavia, o conceito de *Sound Branding* consegue abranger diversas áreas do conhecimento desde o *branding* e o *marketing*, à psicologia ou à musicologia.

De acordo com Franus (2009, p.52-53), cada ser humano tem a sua própria assinatura sonora. Segundo este autor, à medida que o desenvolvimento humano se espalha, o espaço disponível para animais diminui, portanto, há menos espaço para criaturas que dependem do som para caçar e retribuir. As marcas enfrentam um desafio semelhante. Além dos estímulos visuais, o som é o elemento mais utilizado em qualquer anúncio ou comunicação de marca. Jackson (2004), no seu livro *Sonic Branding*, refere-se às *interfaces* auditivas como “sonic touch points”. Este autor enumera estes pontos de contacto, sendo estes a rádio, televisão, a música que toca quando estamos em espera numa chamada telefónica, ou simplesmente interações com clientes através do sistema de resposta interativa de voz (os chamados assistentes de voz de empresas como a Google, Apple ou Amazon).

Segundo Moderno (2000), o ser humano é controlado pelas emoções e daí a estratégica utilizada ser bem-sucedida quando bem executado. Segundo ele, a publicidade emocional carrega uma mensagem utilizando valores e ideias, influenciando o cliente potencial, os comportamentos e atitudes dos indivíduos, e tanto pode ter um impacto positivo ou negativo, dependendo dos estímulos que estão a ser enviados.

Sound Branding é portanto, a criação e definição do conceito daquilo que vai ser a comunicação sonora de um produto, marca ou empresa. Por outras palavras, trata-se de

um conjunto de processos e estratégias que utiliza todo o tipo de sons para transmitir a essência da marca. As identidades sonoras das marcas têm o papel de transmitir as suas ideias através da componente sonora; o seu objetivo principal é ativar os estímulos sensoriais do consumidor, fazendo com que associem esses estímulos às memórias que ficam na sua mente sobre a marca.

Um dos autores importante neste estudo é Hayzlett, que descreve o termo *Sound Branding* como “a abordagem de usar som e música exclusivos e proprietários para transmitir a essência e os valores de uma marca.” (2017, p. 1-4)⁸. Por outras palavras, Hayzlett pretende afirmar que o papel do *Sound Branding* é fazer com que o consumidor consiga reconhecer a marca através da sua identidade sonora. A utilização do som como ferramenta na relação marca-consumidor vêm facilitar a memória do consumidor, já que este vai associar um determinado elemento sonoro a objetos, marcas ou produtos. Isto faz potenciar a fidelidade do cliente. Por outro lado, os profissionais de *marketing* conscientes dessa influência, tendem fazer uso dos elementos sonoros, especialmente quando um produto é difícil de exibir em imagens.

Mas o uso do som no *branding* também abre o debate sobre a manipulação de clientes de forma inconsciente. Os profissionais podem negligenciar a manipulação, no entanto, é importante também enfatizar o comportamento ético no *branding sonoro*.

4.5.1 Tipologias dentro do *Sound Branding*

Dentro do *Sound Branding* pode-se encontrar vários elementos usados para caracterizar a identidade sonora de uma empresa. Cada elemento possui diferentes características dando consistência ao seu foco central de marca sonora de uma empresa.

Apesar de haver mais alguns elementos característicos da identidade sonora, os mencionados em seguida, foram aqueles que pude presenciar no decorrer no meu estágio e também aqueles que são mais utilizados na comunicação de uma empresa.

⁸ “the approach of using unique, proprietary sound and music to convey a brand’s essence and values.” (Hayzlett, 2017, p. 1-4) – a minha tradução.

- ***Sound Logo***

O *Sound Logo*, ou em português, logótipo sonoro, é o que, normalmente, está relacionado com o logótipo gráfico da empresa. É composto por uma nota musical ou uma sequência de notas e dura entre um a três segundos. Geralmente o logótipo sonoro está posicionado no início ou no final dos anúncios e é adaptável a qualquer ambiente seja televisão, rádio, internet, etc (Krishnan, Kellaris & Aurand, 2012, p. 275-284). Tem um propósito mnemónico, por isso é rapidamente reconhecido pelos consumidores. O seu objetivo é captar a essência de um produto ou empresa. Isto é, dá-lhe identidade e, quando bem utilizada, pode-se tornar um símbolo para o consumidor, de modo que, sempre que escutar aquele som, vai automaticamente relacionar com a marca em questão. Um bom exemplo é o tom inicial da Microsoft do Windows que ainda hoje é ouvido e reconhecido por milhões de pessoas em todo o mundo.

- ***Brand Song e Corporate Anthem***

Brand Song, em português, música de marca, é a definição da utilização de uma música comercial, dando aos ouvintes uma associação imediata com a marca num anúncio ou numa campanha inteira. Segundo Setik (2014, p.21), existem dois cenários de como uma *Brand Song* é criada. O autor afirma que pode ser uma faixa composta exclusivamente para a marca (por exemplo, Mastercard – “Merry Go Round”) ou licenciada exclusivamente para a marca a partir de um repertório existente (por exemplo, “Blue Suede Shoes” cantada por Elvis nos anúncios do Mac da Apple ou o “Revolution” dos Beatles usado pela Nike). Além de apresentar estes exemplos, o autor considera que estas músicas escolhidas devem incorporar todos os elementos inerentes da marca sonora, ou seja, logótipo sonoro, voz de marca, etc, e é deliberadamente incorporado em todo o design de som corporativo. Segundo ele, a utilização da *Brand Song* pode ser para uso interno ou externo, sendo que o uso externo para anúncios publicitários requer mais padrões (por exemplo, duração, narração, ajuste ao anúncio de TV) do que uma música de marca para comunicação interna da empresa.

De acordo com Steiner (2009, p.48), uma empresa também pode transmitir uma mensagem mais profunda aos clientes e funcionários por meio do *Corporate Anthem*, ou em português, hino corporativo. Segundo o autor, essas melodias podem contar a história de uma empresa, descrever os seus valores centrais e crenças. O hino corporativo expressa

louvor e respeito envolvendo todo o nome corporativo e da marca. Por esta razão, os hinos são normalmente partilhados em reuniões gerais, apresentações internas de negócios ou aniversário da empresa. Isto pode aumentar o compromisso dos funcionários e promover um consenso geral entre os membros da empresa.

- ***Jingle***

O *Jingle* é o tipo mais comum de música na publicidade. Estas músicas são escritas e produzidas especificamente para uma marca, compostos por padrões simples de repetição e semelhança de sons (Myers, 1994), que facilitam a rápida apreensão de mensagens e melodias. De acordo com Taylor (2015, p.717-719), o objetivo para os anunciantes recorrerem aos *jingles* é a sua grande probabilidade de memorização. Segundo o autor, o *jingle* tem a vantagem de que quando fica no ouvido, facilita a comunicação com o público-alvo. Um exemplo de sucesso dado por Bronner (2009) é o *jingle* do McDonald's "I'm lovin' It". Quando os clientes ouvem esta identidade sonora, há uma rápida associação à marca, tendo esta associação acontecido após uma comunicação cuidada e meticulosa ao longo de vários meses ou anos para obter um *jingle* de sucesso (Ballouli & Heere, 2015, p.321-330).

- ***Sound Icon / Sound Symbol***

Segundo Setik (2014, p.23), *Sound Icon* é a forma mais curta de uma marca sonora e pode ser combinado com o *Sound Logo* ou substituir este. Algumas vezes é também integrado na *Brand Song*. Para definir *Sound Icon*, o autor dá o exemplo da abertura de uma garrafa de uma cerveja ou de uma Coca Cola. São sons que estamos habituados no dia a dia, apesar de serem característicos de certos produtos, e o seu uso em publicidade remete imediatamente para esse tipo de produtos.

- ***Brand Voice***

Segundo Westermann (2008, p.147-155), o poder da voz não deve ser subestimado. Uma *Brand Voice* influencia a marca, já que os ouvintes naturalmente descodificam a voz pelas suas emoções e informações. O autor acrescenta ainda que a interpretação da voz dessa marca pelos ouvintes desempenha um papel significativo no

posicionamento da marca. Além disso, é importante empregar uma voz que se ajuste aos valores gerais da marca.

4.5.2 Estratégia Sustentável do *Sound Branding*

Para Lindstrom (2008), a melhor forma de assegurar uma boa estratégia sustentável que tenha impacto é transportar valores da marca para o som, em linha com a emoção que pretende transmitir. Para isso o autor considera que a utilização do som é fundamental.

Seguindo a mesma linha de pensamento está Fujisawa (2006) que explica que o som é capaz de provocar emoções físicas e psicológicas no consumidor, acelerando o reconhecimento do produto ou marca. No seguimento desta tipologia, na figura 1 é apresentada a velocidade a que cada sentido do ser humano reage.



Figura 1 – Velocidade de reação dos sentidos do ser humano segundo Beckerman (Beckerman, “One Second Brain Science” 2014, *Sonic Boom*, p.25. New York: First Mariner Books)

Segundo Francisco Rio (2021), Especialista de *Marketing* da empresa Ascendi, um bom exemplo de uma estratégia sustentável de *Sound Branding* é o caso dos casinos. Quando alguém entra num casino e ao seu redor este espaço apresentar-se completamente em silêncio, sem o seu ambiente sonoro habitual, esta pessoa vai estranhar. O especialista realça como isso poderia afetar os seus ganhos.

Por outro lado, de acordo com Rio (2021), se ligássemos a televisão e passa-se um anúncio da “A Popota.” (Continente), “Ó IVA!” (Rádio Popular), “Somos Nós” (Sagres) ou “Pingo Doce, Venha cá.” (Pingo Doce), mas sem as suas grandes referências sonoras,

o anúncio não seria o mesmo. Este especialista de *marketing* considera que imaginar um *spot* publicitário sem estas referências é impossível.

Da mesma forma, Manuel Faria, CEO da Índigo, desenvolveu em conjunto com o canal desportivo, SportTV, uma aplicação onde continha os cânticos de todos os clubes, de forma que os espetadores de futebol, durante a pandemia, pudessem reproduzir o som do estádio em sua casa. Apesar da experiência não ser a mesma de estar fisicamente num estádio de futebol, esta aplicação ajudaria a simular a realidade da sua identidade sonora.

No que diz respeito ao trabalho desenvolvido no estágio realizado, foi possível presenciar a importância da recente música do Pingo Doce. Esta composição musical começou a ser integrada nos anúncios da empresa na altura do Natal de 2021 e, devido ao seu sucesso, ainda continua a ser a referência das campanhas publicitárias. O facto de a música ser bastante memorizável, o que também pode ser comprovar no inquérito realizado (que será analisado mais à frente), leva a que o Pingo Doce consiga apelar ao consumidor com bastante mais facilidade e continuar a optar por essa comunicação. Hoje em dia quando aparece um anúncio televisivo referente ao Pingo Doce, a maioria das pessoas vai remeter imediatamente para esta, que é uma das suas grandes referências.

Falando em estratégias do mercado internacional e da forma destas grandes empresas se destacarem das demais, conforme Chaim Gartenberg do portal *The Verge*, a Apple, em 2021, contratou um artista para criar uma música denominada “Start Up”, apenas usando os sons de inicialização dos seus 45 anos de história. O vídeo de 1 minuto e 42 segundos⁹ mostra todo o processo de composição da música. Com este anúncio a empresa tinha o objetivo levar os espetadores a escolher os seus serviços, ou por outro lado, tornar a relação marca-consumidor ainda mais firme e, portanto, mais propensos a permanecer com a tecnologia da Apple.

Segundo Bronner (2009), o filme 007 é considerado como marca, já que a parte visual e a parte sonora têm um papel essencial no filme. A música é parte fundamental de cada filme. Juntando o forte poder visual ao sonoro, estes vão contribuir para o seu reconhecimento e posterior à emoção incidida no espetador.

Se todos os sons usados em publicidade, conseguissem os mesmos objetivos do som dos filmes do 007, os consumidores tinham um maior reconhecimento das empresas

⁹ *Start Up* – Apple – vídeo de composição musical - <https://www.youtube.com/watch?v=OxJpZtp2ItE>

sem que precisassem de questionar qual a sua identificação das mesmas. Assim que o som fosse ouvido, as nossas emoções seriam afetadas e o nosso nível de reconhecimento aumentava, sem precisarmos de recorrer ao aspeto visual que o acompanhe (Bronner, 2009).

De salientar ainda, que na entrevista realizada a Manuel Faria, no âmbito deste trabalho, a estratégia por ele descrita assenta em dez passos, indo desde análise dos valores de marca, à concorrência e aos pontos de contacto; até aos briefings e reuniões com os clientes, passando por testes juntos dos consumidores e, finalizando na entrega adaptando sempre aos meios onde estará inserido.

Para finalizar este capítulo é importante reforçar que, segundo Guerra (2013, p.46) o cliente se tem tornado cada vez mais exigente e conhecedor, em que, de uma forma contínua, procure experiências únicas durante o seu processo de compra. Segundo ele, com a rapidez das nossas vidas e escassez de tempo, os detalhes são cada vez mais valorizados, e o poder do som acaba por ser um detalhe determinante e precioso em fornecer mais valor a uma marca.

5. TRABALHOS DESENVOLVIDOS NO ESTÁGIO

5.1 Plano de Estágio

Neste capítulo serão descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular na Digital Mix.

No decorrer do estágio tive a oportunidade de desenvolver diversas funções (*Sound Designer*, *Sound Editor* e *Mixing Engineer*) em distintos trabalhos do estúdios que serão descritos de seguida. A minha estadia na empresa pode ser definida em três fases:

- Fase de Adaptação

Os primeiros dias de estágio foram de adaptação à empresa. Foi-me apresentada a equipa de trabalho, as instalações e os equipamentos. Durante este tempo pude acompanhar de perto os projetos realizados no estúdio, de modo a conhecer o *software* Nuendo ao mesmo tempo que fornecia alguma assistência aos técnicos.

- Fase de Desenvolvimento - Projeto de Sonorização

Passada a fase de adaptação ao estúdio, e como primeira atividade prática concreta, o orientador de estágio da instituição de acolhimento pediu-me para sonorizar um anúncio publicitário à minha escolha. Esta sonorização serviu também para me ambientar ao *software* utilizado no estúdio e para o orientador perceber o meu nível de experiência e conhecimentos relativamente aos conceitos, técnicas e metodologias de trabalho.

O anúncio escolhido para sonorizar foi o *Play New*¹⁰ da Nike. Este anúncio, originalmente lançado pela empresa americana em 2021, reforça a inovação da marca, e tem como objetivo principal inspirar todas as pessoas, sejam estas atletas profissionais ou não, a fazer qualquer tipo de desporto. A Nike procura mostrar que tem por missão fazer todo o possível para expandir o potencial humano, criando inovações desportivas e com isso tornar os seus produtos mais sustentáveis, construindo uma equipa global criativa e diversificada e causar um impacto positivo nas comunidades onde vivemos e

¹⁰ *Play New* - Nike: <https://www.youtube.com/watch?v=BUvEEVq4woU>

trabalhamos. Estes são portanto os objetivos que a marca procura mostrar com o anúncio selecionado.

Como método de trabalho, optei primeiramente por assistir ao anúncio com a sonorização original de forma a perceber como é que a narrativa sonora está interligada com a imagem. Após essa primeira reflexão, decidi visualizá-lo sem o som de origem, para que fosse feito uma lista de todos os sons que seriam necessários para a nova sonorização.




O começo do processo de sonorização partiu da procura dos efeitos sonoros através de uma base de dados do Nuendo, denominada *MediaBay*, que engloba todas as bibliotecas de som que a Digital Mix possui. Estas bibliotecas apresentam um leque variado de sons que são usados para o processo de *Sound Design*, não havendo por isso a necessidade de fazer a pesquisa noutras bibliotecas online. Apesar do som original incluir diálogo, não foram realizados diálogos no meu processo de sonorização.

No que diz respeito à música, esta foi selecionada totalmente à minha escolha. Como se trata de um projeto não comercial, não houve a preocupação com os direitos autorais da música. Em função disso, foi escolhida uma música instrumental¹¹ com um ambiente motivador que apoiasse a mensagem transmitida pela Nike. A escolha da música foi realizada após o processo de *Sound Design* estar concluído.





Abrindo um novo projeto no Nuendo importou-se a imagem, sem som. De seguida optou-se por dividir por categorias todos os sons selecionados para este trabalho, criando assim o grupo dos “Ambientes”, dos “Efeitos Sonoros” e da “Música”. Cada uma destas categorias tinha como objetivo organizar os sons consoante a sua textura, tornando o projeto mais organizado e prático para começar a trabalhar. Na categoria dos “Ambientes” ficaram todos os sons correspondentes a *roomtones*, paisagens sonoras e/ou ruídos de fundo. Quanto aos “Efeitos Sonoros” incluí todos os sons usados com a função de enfatizar um conteúdo específico, ou por outras palavras, sons que pontuam aquilo que é sentido na imagem. E depois a categoria da “Música” onde está presente apenas a faixa relacionada com a música escolhida.





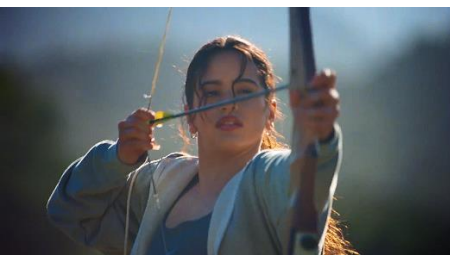
De seguida será apresentado um quadro com uma breve descrição de todo o trabalho de sonoplastia, seguindo da explicação técnica utilizada.






¹¹ Música Instrumental escolhida: <https://youtu.be/rk9Nizdb9co>

Nº de Cena	Imagem	Breve Descrição
1	 <p data-bbox="507 577 659 611">(0:00 – 0:08)</p>	<p data-bbox="842 297 1393 656">Esta cena introduz-nos um ambiente desportivo, no contexto de um combate de luta entre dois praticantes. O plano indica a necessidade de sons de luta, como socos, movimentos e respirações, assim como o impacto de queda. Esse som de impacto foi posicionado com uma pequena inclinação para a esquerda, já que a sua cabeça caia na parte esquerda da imagem. O som ambiente (ou em inglês, <i>room tone</i>)¹² usado foi de um ginásio de combate.</p>
2	 <p data-bbox="507 947 659 981">(0:08 – 0:12)</p>	<p data-bbox="842 672 1393 929">A cena apresenta um campo de basquetebol, um espaço exterior amplo, com poucas casas visíveis e com algumas árvores. Nesta cena utilizei sons relativos a um ambiente de cidade calma em plena noite, acompanhado com pequenos diálogos distantes ao fundo, uma vez que encontramos outras pessoas no lado esquerdo do plano.</p> <p data-bbox="842 936 1393 1131">Foram ainda usados sons referentes à prática deste desporto (contacto dos ténis com o piso, movimento do atleta, lançamento de bola, bola a bater no chão). O movimento final da bola é acompanhado sonoramente por uma panorâmica para o lado direito.</p>
3	 <p data-bbox="507 1417 659 1451">(0:12 – 0:16)</p>	<p data-bbox="842 1142 1393 1440">Nesta cena o som ambiente é referente uma situação de dia. O céu está limpo, e fez sentido para mim recorrer ao som de pássaros a cantar, característico de um tempo ameno. Os restantes sons utilizados foram referentes à prática do ténis (respirações, movimentos). No final da cena a bola de ténis é sonorizada com uma pequena inclinação para a esquerda, como retrata o anúncio visual.</p>





¹² *Room tone*, ou em português, Som ambiente, corresponde ao som do próprio espaço sem qualquer outro tipo de som. Cada sala tem sempre o seu próprio som, proveniente das reflexões da própria estrutura e dimensão física.

4	 <p>(0:16 – 0:19)</p>	<p>A cena é num ginásio, portanto o som ambiente é de um ginásio. Foi tido em conta os detalhes do exercício da pessoa detrás do personagem principal.</p> <p>Na personagem principal foi dado ênfase às respirações e ao uso do peso no momento do exercício.</p>
5	 <p>(0:19 – 0:23)</p>	<p>Nesta cena são sonorizados os movimentos do taco na bola, as respirações das personagens e as reações das pessoas que se encontravam ao seu lado. Considerou-se o ambiente calmo. O movimento da bola de golfe da direita para a esquerda é desenhado sonoramente com recurso às panorâmicas.</p>
6	 <p>(0:23 – 0:28)</p>	<p>Nesta cena procurei um ambiente de mar e a sua envolvência, como é o caso das ondas. Além do uso de respirações que aproximam o espetador do personagem da cena, e porque existe nesta cena um plano em que a personagem está debaixo de água, teve-se o cuidado de retratar sonoramente a queda ao mar. Para esse momento utilizei o equalizador, alterando as frequências médias ao som, procurando representar um som que passa do ar livre para o meio aquático.</p> <p>Além disso usou-se a panorâmica na sonorização das quedas para o lado direito, como para o lado esquerdo.</p>
7	 <p>(0:28 – 0:30)</p>	<p>Na cena da cozinha, o som ambiente usado foi de uma cozinha e achei pertinente incluir o som de uma televisão. Relativamente aos restantes sons, sonorizei a bola a partir o vidro e os vidros a espalharem-se, incluindo também uma panorâmica da esquerda para a direita.</p>

8	 <p>(0:30 – 0:31)</p>	<p>A cena 8 representa o final da cena 6: continua o ambiente de mar com as ondas. Aqui introduzi o som de crianças, recriando o ambiente mais perto da beira-mar. A restante sonorização inclui a respiração do personagem e dos seus movimentos.</p>
9	 <p>(0:31 – 0:35)</p>	<p>Nesta cena, para sonorizar o efeito lento da bola e posterior impacto, utilizei a conjunção de dois sons, um mais agudo para simular o bater nas cordas e um mais grave para simular a força da batida da bola, representando assim o som da bola que é pesada e vinha com bastante velocidade. A junção destes dois sons resultou no som do impacto final, usou-se igualmente a panorâmica direita-esquerda. O ambiente que usei foi um simples ambiente noturno.</p>
10	 <p>(0:35 – 0:38)</p>	<p>Nesta cena o ambiente é um bowling. Sendo estes ambientes, normalmente barulhentos, e no primeiro plano aparecem pessoas em fundo, simulei uma sala onde se pratica esta atividade com o ruído de pessoas à volta. Os sons a sonorizar foram os da bola a bater e a rolar (desviados para a esquerda com recurso a panorâmica) e o suspiro do personagem.</p>
11	 <p>(0:38 – 0:40)</p>	<p>Nesta cena foi utilizada a panorâmica para desenhar o trajeto sonoro do skate que corre para o lado esquerdo da imagem. Posteriormente, foi sonorizada a queda do personagem com um som da queda e outro de respiração. Para som envolvente foi utilizado um ambiente característico de cidade calma com alguns carros em fundo.</p>
12	 <p>(0:40 – 0:43)</p>	<p>Nesta cena é usado o ambiente de céu limpo com uns pássaros a cantar em fundo (sendo diferente do utilizado nas outras cenas). É desenhado a sonorização ao lançamento da flecha, incluindo a panorâmica para o lado esquerdo no momento que a flecha chega ao relvado. No fim é sonorizado a reação da personagem com um som de voz que enuncia um “Ups”.</p>

13	 <p>(0:43 – 0:45)</p>	<p>Nesta cena que representa um ambiente calmo de residências, é dado ênfase ao movimento e remate do rapaz e risos subsequentes. O riso da personagem principal foi localizado ao centro e os risos das outras pessoas à esquerda.</p>
14	 <p>(0:45 – 0:48)</p>	<p>No início desta cena há o movimento de um skate em estrada que seguidamente é acompanhado deste plano de praia em que mostra a corrida do personagem. Este movimento é sonorizado assim como o ambiente envolvente. O ambiente à beira-mar é retratado sonoramente, assim como os passos na área molhada, o lançamento da prancha no mar e a queda. Todos estes sons têm a atenção da panorâmica.</p>
15	 <p>(0:48 – 0:49)</p>	<p>Nesta cena sonorizo o grito do interveniente, assim como o salto da prancha e a queda na água, tendo em atenção a equalização no final da cena que retrata a passagem de um ambiente de ar livre para um aquático.</p>
16	 <p>(0:49)</p>	<p>Nesta cena recorre-se novamente ao ambiente utilizado na cena 3, uma vez que é o mesmo plano. Complementamos esse ambiente com o riso da personagem.</p>
17	 <p>(0:50)</p>	<p>Nesta cena sonorizei também o riso, mas de forma diferente ao riso anterior, visto que o ambiente é o de um espaço interior, normalmente reverberante, de uma piscina.</p>

18	 <p>(0:51)</p>	Nesta cena complemento o ambiente de parede de escalada, num espaço interior, com sons relativos à prática deste tipo de desporto.
19	 <p>(0:51)</p>	Nesta cena recorreu-se ao mesmo ambiente utilizado na cena 9 e sonorizou-se o sorriso do personagem.
20	 <p>(0:51)</p>	Nesta cena utilizou-se o ambiente da cena 2, o de um ginásio onde se pratica luta, incluindo respirações e sons relativos aos movimentos.
21	 <p>(0:52)</p>	Nesta cena regressamos ao mesmo ambiente da cena 12 e respetivo riso, e por esse motivo recuperei o mesmo tipo de sonoridades.
22	 <p>(0:52)</p>	Nesta cena, recupera-se igualmente o ambiente da cena 5 e incluindo um som que represente o riso.

23	 <p>(0:53)</p>	<p>Nesta cena, apliquei a um ambiente calmo que represente o dia ameno, sons que representem o movimento e reação à queda.</p>
24	 <p>(0:53)</p>	<p>Nesta cena, utilizei o mesmo processo da cena anterior, ou seja, sonorização do movimento de queda e a sua reação, e desta vez, utilizando um ambiente calmo de uma aula de ginástica realizada no interior.</p>
25	 <p>(0:54)</p>	<p>Nesta cena é empregue um ambiente calmo de exterior, ao qual se acrescenta o som característico de uma bicicleta a cair, do movimento de queda e da reação do personagem à mesma.</p>
26	 <p>(0:55 – 1:00)</p>	<p>Na última cena é usado o ambiente da cena 11, ao qual acresce a sonorização da queda e do movimento do corpo assim como o do skate. Assim como aconteceu na cena 11, a panorâmica do som que representa o skate é direcionada para o lado esquerdo acompanhando o seu movimento.</p>

Processos de manipulação do som a ter em conta:

As pistas de áudio deste projeto estão em estéreo uma vez que tinha como finalidade explorar elementos como a panorâmica (altera a relação entre a intensidade dos canais esquerdo e direito) e o controlo de volume.

A panorâmica foi um dos recursos mais usados e é perceptível em diversos planos. Já o controlo de volume trouxe a cada plano a diferenciação daquilo que estava em primeiro

plano e aquilo que estava de fundo, muitas vezes complementado com alguma reverberação para simular essa distância.

Em relação ao efeitos de áudio, os *plug-ins* utilizados foram o equalizador de 7 bandas da *iZotope*, onde, por exemplo, recorri para simular o fundo do mar nas cenas 6 e 15; o compressor da *Ozone7* e na reverberação o *REvelation* da Steinberg.

Para a masterização, utilizei o equalizador EQ7 e o compressor *Ozone7* da *iZotope*.

Considero que o processo criativo da minha sonoplastia foi bem sucessivo, apesar de ter sentido alguma dificuldade na edição devido às rápidas transições entre as cenas finais, o que obrigou a um maior rigor na passagem sonora destas cenas.

Embora não tenha incluído voz como o anúncio original, foram utilizados outros elementos sonoros (ambientes, efeitos sonoros e música) de forma a chegar àquilo que era a mensagem a transmitir pela Nike.

Este trabalho foi deveras interessante, não só por ter facilitado a familiarização com o *software*, mas principalmente por incidir na conceção de uma narrativa sonora para uma publicidade, visto ser essencial perceber como podemos captar a atenção de quem assiste o anúncio.

- Fase de Participação Ativa – Trabalhos de Estúdio

Após terminar a sonorização deste anúncio, e tendo em conta o âmbito do meu trabalho, procurei perceber e conhecer os trabalhos realizados no estúdio, desde a gravação à finalização de um projeto de publicidade. E foi então que tive a oportunidade de acompanhar e participar nos trabalhos realizados no estúdio. Esses trabalhos podem ser categorizados de seguinte forma:

- Gravação de Locuções;
- Mistura de *promos*;
- Sonorização de *spots* publicitários para rádio e televisão;
- Design Sonoro e Mistura 5.1 de uma curta-metragem;
- *Jingles*;

➤ Locuções

O acompanhamento da realização de locuções representou uma grande parte dos trabalhos que pude acompanhar durante os meses de estágio na empresa.

As locuções acompanhadas foram para trabalhos de publicidades promocionais de clientes fixos como o grupo de empresas da Fox (que inclui os canais televisivos: Fox, Fox Life, Fox Comedy, Fox Movies, Fox Crime, Fox +, Mundo Fox e 24 Kitchen); para o Pingo Doce; e para a Warner Music Portugal. Ocasionalmente surgiram trabalhos para outros clientes pontuais, como aconteceu com um conjunto de anúncios de Natal da Meo.

Todas as sessões de trabalho relacionadas com os trabalhos acima referidos foram previamente preparadas, de acordo com o que é solicitado pelo cliente e a partir do documento recebido pela Digital Mix, com aquilo que o locutor vai gravar e um guião daquilo que é pretendido. Neste tipo de trabalhos de locução, a função do técnico de som é transmitir ao locutor tudo aquilo que o cliente solicitou. Com frequência, o cliente está presente no estúdio e é o próprio a dar as indicações ao locutor, no entanto quando não é possível, a participação do cliente na sessão é realizada através de vídeo-chamada.

O processo de gravação de uma locução começa pela calibragem do volume de entrada e saída do sinal no pré-amplificador. O técnico pede ao locutor que enuncie uma primeira passagem do texto a fim de perceber a intensidade da sua voz e proceder à calibragem. Desta forma evita-se que ao longo da gravação haja distorção do sinal ou, por outro lado, uma intensidade demasiado reduzida.

A referência para iniciar a gravação de uma locução é em torno de -12dBFS.

Relativamente à gravação da voz, o papel do técnico é garantir que o locutor enuncie o texto com a dicção pedida e adequada, mantendo um carácter natural da frase de modo a que, na fase de edição, não sejam necessárias demasiadas modificações ao áudio, dado que qualquer alteração pode comprometê-lo. Foi interessante notar que, em alguns trabalhos, era pedido ao locutor que gravasse as locuções com várias entoações e a velocidades diferentes, de modo a ter mais opções de material para utilizar na fase de montagem. Quando isto acontece, todas as versões são gravadas numa única pista para ser mais fácil no processo de edição. É importante notar que a dicção deve permitir uma percepção clara, uma vez que a voz acaba por ser um dos elementos fundamentais num *spot* publicitário.

De seguida, após a gravação, o técnico faz uma edição preliminar, antes de enviar para o cliente, cortando por exemplo silêncios desnecessários, respirações entre as frases, excertos inutilizáveis ou artefactos. Neste processo é utilizada uma função no *software* Nuendo chamado *Detect Silence*, que permite reconhecer as zonas silenciosas, removendo-as apenas com um clique de rato. Apesar de ser uma ferramenta útil e pratica, é necessário confirmar se estas correções de carácter quase automático foram todas bem executadas. De seguida, é aplicada a equalização e o processamento da dinâmica. Neste contexto, a equalização serve para acentuar frequências não desejadas ou que estejam em conflito com a voz do locutor e/ou realçar frequências relativas à voz. No processamento da dinâmica é usado um Limitador, um Compressor e um *De Esser*. Tanto o Limitador como o Compressor são usados para reduzir a gama dinâmica, dando á voz uma presença constante e facilitando a sua sobreposição sobre os outros elementos sonoros. O *De Esser* é utilizado para corrigir as sibilâncias a mais de certos locutores.

Todas estas locuções realizadas durante o período de estágio, e acompanhadas pelo estagiário, incluíram posteriormente um processo de edição mais completo, à exceção daquelas em que os clientes apenas solicitam a gravação das locuções, recuperando as mesmas como material “em bruto” (não editado). Neste caso, após a sessão de gravação, o áudio é enviado através de *wetransfer* para o email do cliente. Nos trabalhos que incluíram uma edição mais completa e respetiva mistura, as gravações não editadas são também enviadas de modo que o cliente escolhe a(s) frase(s) finais para incluir no conteúdo publicitário final. Após essa seleção é a Digital Mix, que inicia o processo de pós-produção que será explicado no próximo ponto.

➤ **Mistura de Promos**

Após a gravação de locuções, o trabalho de pós-produção áudio é considerado dos mais valorizados para que a mensagem da marca seja transmitida da melhor maneira ao espetador.

Com efeito a mistura de *promos* para os canais da Fox Media Portugal é dos trabalhos principais realizados na Digital Mix e, por isso foram recorrentes no meu dia a dia de trabalho. Não é fixa a quantidade de *promos* que a Fox envia para a Digital Mix, no entanto sempre que chegava alguma ao estúdio, eu era chamado a realizá-las. Estas *promos* normalmente têm de ser feitas no menor tempo possível, por isso exige o máximo

foco na sua realização. Havia dias em que misturava três ou quatro *promos* e outros em que tinha apenas uma para fazer.

Este trabalho específico, começa quando a Digital Mix recebe do departamento de campanhas promocionais da Fox o projeto de referência, onde estão incluídos o vídeo promocional, o áudio de referência e os sons que o compõem de forma individual e sincronizada. Estes sons que chegam no projeto são categorizados de seguinte forma: locuções; vivos; música; efeitos sonoros.

A Digital Mix criou um modelo de projeto no *software* Nuendo que serve como referente para este tipo de misturas, de forma que o trabalho seja mais intuitivo e acabe por estar mais organizado, sendo assim mais rápido e eficiente de modo a satisfazer o pedido do cliente em tempo útil. Este modelo contém as pistas referidas na categorização anterior: locuções (pista intitulada LOCS e com a cor laranja), os vivos (pista intitulada VIVOS e com a cor verde), a música (pista intitulada MUS e de cor amarela) e os efeitos sonoros (pista intitulada SFX e com a cor azul).

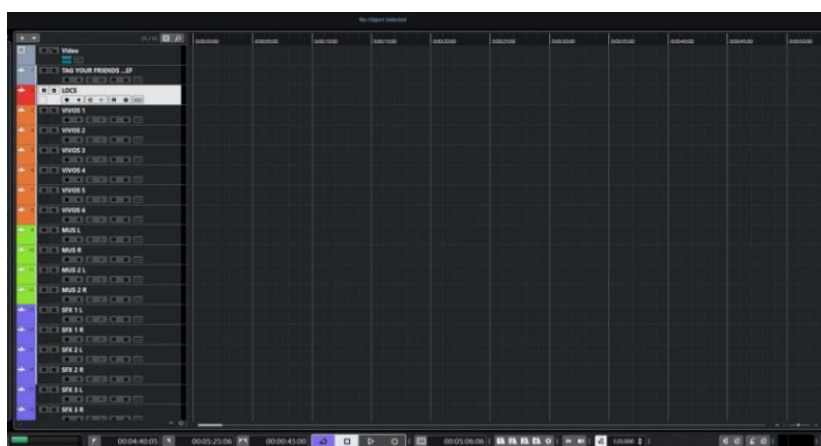


Figura 2 – Modelo criado pela Digital Mix para misturas de spots publicitários.

Depois do projeto aberto, dispõe-se os sons nas pistas conforme a categoria correspondente. É de salientar que estes sons já vêm sincronizados com o vídeo no projeto de referência, portanto é só preciso a sua organização nas pistas.

No que toca às locuções, normalmente estas são gravadas previamente na Digital Mix. Como foi referido na página 41, subcapítulo “Fase de Participação Ativa – Trabalhos de Estúdio – Locuções”, quando assim é, as locuções são enviadas para o departamento

de promocionais do cliente para serem aprovadas. Só depois de aprovadas é que voltam para o estúdio, juntamente com todos estes sons e música para serem misturados.

Relativamente à edição, começa-se por nivelar os volumes de todos os componentes da mistura para criar um equilíbrio prévio entre todos. De seguida, já no processo de mistura, faz-se o processamento da voz, recorrendo ao *De Esser*, e caso seja necessário, utiliza-se equalização para atenuar ou acentuar alguma faixa de frequência específica. Seguidamente à equalização, aplica-se compressão e um limitador. Por fim, pode ser acrescentada uma reverberação nas locuções ou nos efeitos sonoros dependendo de especificidades do *spot* e do seu conteúdo.

No final de cada projeto é necessário ouvir mais que uma vez porque pode ser preciso fazer algum tipo de ajuste nomeadamente nos volumes. Após esta última audição, envia-se todas as pistas para o canal de saída de áudio, onde se encontra um compressor e um limitador para dar os retoques finais à mistura. O projeto é exportado num formato específico, de acordo com a plataforma onde será transmitido. Se for para transmissão televisiva é exportado em *Broadcast Wave Format* (BWF) e se for para web é exportado em *WaveForm Audio Format* (WAV).

Neste tipo de trabalhos, houve pormenores aos quais tive que tomar mais atenção por não estar ainda habituado a este tipo de trabalho. Um dos objetivos principais destas misturas é conseguir captar a atenção do espetador, de forma a se entusiasmar-se para as cenas dos próximos episódios. Para isso é preciso garantir a inteligibilidade da locução e, ao mesmo tempo, destacar os efeitos sonoros ao máximo. De reforçar que é preciso misturar com o volume relativamente alto para chamar a atenção da pessoa que está a assistir. Assim, foi necessário desenvolver hábitos técnicos para realizar este tipo de trabalhos.

➤ **Pós-Produção de Spots Publicitários**

Além das *promos* referidas anteriormente, das tarefas que realizei, destacam-se as tarefas de produção e pós-produção áudio de *spots* publicitários. Pude acompanhar alguns destes trabalhos, como foi o caso dos *spots* de divulgação de álbuns e músicas de artistas pertencente ao grupo Warner Music Portugal, e na divulgação de promoções e campanhas publicitárias para os clientes Pingo Doce e Decathlon.

A produção destes *spots* envolve a gravação de locuções, a sonorização das publicidades e, posteriormente, a mistura e masterização.

Comecemos pela Warner Music Portugal. No que diz respeito aos *spots* publicitários realizados para campanhas de divulgação de álbuns, a Warner envia as músicas do álbum para o estúdio e o trabalho do profissional de áudio é escolher um excerto dessas músicas, organizando-as juntamente com as locuções. No processo de edição deste tipo de trabalho, é importante que as músicas tenham transições suaves entre elas. Mesmo quando a divulgação é referente apenas à publicação de uma música, o processo é idêntico: escolhe-se, de entre a música enviada, um trecho de alguns segundos, agregando às locuções. Por vezes acontece que alguns destes trabalhos não precisam da gravação de locuções na DMix, pois já tinham sido gravadas num outro estúdio qualquer. Então o processo acabou por ser mais rápido, pois só incluiu a parte da edição.

Nas campanhas do Pingo Doce e da Decathlon, o processo não foi muito diferente. As diferenças, nestes casos, foram que as locuções eram sempre gravadas no estúdio da Digital Mix o que facilitava o trabalho, porque tinha-se logo à mão as sessões de gravação sempre que fosse preciso recorrer a estas.

Neste caso, na fase de mistura, as locuções foram niveladas com a música. Uma vez que nos anúncios do Pingo Doce a locução tem que se destacar, utiliza-se um tipo específico de compressor, o *Sidechain*, que garante que a locução será sempre evidenciada em relação a outros sons ou música que possam estar presentes em simultâneo. Isto é, quando o locutor fala, o volume da música baixa, e vice-versa. Isto faz com que o áudio fique mais audível e não seja maçador, uma vez que atuam na mesma gama de frequências. Assim sempre que há presença da voz do locutor, o volume da música baixa para “criar espaço” para a voz sobressair.

➤ *Jingles*

A produção de *jingles* acabou por ser um trabalho que não tive a possibilidade de acompanhar com muita frequência, ainda assim, tive a oportunidade de assistir aos processos de mistura de dois projetos. O primeiro na conceção do novo *jingle* do Pingo Doce e o segundo na mistura do novo álbum de uma banda *jazz*. Em nenhum dos dois tive uma participação ativa, apenas observei uma parte das misturas. O que retive desta observação é que, os *jingles* são compostos especificamente para um produto, ou instituição, e que como na comunicação publicitária de uma empresa explicada no capítulo 4 (p.21), os *jingles* também procuram passar uma determinada mensagem ao espetador.

5.2 Balanço do Estágio

O balanço final do estágio foi muito positivo, permitindo-me ter uma visão mais alargada a aplicação dos meus conhecimentos, assim como de os desenvolver em situação real de trabalho numa empresa.

Os diversos projetos desenvolvidos pela instituição, nos quais estive envolvido, permitiram um acompanhamento das atividades de um ponto de vista teórico e prático, tendo culminado na elaboração da identidade sonora para uma marca. A ideia partiu do meu orientador de estágio da instituição de acolhimento da qual fiquei logo bastante interessado e pedi-lhe opiniões, já que a Digital Mix tem experiência no que toca à área da publicidade. Além deste, ainda falei com o Elvis Veiguinha, diretor do estúdio DMix, sobre o tema do meu trabalho, na qual obtive opiniões e conhecimentos para a elaboração da identidade sonora como do tema em geral.

O estágio na DMix proporcionou-se adquirir novos conhecimentos na utilização de num novo *software*, o *Nuendo*, na utilização de equipamentos de estúdio, em técnicas de edição e mistura em estúdio e no acompanhamento do processo criativo de todos os trabalhos presenciados na empresa. Esta experiência adquirida no estágio permitiu-me ainda captar a realidade das empresas, suportando este projeto, do entendimento da temática investigada e dos projetos realizados para apoiarem a mesma.

6. TRABALHOS DESENVOLVIDOS DE FORMA INDIVIDUAL

A fim de complementar o relatório de estágio serão descritos todos os trabalhos desenvolvidos individualmente. Estes trabalhos permitiram aplicar todos os conhecimentos adquiridos no estágio e ao longo do mestrado em Artes Musicais; e a alcançar resultados práticos daquilo que foi abordado na teoria no capítulo da “Revisão Bibliográfica”.

Para isso foram realizados casos de estudo relativos a 4 empresas portuguesas, com a finalidade de analisar a construção das suas identidades sonoras. Estes casos de estudo foram analisados através de uma entrevista ao criador dessas marcas sonoras. Logo depois serão apresentados inquéritos que foram elaborados com o intuito de analisar a percepção que os consumidores têm sobre a identidade sonora de algumas marcas e, por fim, será explicado todo o método de trabalho da criação da identidade sonora para a TAP Portugal.

6.1 Casos de Estudo

Para exemplificar o trabalho de *Sound Branding* bem-sucedido, foram escolhidas quatro reconhecidas empresas portuguesas que obtêm sucesso a partir das suas identidades sonoras: Meo, Galp, Novo Banco e Continente.

- **Entrevista a Manuel Faria**

Com intuito de obter mais conhecimento sobre o processo criativo de *Sound Branding* de cada uma das empresas citadas, decidi que seria benéfico realizar uma entrevista com quem tivesse realizado este trabalho. Para tal foi realizada uma entrevista ao Manuel Faria, CEO da Índigo, não só para analisar os resultados das estratégias de *Sound Branding* destas empresas como também para melhor entender a visão de um profissional da área no que toca ao mercado português. A escolha de Manuel Faria baseia-se principalmente na sua experiência e sucesso no seu trabalho e na sua empresa. Assim, foi importante ter podido conversar com um profissional com trabalho visível e reconhecido neste mercado, a entrevista a um profissional de *Sound Branding* traz mais coerência a este trabalho, considerando-a de extrema importância. Esta entrevista (Anexo

1) foi feita de forma a entender de que maneira estas empresas desejam atribuir uma identidade à sua marca e atingir o consumidor.

Após a escolha do entrevistado, passou-se à elaboração do guião de entrevista, seguindo para tal os pressupostos que Carmo e Ferreira (2008) defendem. A realização da entrevista é recomendada “nos casos em que o investigador tem questões relevantes, cuja resposta não encontra na documentação disponível ou, tendo-a encontrado, não lhe parece fiável, sendo necessária comprová-la.” Estas palavras justificam a utilização deste método de recolha como essencial para melhor definição do tema, a fim de obter as conclusões necessárias.

- **Breve contextualização e Estratégia de *Sound Branding* das empresas em Portugal**

Nesta secção, será apresentada a contextualização e a estratégia sonora de quatro empresas portuguesas apoiado na entrevista realizada acima referida com o CEO da Índigo, Manuel Faria, responsável pelas mesmas, e a partir de dados recolhidos, onde estão incluídos os exemplos sonoros de cada uma.

No mundo do *Sound Branding* há imensos trabalhos bem-sucedidos por isso, e de forma a exemplificar, a escolha recai em empresas portuguesas que usam a componente sonora da melhor maneira. As marcas escolhidas foram a empresa de serviços de comunicação Meo, a empresa do setor de energia Galp, o banco português Novo Banco, e a cadeia de hipermercados Continente.

✓ **MEO**

Atualmente conhecida como a maior operadora em operação em Portugal, a Meo presta Serviço Fixo Telefónico (SFT) e da Rede Pública de Telecomunicações em Portugal. Esta empresa pertence à Altice Portugal, filial da Altice francesa, e é reconhecida pelo seu slogan “Meo, Humaniza-te” com a voz da atriz Inês Castelo Branco. Esta assinatura sonora da marca surgiu aquando do reposicionamento efetuado após o primeiro confinamento por causa da Covid-19, com o objetivo de publicitar o facto de ser uma prestadora de serviços de comunicação – “Liga-te de novo. Liga-te à vida”.

Desde o início da operação da empresa Meo, a comunicação se tem demarcado pela diferença, quer através de formatos inovadores, como a série publicitária Fora da Box, quer através do recurso a protagonistas muito conhecidos da vida pública como os

Gato Fedorento, Rui Unas, Paulo Futre, Lúcia Moniz, Ricardo Araújo Pereira, Cristiano Ronaldo, Neymar, robot AI Sophia e, a atual, Inês Castelo Branco (que além de dar a voz à empresa também acaba por ser uma das suas caras).

O *Sound Logo*¹³ e o *Ringtone*¹⁴ da Meo procuram retratar a inovação da empresa. Pode-se identificar, em ambos, uma procura por transmitir emoções positivas e modernas, em parte devido à utilização de instrumentos e processos de composição atuais. O resultado final destes elementos da identidade sonora da empresa apresentam uma mistura de sons tecnológicos, como por exemplo... visando aumentar o apelo emocional para esta empresa que é uma empresa tecnológica. Apesar de parecer importante falar do papel da voz da empresa, uma vez que é dos elementos mais característicos da Meo, estes dois elementos sonoros estudados (*Sound Logo* e o *Ringtone*) não incluem voz, ou qualquer tipo de locução.

No caso dos *ringtones* é preciso ter atenção na sua concepção, porque não podem ser demasiado agressivos, contudo têm de ser ouvidos seja dentro de uma mala ou do bolso das calças.

Manuel Faria descreve o processo de trabalho do *Sound Logo* e do *Ringtone* desta empresa como árduo: “Começamos por entender que estava condenado porque os filmes eram de 30 segundos e o realizador precisava muito dos 3 segundos finais do *Sound Logo* para o seu filme. A pouco e pouco, o *Sound Logo* foi ficando de fora até cair de vez.” (Anexo 1, p. 92). Este faz referência às muitas pressões da agência como explicação da falta de entendimento. Da música original de 30 segundos é retirado o logótipo sonoro de 10 segundos, enquanto o *Ringtone* tem um tempo de duração de 30 segundos.

✓ GALP

Como se sabe, a Galp é um grupo de empresas portuguesas no setor de energia. É detentora da Petrogal e da Gás de Portugal, sendo hoje um grupo integrado de produção e distribuição de produtos ligados à energia, com atividades que se estendem desde a exploração e produção de petróleo e gás natural, à refinação e distribuição de produtos

¹³ Sound Logo da Meo - <https://soundcloud.com/indigo-1/meo-sound-logo>

¹⁴ Ringtone da Meo - <https://soundcloud.com/indigo-1/meo-ringtone>

petrolíferos, à geração de energia elétrica, e à distribuição e venda de gás natural e outros produtos combustíveis e energéticos.

A marca visual da Galp (Figura 3) tem resistido durante alguns anos. Desde 2002, ano em que foi criada, tem demonstrado uma notável capacidade de desdobramento gerando um conjunto de submarcas apelativas, como a Tangerina ou o GForce. Recentemente a empresa apostou num *rebranding* e um dos aspetos mais positivos desta evolução foi o novo lema “Energia cria Energia”. Os diversos elementos visuais que o corpo do logótipo assume, confere um maior poder de narrativa em contextos diversificados, especialmente em suporte digital e o redesenho tipográfico. Já o símbolo laranja e branco em 3D constitui a estética do logótipo original.



Figura 3 – Evolução do Logótipo Visual da Galp

Das identidades sonoras estudadas nestes casos de estudo, o da empresa de energia é o único que contém voz narrativa no logótipo sonoro. O processo da criação do *Sound Logo*¹⁵ da Galp foi construída à volta desta voz da marca e do seu *claim*: “Energia, cria energia”. Segundo Manuel Faria, o processo de criação desta identidade foi ao encontro dos ideais da marca e, por isso, foi efetuada uma longa análise do posicionamento da marca. Dessa análise pode-se caracterizar a empresa como “popular, sofisticada, tecnológica, democrática, inovadora, sustentável” (Anexo 1, p. 93). Através desses atributos, foi possível iniciar o processo de composição. Optou-se por criar uma linha melódica com um piano simples com reverberação que transmitisse uma mensagem de

¹⁵ Sound Logo da Galp - <https://www.indigomusica.pt/portfolios/galp-sound-logo/>

limpidez e leveza. De seguida foi criada uma base com percussão forte e afirmativa, síncrona com a palavra Galp, finalizando com um eco que reflete a energia a criar energia. O som é simples e ao mesmo tempo bem trabalhado. A junção com a voz faz com que o *Sound Logo* seja mais poderoso e de fácil lembrança.

Nas palavras de Pedro Albuquerque, da Albuquerque Designing Business (Dinheiro Vivo, 2016), no contexto de vivemos, a Galp deveria ter um melhor posicionamento de marca, explorando uma mensagem mais disruptiva que espelhasse melhor os tempos que vivemos. Com os combustíveis mais caros, os consumidores acabam por abastecer num posto de abastecimento ditos *low cost*. Ora, neste contexto difícil a comunicação da empresa falha ao assumir o papel de mensageiro num tom mais lamechas com uma música de fundo a puxar à emoção. Em vez disso, e segundo Albuquerque, deveria se valorizar pela via cultural com origem nas artes plásticas, na poesia, na música e no cinema, para aproximar-se mais dos anseios e das ameaças que hoje em dia tanto consomem os consumidores.

✓ NOVO BANCO

A modo de comunicação do Novo Banco teve que se transformar depois dos problemas do tempo do BES. Nessa altura, o BES tinha uma comunicação publicitária única com personalidades fortes como o futebolista Cristiano Ronaldo. Para manter a qualidade da empresa, o Novo Banco teve necessidade de encontrar uma forma diferente de comunicar, para superar a má imagem que tinha herdado do BES. Esta transformação passaria por passar uma imagem de marca otimista e, ao mesmo tempo, simples. Com esse objetivo, Manuel Faria e a sua equipa analisaram um *Mood-Board*¹⁶ com vários temas musicais, onde incluía um concerto para bandolim e orquestra de Vivaldi. Estes temas foram escolhidos por transmitirem simplicidade e algum otimismo. A partir daí foi construída a *Brand Song*¹⁷ da empresa, inspirada numa sonoridade “simples, acústica, quase infantil e humilde” (Anexo1, p. 94) mas mais atual que aquele que até então era a identidade sonora do BES. A melodia reforça a ideia de modernidade da marca. Os segundos finais desta música dão origem ao conhecido logótipo sonoro da empresa.

¹⁶ *Mood-Board* – é um painel que reúne referências, neste caso, sonoras que representem a atmosfera e a emoção do projeto em questão. O objetivo é traduzir a personalidade de uma pessoa/marca ou facilitar a criação de conceitos.

¹⁷ Brand Music do Novo Banco - <https://www.indigomusica.pt/portfolios/novo-banco-brand-music/>

Além da *Brand Song*, é importante realçar a voz que caracteriza a identidade sonora da empresa. A escolha da voz é importante para cativar o público-alvo e, desse modo, a empresa decidiu escolher a voz da atriz Diana Nicolau por ser uma voz feminina, jovem e com um tom que consideraram ser amigável e conversador.

Segundo o profissional em *Sound Branding*, Manuel Faria, o Novo Banco ainda hoje é visto como um exemplo a seguir de uma boa comunicação, sendo os seus *spots* publicitários sempre reconhecidos por toda a gente (Anexo 1, p. 94).

✓ CONTINENTE

A relação de Manuel Faria e da sua equipa a trabalhar com o Continente já é duradoura, remontando a 1995, no entanto, há cerca de 7 anos criaram uma *Brand Song*¹⁸ que foi usada de diversas formas e com muitos arranjos diferentes. Sendo o Continente considerado uma das marcas que mais anunciam em Portugal, a constante presença desta *Brand Song* nos media começou a tornou-se cansativa. Em consequência, e em conjunto com a Fuel, decidiram retirar a *Brand Song* e concentrá-la num *Sound Logo*¹⁹. Foi então que criaram o *Sound Logo* hoje em dia reconhecido pela maioria das pessoas.

O logótipo sonoro é conciso e ritmado. São utilizadas cinco notas na melodia que marcam os tempos do logótipo. Para a execução destas notas musicais foi utilizado um instrumento, a harpa. No meio desta notas, foi incluído o som de um instrumento de percussão tradicional irlandês, o *Spoons*, que é composto por duas colheres. Até aos dias de hoje, ainda se mantém esta identidade sonora.

Tendo em conta as considerações tecidas acima a respeito destas quatro empresas, é importante compreender que cada marca é um caso diferente, e que depende do ramo em que atuam e dos seus objetivos não havendo uma fórmula que possa ser aplicada de maneira transversal para todas elas. Uma *brand song* tem de ser sempre mais ou menos constante e análogo, para depois se poder cortar para determinados meios e não parecer incompleto. Para isso não se deve mudar demasiado de tonalidade ou ritmo.

¹⁸ Brand Song do Continente - <https://soundcloud.com/indigo-1/continente>

¹⁹ Sound Logo do Continente - <https://soundcloud.com/indigo-1/continente-sound-logo>

6.2 Inquérito

Para este trabalho, a realização de um inquérito será uma mais-valia uma vez que é um método mais eficiente da recolha de dados e solução das questões de pesquisa.

Um inquérito é um conjunto de perguntas, geralmente fechadas e/ou de escolha múltipla, aplicado para os próprios respondentes. Este é preenchido em poucos minutos, auxiliando na coleta de dados para um determinado projeto ou trabalho. Normalmente são dados mais viáveis uma vez que são feitos a uma grande quantidade de pessoas (Krishnaswami et al. 2010).

Assim sendo, o instrumento de coleta de dados utilizado foi um inquérito semiestruturado composto por 3 grupos com perguntas abertas e fechadas durante o período de 20 de Dezembro de 2021 até 12 de Março de 2022.

Tal como no caso do modelo de Nhon (Nhon, 2020, p.45), também decidiu-se enviar o inquérito a uma rede de contactos e partilhado nas redes sociais – *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, e obteve 20 respostas. Ao tratar-se de um estudo quantitativo, a partilha do inquérito em redes sociais permite atingir uma amostra bastante significativa, com características distintas entre si, dando um maior rigor e credibilidade às conclusões obtidas. O critério a ser utilizado na abordagem é que as pessoas não deveriam encaixar dentro de um determinado grupo ou numa determinada área de estudo, de forma a ter respostas mais diversas possíveis. Ainda assim a partilha deste inquérito via online trouxe um risco maior de não resposta, uma vez que não sempre era possível esclarecer dúvidas durante o seu preenchimento. A preferência por um inquérito online prede-se assim com a sua capacidade de alcance a todas as cidades do país e ao estrangeiro também, aos inexistentes custos associados, ao seu fácil acesso, à rapidez na receção de respostas e ao total anonimato por parte do inquirido.

A amostra deste estudo é composta por 20 pessoas residentes em Portugal Continental, Arquipélagos da Madeira e dos Açores, e ainda, portugueses estudantes em Erasmus, com faixas etárias que vão desde os 16 aos 55 anos.

A execução deste inquérito contou com algumas limitações. Desde não ter obtido muitas respostas, ao facto de, devido às restrições da pandemia, o inquérito apenas ter sido publicado em redes sociais.

Este inquérito está dividido em 3 partes. A primeira parte é constituída por perguntas sobre dados sociodemográficos. A segunda parte é constituída por perguntas sobre hábitos de consumo de media sonora. E, por fim, a terceira parte é composta por perguntas de reconhecimento da marca sonora, consistindo na reprodução de vinte identidades sonoras.

A estrutura do inquérito:

- *Parte 1*: informações gerais do inquirido – contém cinco perguntas de escolha múltipla relacionadas com género, idade, distrito de residência e habilitações literárias, e uma pergunta com caixas de verificação sobre géneros musicais favoritos.

- *Parte 2*: a perceção geral do participante sobre o Som e o *Sound Branding* - diz respeito ao conhecimento do termo, a relação com a música e o áudio em geral e sobre o tempo de contacto com o som, com uma questão de resposta Sim/Não; duas perguntas de escala de *Likert* de 0 a 5; uma de escolha múltipla; quatro questões de caixas de verificação; três questões de resposta longa e duas de respostas curtas.

- *Parte 3*: teste de *Sound Branding* – procura compreender a opinião do ouvinte em relação a aspetos sonoros específicos de cada anúncio através de um vídeo com as identidades sonoras das marcas incluídas no inquérito. Esta parte apresenta vinte e uma questões de resposta curta; duas questões com caixas de verificação; uma questão de grelha de escolha múltipla; e uma questão de respostas Sim/Não/Talvez.

- **Recolha dos Resultados**

Parte I

Iniciando a análise pelo perfil demográfico, foram inquiridos 65% homens e 35% mulheres, sendo que a maioria (68,4%) eram pessoas pertencentes à faixa etária dos 16 aos 25 anos, seguidas de 15,8% que pertencem à faixa etária dos 26 aos 35 anos e de 10,5% dos 46 aos 55 anos.

Quanto ao distrito de residência, mais de metade dos inquiridos (57,9%) responderam que viviam em Lisboa, o que quer dizer que os outros 42,1% vivem nos restantes distritos de Portugal assim como no estrangeiro.

Na sua ocupação, a resposta de Estudante e Trabalhador por conta de outrem está relativamente equilibrada, tendo 45% e 40% respetivamente. Já os outros 15% são

referentes aos Trabalhadores-estudantes. Cabe destacar que entre as 20 pessoas inquiridas, nenhuma delas estava desempregada nem trabalha por conta própria.

Relativamente às habilitações literárias, a grande maioria das pessoas completou o ensino superior (57,9%), seguido de 36,8% de inquiridos com o ensino secundário. Um dos inquiridos marcou a opção “outro”, definindo as suas habilitações literárias como “Curso Técnico após Secundário”.

Para finalizar a Parte I, como resposta ao género musical que os participantes gostavam, a maioria respondeu o Pop com 90% de escolha. Seguido do Rock (60%) e o R&B (55%). Ainda de destacar o Funk (50%) enquanto o Indie, o Latino, o Jazz e a música Clássica, ambos registaram 45% das respostas.

Parte II

Analisando a perceção geral sonora do inquirido, a primeira questão desta secção foi relativa ao conhecimento do termo *Sound Branding*. É importante salientar que mesmo que o inquirido respondesse negativamente a esta pergunta, isso não o impedia de continuar a responder ao inquérito, pois a sua opinião será igualmente importante para esta pesquisa. Essa situação aconteceu para 14 dos 20 participantes (70%). Apenas 30% afirmou ter conhecimento do termo.

Em relação ao sentido mais inerente ao ser humano, na generalidade o sentido com pontuação mais elevada foi a Visão, seguida da Audição. Tanto o Olfato, o Paladar e o Tato tiveram classificações mais diferenciadas mas todos eles com votos inferiores.

Relativamente à relação com a sua música, 85% dos inquiridos responderam que é “Bastante Positiva”, ouvindo todos os dias. Os outros 15% restantes também responderam de forma otimista mas escolhendo a opção “Positiva – Gosto mas não oiço todos os dias”. No geral, os participantes têm uma boa conexão com a música.

Na quarta questão desta Parte II, os inquiridos são questionados com que frequência estão em contacto com som, seja de forma deliberada ou acidental. A escala de 1 a 5 indica nunca, raramente, às vezes, frequentemente a sempre. As respostas registadas esclarecem a clara regularidade dos participantes no que toca ao contacto com o som, registando 100% de resposta máxima que corresponde ao número cinco.

No que diz respeito aos locais de contato com aspetos sonoros abrangem *Apps, Assistentes de Voz, Publicidade Digital, Anúncios de TV, Anúncios de Rádio e Lojas*. A

maioria dos inquiridos respondeu em *Apps*, correspondendo a 85% das respostas, enquanto 55% dos inquiridos respondeu *Publicidade Digital* e *Anúncios de TV*. Já os *Anúncios de Rádio* registaram 40% das escolhas. Por outro lado, a grande maioria dos participantes acha que raramente obtém o som através de *Lojas* (20%). A opção *Assistentes de Voz* acabou por ser apenas escolhida por uma pessoa, o que corresponde a 5% das escolhas. Existem alguns outros locais de contacto que os inquiridos recomendariam, por exemplo, em plataformas *streaming* como o “Youtube” e o “Spotify”; e ainda no “Trabalho”. No entanto nenhuma destas opções é significativa, representando cada uma 5% das escolhas. Destas plataformas, os inquiridos responderam que as plataformas onde a música tem mais impacto na construção da identidade de uma marca era na *Publicidade TV* e de *Rádio*, correspondendo a 75% e 60% respetivamente. Os restantes 35% representam *Logótipos musicais*.

As próximas duas perguntas serão analisadas através de uma tabela para uma melhor compreensão dos resultados. As opções de resposta estão apresentadas na coluna à esquerda e a quantidade de inquiridos que escolheram cada resposta pode-se ver na coluna à direita.

Na pergunta “Na sua opinião de que maneira a música fortalece a identidade de uma marca?”, as respostas serão apresentadas no quadro seguinte:

De que maneira a música fortalece a identidade de uma marca?	
Cria fidelidade no <i>target</i> que pretendemos atingir	4 (20%)
Fortalece a sua imagem e perceção que o consumidor tem da marca	11 (55%)
Diferencia-se positivamente dos concorrentes	7 (35%)
Influencia o ato de compra de um produto	6 (30%)
Ajuda a criar uma memória daquele produto	1 (5%)

Tabela 1: Opinião sobre o fortalecimento da identidade de uma marca

Ao analisar o conteúdo presente na Tabela 1, percebe-se que a maioria dos participantes sente que a música reforça a imagem e perceção que o consumidor tem da

marca, correspondendo a 55% das respostas. Ainda assim, 35% inquiridos selecionaram a resposta referente à diferenciação positiva dos concorrentes, 30% acham que influencia no ato de compra de um produto e 20% sente que a música cria fidelidade no target que pretende-se atingir. Inesperadamente apenas uma pessoa selecionou a resposta referente à criação de uma memória do produto.

Na questão “Concordas com os efeitos da música publicitária na tua perceção individual?”, as respostas foram as seguintes:

Concordas com os efeitos da música publicitária na tua perceção individual?	
Capta a minha atenção	18 (90%)
Transmite-me mais facilmente uma mensagem	3 (15%)
Cria uma memória	16 (80%)
Outra (Sim, concordo)	1 (5%)

Tabela 2: Opinião sobre os efeitos da música publicitária na perceção

No que toca a esta questão, a maioria das pessoas inquiridas concorda com o facto da música captar a sua atenção (90%) e de criar uma memória (80%). Ao contrário da pergunta anterior, nesta grande parte dos participantes afirmaram que a música remete à sua memorização O que pode ser explicado com o facto de as respostas anteriores serem idênticas e haver mais opções de resposta. Houve ainda uma pessoa que decidiu selecionar a opção “Outra” e afirmar que a música afeta a sua perceção individual de forma positiva.

As cinco questões a seguir analisadas são de resposta aberta, o que leva a uma análise mais geral de cada resposta obtida.

Na questão “Imagine o seguinte: Encontra-se num estabelecimento comercial e ouve o som de uma bebida a ser servida, o som do gás e a bebida a ser ingerida. O que sente?”, as respostas remetem quase todas ao mesmo, existe uma vontade de sede e posterior vontade de consumir. No Anexo 2 podem ser confirmadas todas as respostas.

Na seguinte questão “Seria capaz de identificar a marca da bebida em questão só pela audição? E se sim, que bebida lhe vinha logo à mente?”, a resposta espectável seria a Coca Cola, por ser uma marca que tem como referência sonora nos seus anúncios a abertura de uma garrafa, o gás e o seu consumo. Esta forte referência da bebida, faz com que a nossa memória nos leve automaticamente à associação desta marca ou de similares. Nas respostas analisadas, a maioria dos questionados respondeu Coca Cola, havendo, no entanto, quem não optasse por essa resposta, mencionando que o que lhe vinha imediatamente à memória seria uma bebida em que tivesse a presença de um gás, ou seja refrigerantes, bebidas gasosas ou então, bebidas alcoólicas: “Sprite”, “Seven Up”, “Sumol”, “Pepsi”, “Água Tônica”, “SuperBock”, “Água das Pedras”.

Imaginando outro cenário “Entra numa loja e existe uma música de fundo. Que sensação isto lhe traz?”, as respostas foram mais diversificadas. Desde respostas positivas como “Conforto”, “Calmo”, “Tranquilidade”, “Boa *vibe*”, “Descontração”, “Serenidade”, “Convidativa”, “Vontade de dançar”, o que pode ser relacionado com a relação de determinadas músicas com o gosto pessoal do inquirido, fazendo com que a sua permanência na loja seja mais longa. Mas, por outro lado, se a escolha da música for mal feita, pode levar a sensações como “Irritação” e “Desconforto”, levando a pessoa a não querer entrar na loja. Para finalizar, muitas vezes foi mencionado que depende do gosto musical e do tipo de música se enquadrar ou não no espaço. Ou da falta de música. Também foi referido que a música pode ser enervante se o volume for demasiado alto. Todos estes pormenores no final fazem a diferença para o consumidor. Basta a marca comprometer num destes pontos, para que as suas vendas sejam influenciadas de forma negativa.

Na questão seguinte em que é perguntado se o consumidor se sente impulsionado a ficar na loja a fazer comprar, as respostas foram ao encontro do analisado na anterior pergunta. Se a música for de encontro a imagem da marca, juntando a isso o gosto musical pessoal, há uma probabilidade elevada dos consumidores fazerem compras e passarem mais tempo nesse espaço. Já nas mãos das marcas pertencerem como é que o seu público-alvo interage com a assinatura musical.

Na última pergunta da Parte II, foi pedido ao inquirido para falar um pouco sobre se as características da música de fundo podem alterar o seu estado de espírito e as emoções. Na Tabela 3 partilho todas essas respostas:

E considera que as características da música de fundo podem alterar o seu estado de espírito e as suas emoções? Fale-me um pouco sobre isso.	
1	<i>Sim</i>
2	<i>Claro que sim, como referi se a música for dentro dos géneros que ouço e gosto, sinto-me feliz e até convidada a ficar a loja nas compras. Pelo contrário se for música dos géneros dos quais não me identifico, fico irritada e bastante impaciente a sair da loja, dependendo até da minha disposição diária pode até provocar-me dor de cabeça.</i>
3	<i>Sim, uma música pode trazer-me um sentimento de conforto ou irritação, o que vai fazer com que eu queira continuar a comprar ou não, respetivamente.</i>
4	<i>Sim, se for uma música irritante, vou querer sair dali muito rápido. Se for agradável não me vai fazer diferença, e por consequente, ficarei mais tempo na loja.</i>
5	<i>Sim, se gostar da música fico mais feliz.</i>
6	<i>Sim, sem dúvida! Se tiver nas compras e passar uma música mais agitada a tendência vai ser realizar as compras mais rápido, se passar uma música mais calma a tendência é para demorar mais tempo nas compras. Em termos do estado de espírito e emoções vão adaptar se a esse som ou seja vou ficar mais irritado e ansioso ou ficar mais calmo e tranquilo consoante o que estou a ouvir.</i>
7	<i>Sim. Já respondi nas perguntas anteriores.</i>
8	<i>Sim, se for uma das minhas músicas favoritas irei ficar mais contente. Se for uma música irritante, vou ficar irritado e sair rapidamente.</i>
9	<i>Sim. Mais relaxado se a música for calma, mais extrovertido se a música for mais mexida tipo latina.</i>
10	<i>Concordo. Consegue acalmar.</i>
11	<i>Sim... A música traz alegria o que facilita a que a pessoa se sinta mais descontraída.</i>
12	<i>Dependendo do estado de espírito inicial da pessoa, pode acalmar ou aumentar a ansiedade dessa pessoa. Caso esteja nervoso ou com pressa, se haver uma música de fundo calma pode fazer com q essa pessoa se sinta mais pressionado a despachar se. Pelo contrário, se estiver calma pode fazer com q a pessoa passe mais tempo do que o suposto, aumentando assim a possibilidade de gastar mais.</i>
13	<i>Sim, se a música não for nada do meu gosto é provável que eu tenha menos vontade de ficar a ver os produtos e até possa ficar ligeiramente irritada.</i>
14	<i>Acho que sim. Podemos entrar numa loja meio desanimados e a música puxar o nosso humor para cima.</i>
15	<i>Sim. Se for upbeat pode deixar me mais entusiasmado e aumentar a minha frequência cardíaca potenciando a oxigenação do meu cérebro e tomada de decisões mais</i>

	<i>apressadas, se for mais calma e aconchegante posso sentir-me mais confortado no espaço onde estou aumentando o meu nível de confiança e relaxamento fazendo uma associação positiva e de confiança com a loja e os seus produtos. Se for uma música descontextualizada com o espaço pode provocar mau estar e o desejo de sair dali quanto antes.</i>
16	<i>Sim, se for má, não aguento muito tempo na loja. Se for boa, torna-se mais confortável ficar na loja num período de tempo maior.</i>
17	<i>Considero que sim. O tipo de música que está a passar pode deixar me mais bem-disposta ou não e até influenciar a minha decisão de compra de acordo com o impacto que tem no meu estado de espírito.</i>
18	<i>Sim, uma música jazz com saxofone deixar-me-ia automaticamente feliz, relaxada e tranquila. Por outro lado, uma música eletrónica ou pop far-me-ia sentir energética, com vontade de dançar. Outros estilos, como metal ou rock facilmente me transmitem necessidade de me distanciar da música, ficando mais irritada e enervada.</i>
19	<i>Sim</i>
20	<i>Sim</i>

Tabela 3: Opinião sobre as características da música de fundo de uma loja e como isso pode afetar o seu estado de espírito e emoções

Através desta tabela consegue-se perceber que as respostas vão ao encontrar daquilo que já foi analisado acima. É importante as marcas perceberem o seu público-alvo e de que forma podem atingi-lo de forma positiva.

Parte III

Nesta Parte III foi analisado o índice de memória dos participantes à cerca das assinaturas sonoras reproduzidas, com o propósito de perceber até que ponto as identidades sonoras das empresas são reconhecidas e interpretadas pelos consumidores. Como critério utilizado para a escolha destas empresas foram selecionadas as assinaturas sonoras que, no meu ponto de vista, tivessem uma maior abrangência nacional.

O primeiro logótipo reproduzido foi o da empresa McDonald's. Na pesquisa, a maioria das pessoas participantes (80%) acertaram o nome da marca, enquanto 20% não reconheciam a marca.

O segundo logótipo sonoro pertencente à cadeia de supermercados, Pingo Doce, teve uma reconhecimento quase total, com apenas uma pessoa (o que corresponde a 5%) a não

reconhecer a empresa em questão. Este inquirido associou a reprodução a uma marca concorrente, do mesmo segmento, como é o caso do Continente. Isto leva a concluir que seja derivado nos sucessivos anúncios tanto do Pingo Doce como do Continente em diversos meios de comunicação.

No terceiro logótipo a maioria das pessoas inquiridas (70%) responderam a marca correspondente, o Continente, enquanto outras pessoas associaram ao Intermaché (20%). Houve ainda um inquirido que respondeu, tal como na reprodução anterior, uma marca concorrente, neste caso o Lidl e, ainda houve um inquirido que não deu resposta. Correspondendo a 5% respetivamente.

No quarto logótipo a grande maioria respondeu, acertadamente, Netflix, que corresponde a 95% das respostas. Sendo uma das assinaturas sonoras mais reconhecidas neste inquérito, ainda houve um inquirido que respondeu United Artist (5%).

No quinto logótipo foi utilizado o toque da Nokia. Esse toque foi associado por 55% dos participantes. Já 20% associaram a reprodução a marcas concorrentes como a Sony, a TMN e à Microsoft/Windows. Por outro lado 25% dos questionados, não identificou a empresa associada ao logótipo sonoro reproduzido.

O sexto logótipo correspondente ao som de iniciar da Windows da empresa Microsoft foi acertado por todas as pessoas questionadas (100%), incluindo como respostas corretas todas as que referiam “Windows” e “Microsoft”.

No sétimo logótipo reproduzido, a maioria dos participantes (75%) reconheceram a identidade sonora da Calgon. O que quer dizer que apenas 15% dos interrogados não relacionou o som com a marca.

Chegando ao oitavo logótipo que coincide com a assinatura sonora da Decathlon, apenas 15% pessoas abordadas conseguiram identificar a empresa. As restantes respostas diziam respeito a outras empresas similares com alguma presença no meio publicitário em Portugal, como o Lidl, Intermache, Calgon e Media Markt.

No nono logótipo, o índice de lembrança da empresa em questão, a Peugeot, apenas corresponde a 5%, o que faz acreditar que a maioria não conhece este logótipo sonoro, o que pode ser explicado por ser um logótipo pouco memorável. No entanto, foi curioso algumas respostas associarem a empresas do segmento Automóvel. Os consumidores até

podem reconhecer que o logótipo sonoro pertence a uma marca automóvel mas não conseguem identificar qual.

No décimo logótipo sonoro, a grande parte das pessoas participantes reconheceu acertadamente que a identidade sonora pertencia à Meo, correspondendo a 80% das respostas. Os outros 20% incluem uma pessoa que associou a outra marca concorrente, a Vodafone, correspondendo a 5%, e pessoas que não forneceram nenhuma resposta, representando 15%.

O décimo primeiro logótipo reproduzido foi o da Nos. Dos participantes, 85% acertaram na identidade sonora da empresa. Tendo dois inquiridos escreverem uma marca concorrente, a Meo (10%), e uma pessoa sem resposta (5%).

No décimo segundo logótipo, pertencente à Galp, 90% dos inquiridos respondeu corretamente. O que leva a concluir que talvez tenha sido pela presença da *voz off* que menciona o nome da empresa. Deste modo, a sua identificação acaba por ser mais imediata.

Quanto à décima terceira assinatura sonora, alusiva ao Millennium BCP, possui um dos logótipos mais difíceis e menos lembrados da pesquisa, pois a maioria dos inquiridos (70%) não respondeu. É válido destacar que apenas uma única pessoa (5%), acertou a empresa à qual correspondia. Essa pessoa era um estudante, pertencente à faixa etária dos 16 a 25 anos. Uma outra pessoa referiu que já ouviu a reprodução desta assinatura sonora mas não reconheceu a empresa (5%). Os restantes inquiridos (20%) associaram o logótipo sonoro a empresas totalmente aleatórias como Lidl, Galp, Minipreço, Minisom.

No que toca ao décimo quarto logótipo reproduzido, 45% dos interrogados acertou na empresa correspondente, a Rádio Popular. Entre as outras pessoas inquiridas, 30% das respostas vão ao acordo de empresas correspondentes do mesmo segmento, como a MediaMarket e Worten. Já 25% referem não conhecer o logótipo.

No décimo quinto logótipo, a maioria das pessoas mencionou acertadamente no logótipo sonoro pertencente ao Olx, correspondendo a 95%. Esta empresa adaptou um música conhecida pelo público português e criou uma letra caracterizada por ter um carácter repetitivo, o que contribui para uma melhor memorização da identidade sonora, provocando a sensação de que a melodia sempre esteve ali (Lopes, 2015). Por esse motivo, a sua memorização e respetiva lembrança acaba por ser mais eficaz.

No décimo sexto logótipo foi utilizado um excerto da composição musical inicial do 20th Century. A grande maioria dos inquiridos (65%) reconheceu esta identidade sonora apesar de nem todos escreverem o seu nome corretamente. No entanto considerei corretamente as respostas: 21th Century, Century Fox, Fox Searchlight Pictures e Hollywood, por ir ao encontro do nome da empresa. Por outro lado, 25% dos inquiridos deram respostas de âmbitos semelhantes: Mgm, Disney Intro, Universal e New Line Cinema. Os restantes 10% deixaram a resposta em branco.

A décima sétima identidade sonora corresponde à Disney. O excerto da música inicial da empresa norte-americana recolheu 100% de respostas certas. Entre todas as pessoas participantes no estudo, nenhuma delas respondeu erradamente nem que nunca tinha ouvido tal identidade sonora.

A décima oitava assinatura sonora reproduzida foi um excerto d'O Mundo Encantado dos Brinquedos da cadeia de hipermercados, Continente. Todas as respostas em que apenas se refere o nome do Continente ou da Leopoldina foram consideradas corretas. Assim, como no anterior, a reprodução deste logótipo sonoro também obteve 100% de respostas corretas.

Chegando à décima nova identidade sonora, dentro dos 80% dos inquiridos que responderam acertadamente, alguns foram ao encontro do nome da empresa, UEFA e outros tantos ao nome da competição associada à música, *Champions League*. Os restantes 20% desconhecem a música por completo.

Por fim, o excerto da música do Pingo Doce recolheu 100% das respostas. Por ser uma campanha recente, a sua identidade sonora está mais presente na mente dos consumidores e do público no geral. No entanto, considero que mesmo que já tivesse alguns anos, esta campanha continuava a ser lembrada pela sua fácil memorização.

A Tabela 4 apresenta os índices de lembrança de marca de forma mais resumida.

Logótipo Sonoro	Índice de Lembrança
McDonald's	80%
Pingo Doce	95%
Continente	70%

Netflix	95%
Nokia	55%
Windows (Microsoft)	100%
Calgon	75%
Decathlon	15%
Peugeot	5%
MEO	80%
NOS	85%
Galp	90%
Millenium BCP	5%
Rádio Popular	45%
Olx	95%
20th Century	65%
Disney	100%
O Mundo dos Brinquedos (Continente)	100%
UEFA Champions League	80%
Pingo Doce	100%

Tabela 4: índices de lembrança das empresas pesquisadas

Sobre os resultados obtidos, a maioria dos inquiridos foram reconhecendo as identidades sonoras das empresa. Entre os vinte logótipos sonoros reproduzidos, as empresas mais lembradas pelos inquiridos foram a Microsoft, a Disney, a música d' O Mundo dos Brinquedos e o Pingo Doce. Por outro lado, o logo sonoro do Peugeot e do Millenium BCP foram os menos lembrados. A explicação para estes resultados está na

presença destes anúncios em todos os meios de divulgação e do nível de memorização de cada identidade sonora.

Foi notável que em alguns casos os questionados responderam uma empresa concorrente da reproduzida, o que leva a pensar que as empresas do mesmo setor têm marca sonora semelhantes.

Para acabar o inquérito, foram elaboradas mais cinco perguntas relacionadas com os *Sound Branding's* escutados. A primeira diz respeito à opinião de cada um em relação à identidade sonora de cada anúncio. A segunda referente aos sentimentos associados a cada identidade sonora. Através do método de Sim/Não/Não Sei, na terceira pergunta foi pedida a opinião se estas identidades sonoras são apropriadas para as empresas. E por último, na quarta e quinta perguntas é perguntado se o inquirido acha se estas identidades sonoras são memorizáveis/fácies de lembrar, e se sim, quais ficam mais na cabeça.

No que toca à opinião dos consumidores à cerca da identidade sonora de cada empresa, no geral as respostas escolhidas foram positivas, destacando-se as palavras “Fácil de Gostar”, “Apropriada”, “Alegre”, “Boa”, “Agradável”. Como é possível ver nos gráficos desta questão (Anexo 2), todas as barras dos gráficos são muito idênticas. No entanto, há empresas que apresentam alguma diferença, como é o caso do Continente, que obteve um voto negativo, com uma pessoa a escolher a palavra “Má” para definir o seu logótipo sonoro. O logótipo sonoro da Calgon recolheu dois votos correspondente a “Aborrecida” e os da Decathlon, Meo e Olx com um voto cada um com o mesmo adjetivo. Quanto à identidade sonora da Rádio Popular, além da opção “Má” ter sido escolhida, o termo “Desapropriada” ainda recebeu um voto. Para finalizar, o excerto da música do Pingo Doce também recebeu um voto na palavra “Desapropriada”.

Quanto à questão relativa aos sentimentos associados a cada identidade sonora, o intenção é perceber de que forma a marca sonora de cada empresa passa para o consumidor. As palavras a serem escolhidas são as seguintes: *Felicidade, Amor, Bem-Estar, Entusiasmo, Motivação, Alegria, Confusão, Medo, Tristeza, Surpresa, Confiança, Euforia, Paixão e Diversão*. Pode-se perceber através dos gráficos do Anexo 2, que a identidade sonora do McDonalds é a que requer mais votos no adjetivo de “Felicidade” (7 votos). O Continente e o 20th Century obtiveram o maior número de votos no adjetivo “Bem-Estar” (7 votos). De resto, todos os restantes sentimentos apresentam níveis constantes, sem nenhum se destacar sem ser os anteriormente referidos.

Quando perguntado aos inquiridos se achavam que estas identidades sonoras eram apropriadas para as empresas, a maioria respondeu “Sim”. Todavia um inquirido respondeu a tudo “Não Sei”, talvez por não estar muito dentro do assunto e/ou não querer fazer um esforço para tal. E ainda um que respondeu “Não” às identidades sonoras da Calgon, Meo, Rádio Popular, Olx, Uefa Champions League, Pingo Doce.

Para as últimas duas questões, em que é interrogado se estes vinte logótipos sonoros e músicas são memorizáveis e/ou fáceis de lembrar, 94,7% dos inquiridos responderam “Sim” e 5,3% “Talvez”, não havendo qualquer resposta negativa. Isto leva à finalização deste inquérito, em que cada inquirido escreve qual o *Sound Branding* que lhe ficou mais na cabeça. As respostas dos inquiridos serão apresentadas de seguida na tabela em baixo.

Se “Sim”, quais dos 20 ficam mais na cabeça?	
1	Uefa Champions League, Pingo Doce
2	Pingo Doce, Netflix, Disney
3	Pingo Doce
4	Pingo Doce, McDonalds, Calgon
5	Calgon, Continente, Netflix
6	Pingo Doce
7	Meo, Olx, O Mundo Encantado dos Brinquedos, Pingo Doce
8	McDonalds, Calgon, Meo, Galp, Rádio Popular, Pingo Doce
9	(não respondeu)
10	(não respondeu)
11	Pingo Doce, Continente, Uefa Champions League
12	Pingo Doce
13	(não respondeu)
14	Pingo Doce
15	Mc Donald’s, Pingo Doce, Netflix
16	Todos
17	Aqueles que eliciaram uma resposta emocional mais positiva
18	McDonalds, Nokia, Pingo Doce
19	Pingo Doce, Olx, Mc Donalds, Uefa Champions League, Meo, Nos
20	Mc Donalds, Netflix, Windows, Calgon, Olx, 20th Century Fox, Disney

Tabela 5: respostas alusivas às identidades sonoras mais memorizáveis

Desta tabela consegue-se perceber que a música e posterior identidade sonora do Pingo Doce é claramente destacada como a mais memorizável. Além deste realce, é essencial referir as assinaturas sonoras do McDonald's e da UEFA Champions League, que seguem de seguida com mais votos.

6.3 Criação de uma identidade sonora: TAP Portugal

- **Metodologia de trabalho na criação da identidade sonora**

A realização deste trabalho aconteceu na medida em que penso que o processo de composição de uma identidade sonora seja essencial para complementar este trabalho.

Como não houve muito tempo para a criação de toda a comunicação sonora da empresa, esta etapa consistirá na elaboração de um logótipo sonoro. Todo o conhecimento adquirido nas etapas de investigação deste trabalho e no estágio será posto em prática nesta fase. Esta tarefa desenvolveu-se em três fases.

Na primeira fase deste processo foi realizada uma pesquisa no *website* da empresa a fim de coletar informações a respeito da mesma, da sua história, visão e valores impostos. Era necessário ter uma ideia clara da empresa e da imagem que ela tem e quer passar ao seu público-alvo. Esta fase ajudou a definir conceitos principais para auxiliar no processo de execução da etapa seguinte que é a realização da imagem sonora.

Na segunda etapa foram recolhidos dados de campo por via de um inquérito semiestruturado. Esta série de perguntas ajudaram a recolher informações a respeito da empresa e da sua estratégia de comunicação, assim como da forma como esta se relaciona com o seu público. Após obter as respostas, foi feita uma análise dos dados que serviu como auxílio para definir a personalidade da marca. Zanna (2015) explica que uma marca pode ser caracterizada como se fosse uma pessoa. Podendo portanto ser definida uma personalidade e identidade da marca antes de se iniciar o processo de criação da identidade sonora.

Na terceira etapa, é criado o logótipo sonoro com base em todas as informações recolhidas anteriormente. Para iniciar a criação deste logótipo sonoro, será preciso cumprir algumas regras para que o resultado atinja o objetivo esperado. Detalharei essas regras serão explicadas mais à frente.

- **Breve apresentação da empresa**

No final da Segunda Guerra Mundial a aviação começou-se a desenvolver de forma exponencial. Um pouco por todo o mundo, começava a aparecer diversas companhias aéreas, mas Portugal ainda não tinha esse tipo de ligação ao resto do mundo. É assim que a 14 de Março de 1945 é fundada a TAP Portugal. O Marechal Humberto Delgado, diretor do Secretariado de Aeronáutica Civil naquela época, funda a companhia aérea com o nome de Secção de Transportes Aéreos. Atualmente a TAP tem o seu principal *hub*²⁰ em Lisboa, tendo o Aeroporto Humberto Delgado sido assim nomeado em sua honra. Nos dias de hoje a TAP transporta milhões de passageiros para mais de noventa destinos em trinta países.

A TAP conta com uma frota de pouco mais de cem aeronaves, entre elas o A330, A321, A320, A319, Embraer 195, Embraer 190 e ATR 72. Recentemente, a empresa foi a primeira operadora do mundo a voar com o novo A330-900neo. Esta nova frota é mais eficiente em termos de consumo energético pelo que é considerada mais “amiga do ambiente”, tendo níveis de poluição mais reduzidos.

- **Valores da empresa**

Os valores de uma marca baseiam-se nas convicções fundamentais que a empresa defende e adota como guia para a gestão do seu negócio. No fundo são as regras de conduta a serem seguidas pela organização no cumprimento da sua missão, devendo ser explícitos, éticos e partilhados por todos os seus membros. Uma marca só consegue ter valor enquanto agrada ao consumidor. E este não é um valor monetário, mas um valor emocional. Segundo Hennessec, “It is a promise to the consumer to repeat that feeling or fulfil that image if he or she makes a purchase. We all immediately have this feeling or image when we hear the names of common brands such as Rolex, Marlboro, Coca-Cola, Kodak, Club-Med or Heineken. Hopefully the image or feeling is a positive and will favourably influence the consumer on their next purchase” (Hennessey, 1995). Por isso se diz que muitas vezes que o valor emocional pode influenciar a nossa compra.

A TAP Portugal define como seus os seguintes valores: **Segurança**, concedendo aos clientes toda segurança e proteção nos seus voos; **Sustentabilidade**, oferecendo qualidade e eficiência ao menor custo e com o menor impacto ambiental possível; **Confiança**,

²⁰ *Hub* – em português, significa ponto central

entregando todo o seu profissionalismo e responsabilidade; **Proximidade**, criando uma relação próxima com todos os clientes; **Paixão**, entregando todo o seu amor pelo trabalho realizado; **Qualidade**, concedendo toda a sua excelência; **Inovação**, renovando os seus costumes e processos de forma a estar sempre na linha da frente no que toca à modernização; e **Publicidade/Comunicação**, sendo capaz de persuadir o cliente de forma convincente e clara. (Tap Portugal, s.d.)

- **Definindo a personalidade da marca – Inquérito 2 (Anexo 3)**

Esta seção tem o intuito de analisar a forma como os inquiridos vêm a empresa e a estratégia de comunicação sonora da mesma. Através da realização de um pequeno inquérito semiestruturado foi possível tirar as conclusões necessárias que contribuíram para a conceção do logótipo sonoro.

A amostra deste inquérito (Anexo 3) também foram 20 participantes, como o anterior, sendo este dedicado somente ao público da TAP.

No início deste inquérito, todos os participantes afirmaram ter conhecimento da empresa, portanto o resultado do conjunto de respostas vai ser bastante mais fidedigno, uma vez que cada um dos inquiridos tem plena noção do que a empresa anuncia.

Os inquiridos foram questionados sobre aquilo que procuram na marca. As reações foram semelhantes. As respostas vão ao encontro do tema das viagens, o que era espectável já que se trata de uma companhia aérea. Entre as respostas dadas a esta questão, estão palavras como: “Viagens”, “Voos”, “Viagens confortáveis”, “Segurança” e “Qualidade”.

Quando questionados sobre que palavras melhor definem a TAP Portugal, os consumidores descrevem a empresa com palavras como “Conforto”, “Segurança”, “Confiança”, “Cara”, “Simpatia”, “Competente”. Estas descrições acabam por ir ao encontro dos valores que guiam a marca. Assim sendo, nesse sentido a empresa está a conseguir transmitir o pretendido.

Em relação ao tipo de sentimentos que a companhia aérea lhes transmite, os atributos mais citados foram “Conforto”, “Vontade de Viajar”, “Segurança”, “Confiança”, “Felicidade”. Todas estas palavras parecem corresponder a um positivismo em relação à comunicação da empresa. Os clientes têm vontade de viajar quando esse é o principal propósito que a TAP define e deseja. No entanto, apesar de poucas, houve respostas

menos positivas como “Insegurança”, “Desconfiança” e “Incerteza”, que pode ser explicado por alguns problemas da empresa, como atrasos, cancelamentos de voos ou bagagens perdidas.

De seguida, solicitou-se a classificação dos valores relativos à empresa, numa escala de 1 a 10, e “Segurança” foi eleito pela maioria dos inquiridos como o valor com melhor pontuação, com 17 dos 20 inquiridos a responderem de forma bastante positiva. Logo depois, e com bastantes votos favoráveis, está o valor relativo à “Confiança”, seguindo a “Qualidade”. Com resultados medianos, encontram-se os valores relativos à “Proximidade”, “Paixão”, “Inovação” e “Publicidade/Comunicação”. Surpreendentemente a “Sustentabilidade”, teve uma classificação menos positiva, onde ninguém escolheu os número 9 e 10 da escala. Foi o único dos oito valores que não teve votos nestes dois parâmetros de avaliação. O facto deste valor não recolher votos positivos surpreendeu-me tendo em consideração que a TAP foi a primeira companhia aérea do mundo a operar o Airbus A330neo, mais sustentável. Apesar do avião ser visto como um dos meio de transporte mais poluentes do ambiente, estas aeronaves *neo* são mais eficientes e amigas do ambiente, contendo menos 15% de consumo de combustível e, ainda, geram menor poluição sonora.

Na questão seguinte, tentou-se perceber de que forma é vista a comunicação publicitária da empresa. Quase metade dos participantes responderam que é formal (40%), no entanto 25% acham que é informal e descontraída. E ainda há quem desconheça a publicidade da companhia aérea (10%).

As Redes Sociais (65%) e a Televisão (40%) acabam por ser os meios de comunicação com mais impacto no contacto com a empresa.

Em relação às perguntas na secção “Se a TAP Portugal fosse uma pessoa”, ou seja, referente à personalidade de marca descrita por Zanna (2015), uma grande parte dos participantes associam a marca ao género masculino, o que corresponde a 60% das respostas. Quando questionados quanto á idade que esta pessoa deveria ter, 55% dos inquiridos apontaram que esta pessoa deveria estar na faixa etária dos 40-50 anos. Tendo como qualidades e atributos, uma pessoa bastante acolhedora, de confiança, honesta, segura, profissional, inteligente e alegre.

De acordo com as palavras de Zanna (2015), o facto de definirmos a empresa como se de uma pessoa se tratasse, faz com que tiremos proveito dessa definição e nos

diferencie das demais marcas do mercado, e isso, pode fazer a diferença na qualidade da comunicação da empresa.

Após esta análise cuidada aos dados obtidos no fim deste inquérito, foi possível compreender a personalidade da empresa como se esta fosse uma pessoa, e se assim fosse seria um homem, na casa dos 40-50 anos, honesto, inteligente e alegre. A partir destas características e dos valores inerentes à empresa, será criado um logótipo sonoro que expressa a sua personalidade por via sonora.

Em suma, há uma clara confiança por parte dos clientes quanto à empresa e isso é bastante notável neste inquérito quando a palavra “Segurança” é constantemente referida, o que vai de encontro não só ao valor da empresa como à descrição da pessoa que a TAP seria. Um adulto na faixa etária referida pode ser visto com esta qualidade, quase como se fosse um pai.

- **Logótipo Sonoro**

Para iniciar o processo de criação da identidade sonora da TAP Portugal foi preciso ter em consideração todas as informações recolhidas anteriormente sobre a empresa. Foram igualmente muito úteis, como complemento, os resultados do inquérito os quais permitiram compreender se a marca consegue comunicar de forma correta com o seu público. Todas essas informações ajudaram a definir a personalidade da marca que guiou a construção e desenvolvimento da identidade sonora.

Como foi mencionado anteriormente (p.20), um logótipo sonoro é o ADN sonoro de uma marca. Este pode ser considerado dos mais importantes elementos do *Sound Branding* uma vez que bem elaborado, torna-se um sinal sonoro que reflete, com precisão e rapidez, a imagem que a marca pretende transmitir aos seus consumidores.” (Guerra, 2013, p.78). Num estudo realizado por Cheskin Research and Headscape acerca do *Sound Branding*, observa-se que no processo de criação do logótipo sonoro é essencial que os atributos da marca sejam compreendidos e que o som transmita esses atributos. Por outro lado, o autor refere que o som também pode ter um impacto negativo quando não tem a capacidade de transmitir os atributos da marca da melhor maneira (Groves, 2012). Portanto, o que se pode entender é que o logo sonoro não é algo que garantirá a 100% o sucesso de uma marca, no entanto tem excelentes resultados quando bem executado.

O meu objetivo foi portanto pegar em todos os atributos e ideias formados sobre a empresa a partir da informação recolhida e a ela descrita, e transformá-los em som.

A formação de um Logótipo Sonoro deve obedecer a certos critérios para um desenvolvimento adequado e positivo do *Sound Branding*. Segundo Groves (2009), estes critérios são:

- Refletir os valores da marca

Antes de tudo, e como acabei de mencionar, a identidade sonora a desenvolver tem que refletir os valores da marca e os seus atributos.

- Marcar pela diferença

O Logótipo Sonoro tem que marcar pela diferença em relação a outros, caso contrário não será reconhecido ou será confundido com qualquer outra marca. A diferença é essencial, tornando este critério muito importante de ser acertado neste processo.

- Atento ao que a rodeia

É crucial que a empresa esteja ciente do que acontece ao seu redor e no seu setor de mercado para criar a sua identidade, nomeadamente sonora. Quando se está a par das campanhas de outras empresas, está-se capacitado a dar passos mais à frente.

- Tornar memorável

Como já pôde ser comprovado através dos estudos dos autores incluídos neste trabalho, a melodia num Logótipo Sonoro funciona como o som principal e será aquilo que ficará memorizado na mente dos consumidores. Uma das maneiras de uma empresa tornar-se memorável é ser cativante. Se marcar pela diferença, terá tudo para ser memorável: “a habilidade de ser capaz de ser reconhecido e lembrado” (Groves, 2012, p.3). Assim como um hit de verão que nos faz não conseguir parar de cantar. Porém, uma nota ou até um ruído pode se tornar tanto distinto quanto memorável.

- Curto e Conciso

Um bom Logótipo Sonoro deve ser curto e conciso, não adianta uma composição com imensas notas longas quando um logótipo visual aparece e desaparece ao fim de poucos segundos.

Estes princípios básicos em conjunto com as outras ideias criativas, formam a base criativa para o desenvolvimento do Logótipo Sonoro. Esses critérios foram usados para produzir de forma eficaz o logótipo sonoro da TAP.

- **Processo de composição do Logótipo Sonoro para a TAP**

O processo de composição foi realizado já após a realização do estágio na DMix e de todos os desenvolvimentos deste trabalho.

Este foi desenvolvido a partir do *software* da Apple, o Logic Pro. O Logótipo Sonoro criado tem duração de oito segundos e nele é possível ouvir o som do avião, o alarme do aeroporto e uns *whoosh*²¹. Procurei que a componente sonora fosse sincronizada como o aspeto visual, para que fosse capaz de manter o interesse do espetador.



Figura 4 – Sessão da criação do Logótipo Sonoro da TAP no Logic Pro

Todos os sons utilizados provêm de bibliotecas que coletei ao longo dos últimos anos. Porém, o alarme de aeroporto foi criado através de um *plugin* nativo do Logic Pro, chamado ES Monophonic. Como mostra a Figura 5, para a criação deste som foram executadas, em MIDI, as notas: Lá, Dó Sustenido, Mi e, de novo, Lá.

²¹ *Whoosh* – é um som do tipo zumbido ou silvo, feito por algo a mover-se rapidamente através do ar.



Figura 5 – Criação do som do alarme do aeroporto

A escolha de notas, apresentado na imagem acima, foi pensado tendo em conta o relacionamento do logótipo sonoro com o logótipo visual, procurando inspirar a ideia de crescimento, assim como o avião a descolar no logótipo visual.

Quanto aos efeitos, foram utilizados:

- Equalizadores para atenuar frequências indesejadas;
- Reverberação para gerar espacialidade;
- Compressores para aumentar o volume.



Figura 6 – Equalizador utilizado, FabFilter Pro Q3 (o mesmo utilizado no decorrer do estágio)



Figura 7 – Plug In de Reverberação, Black Box, e Compressor, Shadow Hills Mastering Compressor



Figura 8 – Plug In de Reverberação, ValhallaVintageVerb

Procurei que o logótipo sonoro da TAP Portugal refletisse de forma concisa a personalidade e a promessa da empresa. No meu ponto de vista, considero que o resultado final é um logótipo sonoro cativante, simples e memorável, como se pretendia. Esta não evoca apenas os valores centrais pela instrumentação e arranjo, mas também visa elevar e despertar a curiosidade do consumidor. Esta criação teve o objetivo de expressar a personalidade chave da companhia aérea.

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem o intuito de analisar os resultados obtidos no Inquérito 1 (Anexo2), com o objetivo de perceber como os consumidores inquiridos percebem as identidades sonoras das empresas e como reagem aos estímulos sonoros. Este inquérito foi baseado no modelo de Nhon.

Os dados foram recolhidos através do sistema de formulários do Google e posteriormente transferidos e tratados no Excel. O inquérito em questão foi submetido nas redes sociais como o Instagram, Facebook e LinkedIn. Entre Dezembro de 2021 e Março de 2022 foram obtidas 20 respostas.

Examinando os resultados, a maioria dos participantes reconheceu o nome da marca ao ouvir a reprodução da assinatura sonora. Entre os vinte logótipos reproduzidos, a Windows foi a marca mais lembrada pelos inquiridos. O perfil predominante das pessoas que acertaram são estudantes e empregados entre a faixa etária dos 18 aos 35 anos.

Tal como explica Fernández e Vailanti em relação às marcas Coca-Cola e McDonalds, nós constatámos o mesmo tipo de resultados referentes ao Pingo Doce e à Disney. Resultados esses que são ótimos exemplos da “eficácia da utilização do *Sound Branding* como ferramenta de posicionamento. Não só pelo seu alto índice de lembrança mas também pela percepção que a marca sonora consegue transmitir aos consumidores”. Segundo os autores, estes “são capazes de transmitir exatamente a essência da marca, seus valores e a sua personalidade. Tal como referido pelos autores, também constatámos que quando se faz uso do som ”no sentido de expressar a definição da marca, este cria uma influência positiva sobre a percepção que os consumidores têm sobre a marca e influencia a forma como estes se comportam” (Fernández, S. U. e Vailanti, A. L., 2016, p. 66).

Deste estudo conseguiu-se perceber como é que os logótipos sonoros atuam na mente dos consumidores e o tipo de ligações que estes provocam nas suas memórias e sentimentos.

8. CONCLUSÕES

8.1 Comentários Finais

No decorrer da pesquisa bibliográfica foi possível esclarecer todas as dúvidas que cercavam o *Sound Branding*, percebendo o enorme poder que o som tem de nos influenciar. No entanto, o objetivo principal deste trabalho, que era compreender a influência do som na construção da relação entre o consumidor e a marca, foi entendido a partir de todos os procedimentos estudados.

Ao fazer a ligação entre as motivações da pesquisa e aquilo foi observado e assimilado durante o estágio, pude constatar que a principal função da publicidade, ou mais concretamente da mistura para publicidade, é despertar a atenção do espetador, incentivando a compra ou aquisição de um produto ou serviço.

Os estudos de caso através da entrevista a Manuel Faria tiveram como objetivo, perceber de que forma o som é tratado pelas empresas na indústria publicitária e como essa identidade sonora é capaz de influenciar o consumidor. Observada a realidade do panorama publicitário em Portugal, entende-se que não existe uma preocupação em recorrer a uma identidade sonora por parte das marcas. E quando existe nem sempre é tomada em consideração. Esta ausência acaba por influenciar a falta de união que há entre a marca e o consumidor. A marca fica sem saber qual o registo que seria certo para a sua comunicação, a sua personalidade e para o seu *target*. Exemplo claro desta lacuna sentiu-se no *Sound Logo* e *Ringtone* da MEO. A Índigo fez todo o trabalho assente numa campanha futura e o mesmo esgotou-se nessa campanha. Como os filmes eram de trinta segundos e o realizador precisava dos três segundos finais do *Sound Logo*, fez com que o *Sound Logo* fosse ficando de fora até cair de vez. Todas as outras questões foram mais fortes do que a estratégia de áudio.

Tendo em conta que o propósito do estudo era encontrar respostas para a correta utilização do som, definiu-se que uma das metas do estudo era analisar detalhadamente as respostas às questões impostas através do inquérito. Embora a maioria dos inquiridos não conheça o termo *Sound Branding*, percebemos uma clara influência desta no dia a dia e principalmente no que toca ao contacto com uma empresa. O consumidor acaba por construir uma imagem na sua mente do que está a ouvir, levando ao rápido reconhecimento da empresa. Com o resultado das pesquisas e análises, conclui-se que as

estratégias de *Sound Branding* colaboram para a construção de uma imagem positiva da marca, quando desenvolvidas da melhor forma.

É de realçar a pesquisa aplicada onde pude observar com a minha própria audição as nuances sonoras, os timbres dos sons e instrumentos virtuais, procurando uma sonoridade que caracteriza a personalidade da TAP Portugal. Ao ouvir a identidade sonora criada, pude sentir e compreender que o som consegue transmitir a identidade e o ADN das marcas, fazendo do *Sound Branding* uma ferramenta importante e eficaz para a comunicação das marcas com o seu público-alvo.

Depois de toda a revisão bibliográfica feita e cruzando os dados recolhidos seja na realização do estágio seja com os trabalhos desenvolvidos individualmente, entende-se que atualmente o som e a música têm um papel crucial na publicidade. A relação entre marca e consumidor sai muito mais fortalecida quando se dá importância à capacidade sensorial e emocional do consumidor.

Finalizando, considero que o estudo concretizado se revelou essencial e alcançou a finalidade a que se propôs. Deste estudo, sai a ideia fortalecida de que o som faz a diferença e é necessário no mundo publicitário.

8.2 Contributos do tema para a disciplina

Este estudo proporcionou a compreensão do conceito do *Sound Branding* no panorama português atual, tendo em conta sempre a relação entre marca e consumidor.

Sendo que não existe um estudo desta vertente direcionado para as empresas portuguesas, este estudo acaba por ser um contributo para a área, podendo ser um ponto de partida para desenvolvimentos futuros do tema.

8.3 Limitações da Investigação

Em todos os processos de trabalhos surgem obstáculos difíceis de contornar, e este não é exceção. Começando pela dificuldade em encontrar um estágio curricular, fazendo com que esta pesquisa se iniciasse mais tarde, o que levasse a ter menos tempo para a realizar. Isto levou a um outro obstáculo que foi o tempo proposto para o seu desenvolvimento. Com a realização das 400 horas de estágio, a investigação e a escrita deste relatório ficaram com pouco tempo para serem concretizados. Este fator teve

influência sobretudo nos inqueritos, uma vez que as amostras de sujeitos são inferiores ao pretendido.

No que toca ao inquerito, os consumidores com deficiência auditiva tiveram de ficar de lado neste estudo uma vez que a perceção sonora envolve processos psicológicos e fisiológicos. Desse modo, a pesquisa limitou-se a uma amostra mais reduzida, portanto os estudos adicionais expandindo este tópico parece-me algo interessante e essencial.

Por fim, devido a limitações de tempo, a pesquisa inclui apenas uma das estratégias de *Sound Branding*, o Logótipo Sonoro. Por isso, sugiro que em estudos futuro esta pesquisa seja ampliada para outros atributos, como por exemplo, a *Brand Song* e *Brand Voice*, etc.

8.4 Direções Futuras

Um trabalho futuro sobre os comportamentos dos consumidores deverá ser desenvolvido de forma mais controlada de modo a aprofundar o uso de som e música não apenas em campanhas publicitárias ou estratégias de *marketing*, mas numa experiência mais abrangente da marca. Pode ser relevante que as pesquisas se concentrem mais em observar o processo perceptivo do cliente dentro de um ambiente de som personalizado, medindo as suas reações em relação ao tempo de atenção, ambiente, perceção da personalidade da marca e retenção de um produto na mente do consumidor.

Bibliografia

- Ballouli, K., & Heere, B. (2015). *Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit*. Sport Management Review.
- Beckerman, J., & Gray, T. (2014). *The Sonic Boom*. New York. First Mariner Books.
- Bertil, H. (2009). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE Publisher.
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sound and Communication*. Baden-Baden. Germany. Nomos.
- Camargo, Pedro de. (2013). *Neuromarketing: A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor*. São Paulo. Editora Atlas.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa. Universidade Aberta.
- Cavaco, N. (2010). *Consumismo É Coisa Da Sua Cabeça: O Poder Do Neuromarketing* (1ª ed.). Editora Ferreira. Rio De Janeiro.
- Deco Proteste. (s.d.). *Reclamações da TAP*. Consultado a 15 de agosto de 2022. Disponível em <https://www.deco.proteste.pt/reclamar/todas-as-reclamacoes?company=300001235&page=2>
- Dinheiro Vivo (2016). *GALP - Logo ganha novo potencial. Campanha é um template EDP*. Consultado a 25 de abril de 2022. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/galplogo-ganha-novo-potencial-campanha-e-um-template-edp-12675532.html>
- Fernández, S. & Vailati, A. (2016). *O Som Gera a Imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas*. Revista Cambiasau.
- Franus, N. (2009). *Sound Quest*. Brand Strategy. Issue 228.
- Gonçalves, L. S. (2013). *Neuromarketing aplicado à Redação Publicitária*. São Paulo. Novatec Editora.
- Groves, J. A. (2009). *Sound Branding: A short history*. Consultado a 4 de janeiro de 2022. Disponível em https://groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf
- Guerra, G. (2013). *Music Branding: Qual o som da sua marca?*. Rio de Janeiro. Elsevier.

Gustafsson, C. (2015). *Sonic branding: A consumer-oriented literature review*. Journal of Brand Management.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2013). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, 4th ed, Kendal Hunt Publishing.

Hayzlett, J. (2017). *The Language of Audio Branding*. Publication In America Marketing Association. Consultado a 4 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/language-of-audiobranding.aspx>

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing*. Routledge.

Krishnan, V., Kellaris, J. J., & Aurand, T. W. (2012), *Sonic logos: can sound influence willingness to pay?*. Journal of Product & Brand Management.

Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Sensory Secrets Behind The Stuff We Buy*. Porto Alegre. Editora Bookman.

Lindstrom, M. (2009). *A Lógica do Consumo - Verdades e Mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira.

Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology*. New York. Doubleday.

Moderno, M. (2000). *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*. Millenium 20. Consultado a 10 de janeiro de 2022. Disponível em http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm

Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London. Edward Arnold.

Nhon, T. (2020). *How Sound Branding Influences Customer's Perception*. [Bachelor's thesis]. Business Economics. University of Applied Sciences.

Nnamdi, O. M. (2012). *Consumer Perception*. Consultado a 25 de janeiro de 2022.

Disponível em https://www.researchgate.net/publication/328676646_Consumer_Perception

O Martim. (2018)., *Em Estúdio Sync! Com Elvis Veiguiha*. Youtube. Consultado a 3 de fevereiro de 2020. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WDfhHisbrA4&t=2385s>

Rudinski, S. (2016). *Consumer Perception Of Brand Personalization – Adbusters as Anti-Brand*. [Master's thesis]. University Of Boras.

Setik, W. (2014). *Sonic Profiles in Sound Branding: The revelance of simplicity for brand detection and recognition. – Why the “less is more” approach works more effectively in sound branding*. [Master's thesis]. Danube University Krems.

Steiner, P. (2009). *Sound Branding – Grundlagen der akustischen Markenführung*. Wiesbaden.

Tap Portugal. (s.d.). *Frota Neo*. Consultado a 20 de abril de 2022. Disponível em <https://www.flytap.com/pt-pt/neo>

Tap Portugal. (s.d.). *Identidade da TAP*. Consultado a 26 de janeiro de 2022. Disponível em <https://recrutamento.tap.pt/go/Identidade-TAP/742202/>

Tap Portugal. (s.d.). *Sobre a TAP*. Consultado a 26 de janeiro de 2022. Disponível em <https://www.flytap.com/pt-pt/suporte/sobre-a-tap>

Taylor, C. R. (2015). *The imminent return of the advertising jingle*. International Journal of Advertising.

Tedx Talks. (2009). *The 4 Ways Sound Affects Us*. Julian Treasure. Youtube. Consultado a 2 de fevereiro de 2022. Disponível em https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us

Tedx Talks. (2016). *The Beautiful Lies of Sound Design*. Tasos Fratzolas. Youtube. Consultado a 2 de fevereiro de 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jDy5j0c6TrU>

Westermann, C. F. (2008). *Sound Branding and Corporate Voice – Strategic Brand Management Using Sound*. Usability of Speech Dialog Systems. Signals and Communication Technologies. Berlin, Heidelberg.

Zanna (2015). *Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas*. São Paulo. Matrix.

Anexos

- **Anexo 1: Entrevista a Manuel Faria**

1. **Como se iniciou na arte do *Sound Branding*?**

Resposta: O *Sound Branding* ou *Audio Branding* tem origem em princípios de 90 quando músicos, marketers e especialistas em marketing estratégico decidiram dar corpo a uma preocupação comum: a coerência e consistência do som gerado pelas marcas e a sua memorização pelo público. Penso que terá sido um processo natural em que músicos como Walter Werzowa (criador do *Sound Logo* da Intel em 1995) perceberam que uma mensagem musical ou sonora, repetida muitas vezes, seria de fácil memorização pelos consumidores. Os Alemães chamaram-lhe *Ohrwurm*, em Inglês *Ear Worm*, ou verme do ouvido, um som que, uma vez escutado não nos sai mais da cabeça. Mais tarde, músicos como eu, começaram a criar bandas sonoras para marcas, mas estas eram sobretudo baseadas em campanhas e que ficavam depois em campanhas posteriores, garantindo assim uma certa continuidade. À boa maneira portuguesa, o provisório fica definitivo 😊. Os “violinos” do BES aguentaram 6 anos, o “Somos Nós” da Sagres 5, o “Popiporó” do Modelo esteve no ar 5 anos também. Foi uma espécie de berço do *Audio Branding* nacional.

Mas o Audio Branding não é isto. Há muito mais por detrás daquilo que se vê.

2. **Quais foram/são as suas maiores motivações e razões para trabalhar nesta área?**

Resposta: Nós criávamos bandas sonoras icónicas para as marcas portuguesas, mas, muitas vezes, ninguém nos pedia a opinião. Éramos, sobretudo, um prestador de serviços bem pago. Aquilo que víamos era que, na maior parte das vezes, o briefing que vinha dos criativos das agências apontava no sentido de músicas de referência de que eles gostavam, na maior parte das vezes, coisas que estavam na moda. A consequência disto era que esses briefings eram quase todos iguais, seja para o Continente ou para a Yorn. Como achávamos que isto estava errado, começámos a estudar como se poderia dar forma a um pensamento mais estratégico e menos enviesado por gostos subjetivos. Começou a surgir, então, uma literatura dedicada ao tema, “*Sound Business*” de Julian Treasure, “*Communication*” de John Groves. Ambos propunham um método racional para chegar ao melhor caminho. O *Audio Branding* deixava de ser um produto e

passava a ser um processo. Com um lado claramente científico e eficiente. Reparámos que ninguém no mercado estava atento a esta realidade e concluímos que este processo tinha de ser dirigido, não pelas agências ou marketeers, mas por nós, especialistas.

3. Quais são os seus cargos e responsabilidades na empresa e no mercado de trabalho?

Resposta: Eu sou CEO da Índigo e lidero todos os processos de Audio Branding.

4. O que sente em ser a única empresa ibérica da Audio Branding Society?

Resposta: Outros virão. Não é fácil entrar na ABS. Existe um júri que avalia as candidaturas porque há muito gato-por-lebre. Eu próprio fiz parte do júri o ano passado.

Ao contrário de criar música para uma campanha que está localizada no tempo e em que escolher a música errada não faz grande moossa a longo prazo, um Audio Branding errado pode ter muitas consequências negativas e dolorosas para a marca. Veja-se o que aconteceu com a British Airways com a música do John Denver.

5. Sente que está de uma maneira direta ou indireta a fazer crescer esta área em Portugal?

Resposta: O exemplo funciona sempre bem. Mas o processo de Audio Branding não é barato. Isto quer dizer que é muito mais barato que um pequeno filme publicitário, mas as marcas não estão habituadas a gastar uma dezena de milhares de Euros em som, quanto mais duas ou três. A perceção de valor deste processo vem com o tempo. Também existe o facto de a maior parte das agências não gostar do Audio Branding. E isso deve-se a um raciocínio infantil de que o AB vai limitar a sua criatividade. Assistimos a um processo igual com as empresas de Design há uns anos atrás. A tática não gosta de estar subordinada à estratégia, embora tenha de ser assim.

Parte I – Perguntas gerais sobre Sound Branding

- 1. Para começar esta série de perguntas mais específicas, esclareça-me. Diz-se *Sound Branding*, *Audio Branding* ou *Sonic Branding*?**

Resposta: Tanto faz. Cada um usa o que preferir. Eu prefiro Audio porque o som é uma grandeza que existe na natureza, independente de o sentirmos ou não. O Audio diz respeito à nossa percepção do som e, na minha opinião, é o que interessa.

- 2. De que forma o *Sound Branding* pode influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores/espetadores?**

Resposta: Nos tempos que correm, o grau de atenção dos consumidores perante a publicidade, por exemplo, é muitíssimo reduzido. No final de um cansativo bloco publicitário de 12 minutos, quase nada fica, as marcas comunicam de forma quase infantilmente semelhante. Uma marca que tenha um sound logo ou uma brand song tem muito mais chances de ser identificada e de passar a sua mensagem. E não falamos apenas de publicidade: o Call Center tem de refletir esse Audio Branding, assim como todos os pontos de contacto dos stakeholders com a marca.

- 3. Como e porque é que o áudio é uma parte tão importante do marketing de uma empresa?**

Resposta: Nós podemos não olhar, mas não podemos não ouvir. Analisamos o que vemos, mas sentimos o que ouvimos. E a nossa memória regista essas impressões auditivas e faz-nos reconhecer imediatamente um nova mensagem da mesma marca.

- 4. Quais são as vantagens de as empresas investirem numa identidade sonora?**

Resposta: Todas. Mesmo que uma marca não queira investir numa identidade sonora, acaba por gastar o mesmo ou mais durante apenas um ano, andando à deriva, ao sabor das escolhas de criativos e realizadores para campanhas táticas que acabam por não ter, na cabeça dos consumidores, nenhum ponto de união entre elas. Acabam também por não saber qual o registo que seria certo para a sua comunicação, para a sua personalidade e para o seu target.

5. Acha que a maioria das empresas está a fazer um uso adequado do som? Se não, porquê?

Resposta: Não. Muitas delas confiam cegamente nas suas agências de publicidade que nada sabem acerca de Audio Branding.

6. Quais são os erros mais comuns no Sound Branding?

Resposta: O mais comum, e que vem da experiência do passado, é começar um processo de AB com a pressão de uma campanha a curto prazo. Um AB feito com sucesso não pode estar influenciado por nenhuma campanha. O mais natural é não funcionar na próxima. Outro erro é não identificar corretamente os caminhos a seguir e infetar o processo com escolhas baseadas no gosto pessoal ou naquilo que está na moda.

7. Como criar uma estratégia sustentável de Sound Branding?

Resposta: a estratégia do AB assenta em 10 passos: A marca e os seus valores, a concorrência, os pontos de contacto, os workshops, o briefing, a composição (ou compra) dos deliverables, a sua entrega e adaptação aos meios, os testes junto dos consumidores, a criação de um Audio Brand Book e a sua renovação no tempo. Estes passos têm de ser todos cumpridos sem stress de cronograma e discutidos em profundidade.

8. Como começa o processo de criação de um Sound Logo e/ou de um Music Branding?

Resposta: O kick-off começa com um tutorial sobre o processo e os seus passos para estarmos todos na mesma página. Depois os especialistas de AB abordam o primeiro passo do processo: Análise da marca e seus valores. Fazemos com a colaboração da marca que nos põe à disposição esses dados. Posteriormente, são construídos valores emocionais que serão aprovados pela marca.

9. Que características deve possuir um bom profissional de Sound Branding?

Resposta: Preparação, experiência, espírito aberto sem preconceitos, imaginação e uma equipa de compositores, sound designers que sabem interpretar um briefing. Depois terá de ter capacidade de voltar ao início, recomeçar as vezes que

sejam necessárias até que o processo esteja aprovado sem qualquer dúvida por todos.

10. Se tivesse que dar um(uns) conselho(s) para alguém que procura trabalhar nesta área, o que diria?

Resposta: Estudar primeiro, ouvir o que os outros têm para dizer, analisar o que está feito e acreditar na sua capacidade de levar a cabo um processo que tem muita necessidade de liderança. Na primeira reunião com o Novo Banco, pus um slide com uma bola de futebol e perguntei: “Quem é o dono da bola neste processo?”. Perante o silêncio da sala afirmei: “Sou eu!” Um profissional de AB não pode ter medo de liderar, tal como um treinador de futebol.

11. Em plena pandemia, todos assistimos pela primeira vez aos estádios vazios. A maior parte dos intervenientes de campo (jogadores e treinadores) queixaram-se que a atmosfera jamais foi a mesma. Sentiram falta dos cânticos, da emoção invocada pelo som. Será que alguns jogadores perderam rendimento influenciados por esta ausência? O que acha sobre isto? Comente esta afirmação.

Resposta: Antecipámos este acontecimento. Na Índigo temos por hábito gravar o áudio de jogos em campo, muitas vezes em surround. Quando veio a pandemia, o António Câmara (ex-Ydreams e atual CEO da Aromni) desafiou-nos para simular o som dos estádios cheios e integrar nas transmissões da SportTV durante a pandemia. Fizemos bandas sonoras com os cânticos de todos os clubes e a Aromni construiu uma aplicação em que as pessoas em casa podiam influenciar o som no estádio e na TV. Foi um grande esforço que não viu grande sucesso pelas razões do costume: a FPF achou piada, mas não quis colocar o som nos estádios. A SportTV usou os nossos sons num canal experimental em que a imagem não ocupava todo o ecrã. Enfim, Portugal no seu melhor: fala-se muito e não se concretiza grande coisa.

12. Das empresas com que já trabalhou, estas quatro são as que mais me motivam a investigar (ainda não sei se irei explorar as 4 no meu trabalho, ou só escolher 2 ou 3 destas). No entanto gostaria de saber quais foram as estratégias de *Sound Branding* utilizadas para cada uma destas empresas.

12.1 Como nasceu o *Sound Logo* e o *Ringtone* da Meo?

O Sound Logo e Ringtone da MEO é um bom exemplo da total falta de entendimento de uma marca a respeito do seu AB. Fizemos todo o trabalho assente numa campanha que estava para vir e o mesmo esgotou-se nessa campanha. Começámos por entender que estava condenado porque os filmes eram de 30 segundos e o realizador precisava muito dos 3 segundos finais do Sound Logo para o seu filme. A pouco e pouco, o Sound Logo foi ficando de fora até cair de vez. A Coca Cola, por exemplo tem, como regra que o Sound Logo tem de fechar os filmes, aconteça o que acontecer. Não é negociável. No caso da MEO, muitas pressões da agência, dos realizadores, dos próprios Gato Fedorento foram mais fortes que a estratégia.

12.2 E o *Sound Logo* da Galp?

O Sound logo da Galp foi construído à volta da voz de companhia da marca e do seu claim: “Energia, cria energia”. Depois de um longo processo de análise do posicionamento da marca. Popular, mas sofisticada, tecnológica, democrática, inovadora, sustentável, optámos por um piano simples com reverberação que comunicasse limpidez e leveza, seguido por uma base com percussão forte e afirmativa, síncrona com a palavra Galp, seguida de um eco que reflete a energia a criar energia. Na prática, luta com o mesmo problema da falta de tempo nos filmes. É algo que só virá com o tempo.

12.3 E a *Brand Song* e, posterior, *Sound Logo* do Novo Banco?

O Novo Banco, quando veio ter connosco, estava a renascer das cinzas do BES e levava com pedras nos noticiários todos os dias. O BES era o campeão da publicidade e grande vencedor, tendo personalidades como Cristiano

Ronaldo ao seu serviço. Passou do dia para a noite. A mesma equipa, liderada pela Rita Torres Baptista teve de encontrar uma outra forma de comunicar e foi notável nessa transformação. Fizemos todos os passos do processo de AB. No workshop, já sabíamos que o Novo Banco era uma marca otimista, mas simples e trabalhadora. Próxima. Tinham acabado os anos de arrogância do BES. No workshop analisámos um Mood-Board com vários temas musicais onde incluí um concerto para bandolim e orquestra de Vivaldi porque achei que comunicava simplicidade e algum otimismo. Foi votado acima de todos os outros caminhos. Daí, construímos algo mais atual, mas com inspiração na sonoridade simples, acústica, quase infantil e humilde do concerto. A voz foi muito importante, uma voz feminina jovem, a Diana Nicolau, um tom amigável, conversador.

O Novo Banco ainda hoje é dado com exemplo de boa comunicação e os seus spots são instantaneamente reconhecidos por toda a gente.

12.4 E o Sound Logo do Continente?

Nós trabalhamos Continente desde 1995 e diretamente desde 2004. Pouca gente conhece tão bem esta marca como nós. Criámos, há 7 anos uma brand-song para o Continente que foi usada de muitas formas, com muitos arranjos diferentes, durante vários anos. Sendo o Continente a marca que mais anuncia em Portugal, essa presença começou a tornar-se cansativa e, em conjunto com a Fuel, decidimos retirar a música e concentrá-la num Sound Logo. Criámos então um sound logo, retirado da brand song. Os sons que escolhemos para a melodia foram harpa e pizzicato fazendo as 5 notas da melodia, separadas por uma percussão feita com duas colheres de sopa (que os irlandeses usam muito). Vive até hoje com grande recordação.

13. Fale-me um pouco do processo de criação destas identidades sonoras. O que é que cada empresa exigiu? Como é que nasceram? Em que se inspiraram para estas criações? O porque da utilização de certos sons e melodias? Que instrumentos e softwares utilizaram e porquê? Fizeram estes elementos de Sound Branding (Sound Logo, Brand Song e Ringtone) como descrevi ou fizeram mais para cada marca? Etc.

Resposta: Cada marca é um caso diferente, com problemas específicos e com os seus desafios. Tudo tem de estar em aberto, não temos grandes regras, temos de seguir o nosso método e ver onde nos leva. Aprendemos com os erros, claro. Uma necessidade das marcas é a adaptabilidade dos deliverables. Uma brand song é sempre mais ou menos circular, para se poder cortar para 20 segundos, 30, 17, 12 ou 5, por isso não deve mudar demasiado de tonalidade ou ritmo. Os ringtones não podem ser muito agressivos, mas têm de poder ser ouvidos dentro de uma mala de senhora. A música do Call Centre tem de ser tranquilizadora, por isso a brand song usada em publicidade raramente pode ser usada sem ser adaptada. O Sound Logo contém a assinatura falada ou não? Antes, depois ou durante? Como funciona a brand song cantada se tivermos e sobrepor uma voz de companhia? E como funciona o respetivo instrumental? É um playback ou temos de ter um instrumento a fazer a melodia da voz? E num vídeo institucional (Novo Banco), ou num podcast (Deco Proteste), ou ainda num evento em que o Sound logo tem de aparecer em surround 5.1? (Galp)

14. Mais alguma coisa que queria comentar e/ou acrescentar aqui neste documento, estará à vontade. Toda a informação é bem-vinda para a minha dissertação. Há sempre perguntas que ficam esquecidas e tópicos que posso não me ter lembrado de abordar. Por isso se achar necessário, está à vontade.

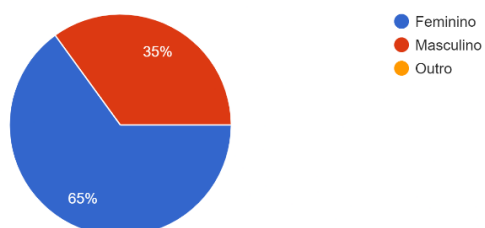
Resposta: Muita coisa se poderia acrescentar, este é um processo que precisa de muita evangelização. O mercado está cheio de atalhos e curto-circuitos e já muita gente vê uma oportunidade de negócio fácil no AB. Mas é preciso fazer as coisas como deve ser, fazer as perguntas certas, saber encontrar as respostas. Tal como os endireitas e curandeiros, há quem pense que não precisa de formação para entrar neste mercado. Que a subjetividade e a intuição chegam. Não chegam, e as marcas têm de ter muita prudência ao começar um caminho como este. Daí a Audio Branding Society. Todos os seus membros têm muita experiência e provas dadas nesta área e têm a confiança e aprovação dos seus pares.

Obrigado, mais uma vez, pelo seu contributo no meu trabalho. Fico muito agradecido.

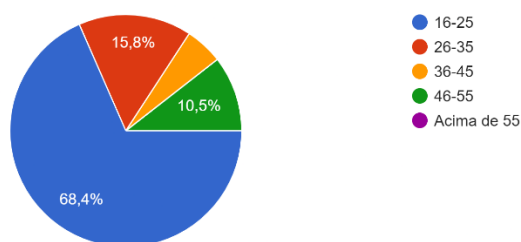
- **Anexo 2: Inquérito 1 - *Sound Branding* para a criação de relações entre marcas e consumidores**

PARTE I – Informações Gerais do participante

Género
20 respostas



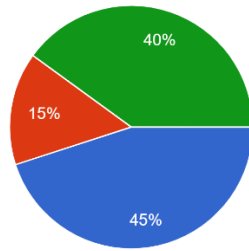
Idade
19 respostas



Distrito de residência
19 respostas

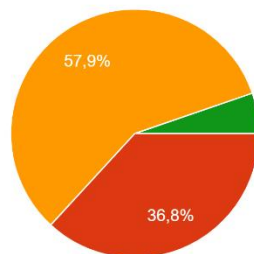


Ocupação
20 respostas



- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado

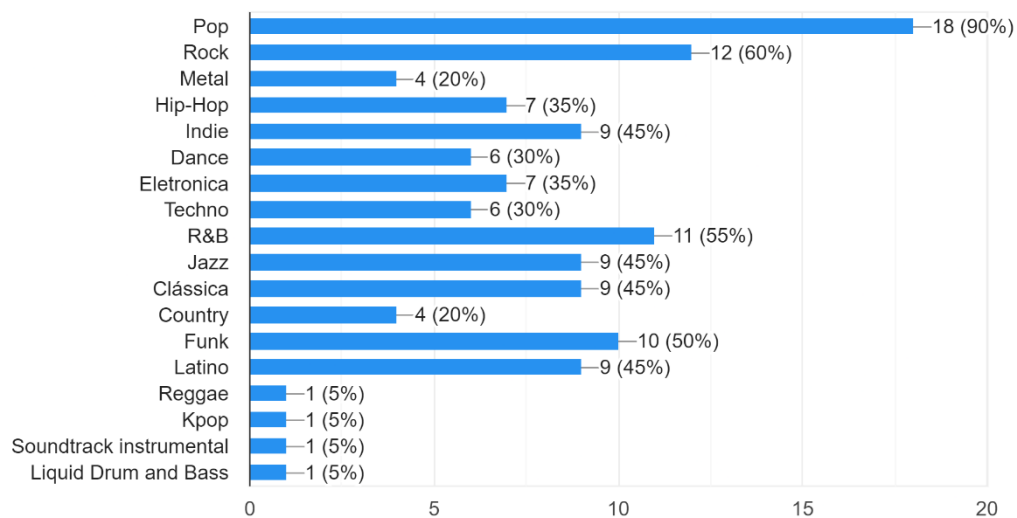
Habilitações Literárias
19 respostas



- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Curso Técnico após Secundário

Que género de musica gostas?

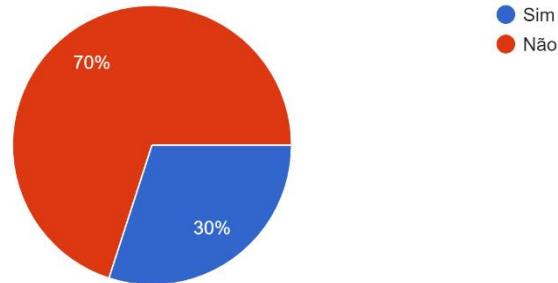
20 respostas



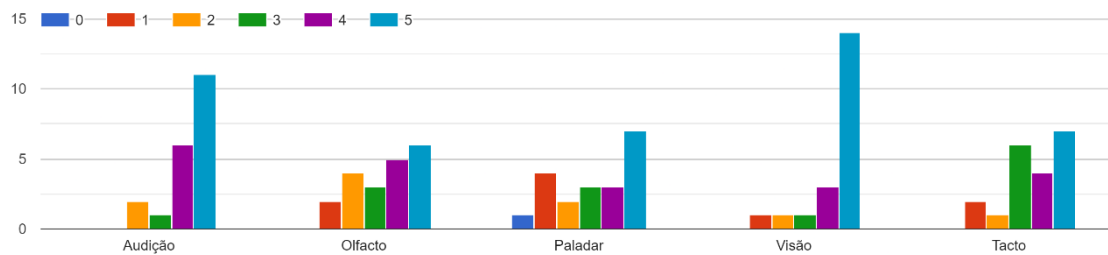
PARTE II – A percepção geral do som do participante

Conhece o termo Audio Branding?

20 respostas

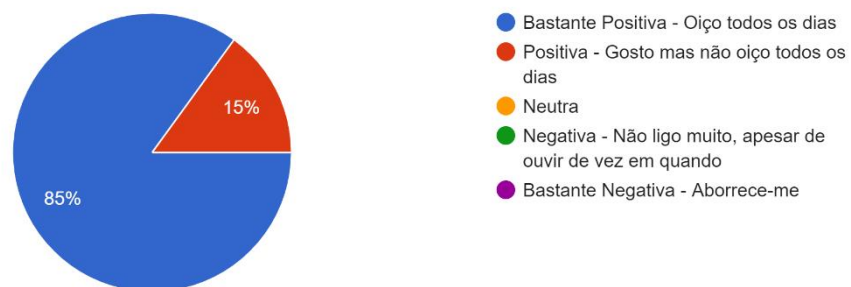


Classifique de 0 a 5, por ordem de importância, os 5 sentidos inerentes ao ser humano.



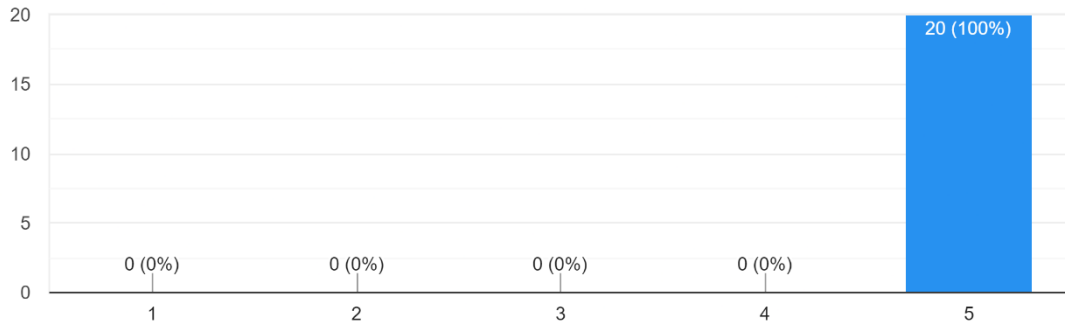
Qual a sua relação com a música?

20 respostas



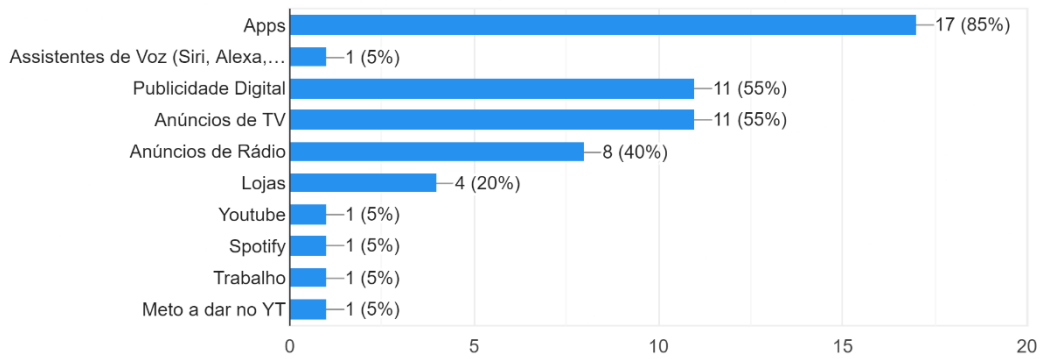
Com que frequência está em contacto com som, música, jingles, etc, seja deliberadamente ou acidentalmente?

20 respostas



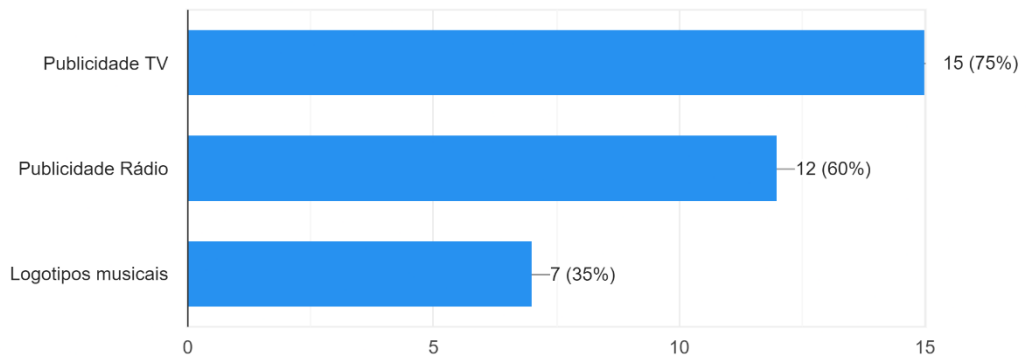
Onde é que tem mais contacto com sons, músicas, jingles, etc?

20 respostas



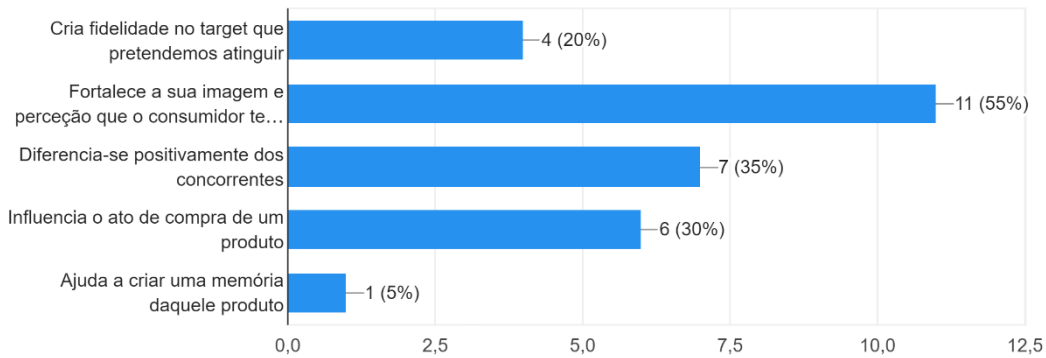
Qual a plataforma onde para si a música tem mais impacto na construção da identidade de uma marca?

20 respostas



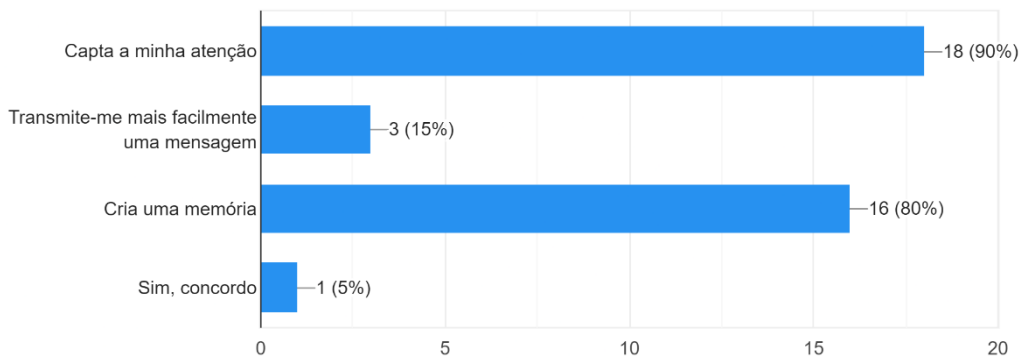
Na sua opinião de que maneira a música fortalece a identidade de uma marca?

20 respostas



Concorda com os efeitos da música publicitária na tua percepção individual?

20 respostas



Pergunta: Imagine o seguinte: Encontra-se num estabelecimento comercial e ouve o som de uma bebida a ser servida, o som do gás e a bebida a ser ingerida. O que sente?

Respostas:

- ✓ “Sede”
- ✓ “Vontade de beber”
- ✓ “Vontade de comprar”
- ✓ “Sinto vontade de continuar a ouvir o som, tentar descobrir qual a bebida e até por vezes ter vontade de consumir.”
- ✓ “Sede”
- ✓ “Sede, vontade de beber algo”

- ✓ “Vontade de beber algo”
- ✓ “Vontade de beber essa bebida. No meu caso, coca cola.”
- ✓ “Arrepios, frio”
- ✓ “Vontade de beber”
- ✓ “Nada”
- ✓ “Penso em ser verão e estar a pedir uma bebida refrescante”
- ✓ “Quando se abre uma lata de coca-cola ou uma garrafa de cerveja remeto logo para o anúncio.”
- ✓ “Se tiver sede na altura sinto sede, se não é indiferente”
- ✓ “Se fui eu a pedir a bebida, que vou beber. De resto, é-me indiferente.”
- ✓ “Sinto uma invocação da memória de uma publicidade a uma bebida.”
- ✓ “Sede e vontade de comprar uma bebida gasosa fresca.”

Pergunta: Seria capaz de identificar a marca da bebida em questão só pela audição? E se sim, que bebida lhe vinha logo à mente?

Respostas:

- ✓ “Sim, Coca Cola”
- ✓ “A bebida que me veio logo a mente são os refrigerantes sobretudo aquele que mais consumo.”
- ✓ “Não, várias marcas me vir-me-iam à cabeça”
- ✓ “Várias marcas vêm-me à cabeça (ex. Coca-Cola, Sprite, etc)”
- ✓ “Coca cola ou Seven Up”
- ✓ “Sumol”
- ✓ “Coca-Cola”
- ✓ “Não sei se seria a marca correta mas viria logo á mente coca cola ou Pepsi (gosto pessoal).”
- ✓ “Provavelmente sim. Coca Cola”
- ✓ “Sim. Água tónica”
- ✓ “Coca Cola”
- ✓ “Sim”
- ✓ “Sim, Coca Cola ou Tonic”
- ✓ “Possivelmente água das pedras”
- ✓ “Coca-Cola/ou outro refrigerante e Super Bock”
- ✓ “Sim, se ouvir o jingle ou logótipo musical dessa marca”
- ✓ “Não”
- ✓ “Sim, Coca Cola”
- ✓ “Sim, Coca Cola”
- ✓ “Coca Cola”

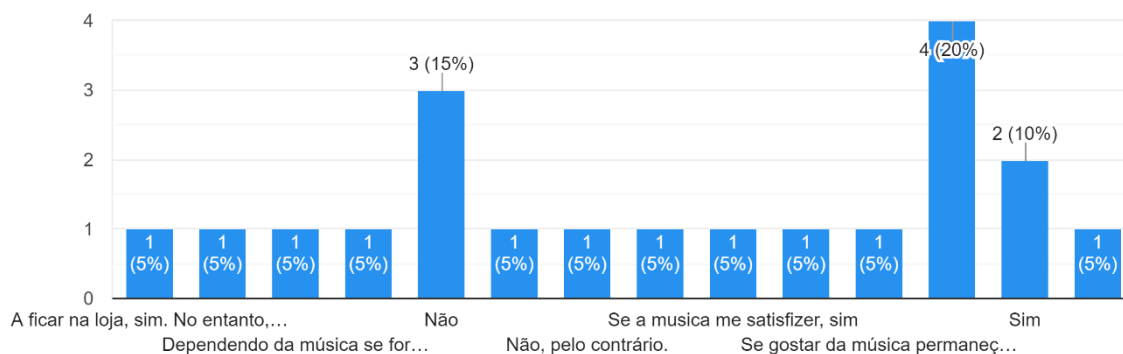
Pergunta: Imagine outro cenário: Entra numa loja e existe uma música de fundo. Que sensação isto lhe traz?

Respostas:

- ✓ “Conforto”
- ✓ “Conforto”
- ✓ “Traz-me uma sensação de calma e convidativa a entrar na loja ou o contrário.”
- ✓ “Tranquilidade ou irritação depende da música”
- ✓ “Boa *vibe*”
- ✓ “Depende da música”
- ✓ “Depende da música. Se for alguma música que eu goste muito, sinto felicidade, vontade de cantar e ficar mais tempo, até a música acabar. Se não gostar, acho que iria sair mais cedo dessa loja.”
- ✓ “Dependendo da música, sensação de conforto ou desconforto.”
- ✓ “Descontração”
- ✓ “Serenidade”
- ✓ “Vontade de dançar”
- ✓ “Calma”
- ✓ “Depende da música, mas costuma criar um ambiente mais descontraído”
- ✓ “Depende da música, mas sinto logo uma diferença ao entrar numa loja como a Pull and Bear que tem música, a por exemplo uma Primark em que não tem música nenhuma. A Primark a mim dá um certo desconforto, enquanto a Pull and Bear sinto-me mais confortável, não há assim um silêncio constrangedor.”
- ✓ “Depende do género musical”
- ✓ “Geralmente é *cringe*. Muitas músicas usadas hoje em dia para *audiobranding* são focadas e "empowering", uma experiência que para mim tem sido muito negativa ao longo da minha vida adulta.”
- ✓ “Depende da música que estiver a tocar. Por vezes é irritante e só aumenta o barulho já existente noutras vezes é reconfortante.”
- ✓ “Dependendo do tipo de música, pode ser relaxante ou enervante, especialmente se esta estiver muito alta (volume exagerado).”

De acordo com a pergunta anterior, sente-se impulsionado a ficar na loja e fazer compras?

20 respostas



Pergunta: E considera que as características da música de fundo podem alterar o seu estado de espírito e as suas emoções? Fale-me um pouco sobre isso.

Respostas:

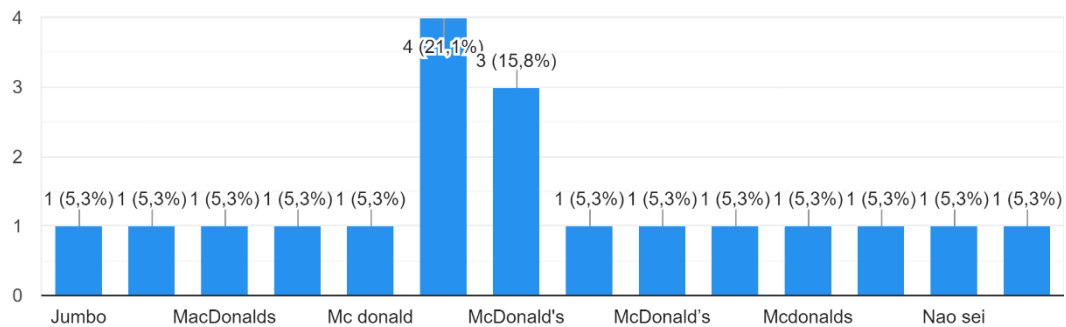
- ✓ “Sim”
- ✓ “Claro que sim, como referi se a música for dentro dos géneros que ouço e gosto, sinto-me feliz e até convidada a ficar a loja nas compras. Pelo contrário se for música dos géneros dos quais não me identifico, fico irritada e bastante impaciente a sair da loja, dependendo até da minha disposição diária pode até provocar-me dor de cabeça.”
- ✓ “Sim, uma música pode trazer-me um sentimento de conforto ou irritação, o que vai fazer com que eu queira continuar a comprar ou não, respetivamente.”
- ✓ “Sim, se for uma música irritante, vou querer sair dali muito rápido. Se for agradável não me vai fazer diferença, e por consequente ficarei mais tempo na loja”
- ✓ “Sim, se gostar da música fico mais feliz”
- ✓ “Sim, sem dúvida! Se tiver nas compras e passar uma música mais agitada a tendência vai ser realizar as compras mais rápido, se passar uma música mais calma a tendência é para demorar mais tempo nas compras. Em termos do estado de espírito e emoções vão adaptar se a esse som ou seja vou ficar mais irritado e ansioso ou ficar mais calmo e tranquilo consoante o que estou a ouvir”
- ✓ “Sim. Já respondi nas perguntas anteriores.”
- ✓ “Sim, se for uma das minhas músicas favoritas irei ficar mais contente. Se for uma música irritante, vou ficar irritado e sair rapidamente.”
- ✓ “Sim. Mais relaxado se música calma maia extrovertido música mais mexida tipo latina”
- ✓ “Concordo. Conseguo acalmar.”
- ✓ “Sim... A música traz alegria o que facilita a que a pessoa se sinta mais descontraída”
- ✓ “Dependendo do estado de espírito inicial da pessoa, pode acalmar ou aumentar a ansiedade dessa pessoa. Caso esteja nervoso ou com pressa, se haver uma música de fundo calma pode fazer com q essa pessoa se sinta mais pressionado a despachar se. Pelo contrário, se estiver calma pode fazer com q a pessoa passe mais tempo do que o suposto, aumentando assim a possibilidade de gastar mais.”
- ✓ “Sim, se a música não for nada do meu gosto é provável que eu tenha menos vontade de ficar a ver os produtos e até possa ficar ligeiramente irritada”
- ✓ “Acho que sim. Podemos entrar numa loja meio desanimados e a música puxar o nosso humor para cima.”
- ✓ “Sim. Se for *upbeat* pode deixar me mais entusiasmado e aumentar a minha frequência cardíaca potenciando a oxigenação do meu cérebro e tomada de decisões mais apressadas, se for mais calma e aconchegante posso sentir-me mais confortado no espaço onde estou aumentando o meu nível de confiança e relaxamento fazendo uma associação positiva e de confiança com a loja e os seus produtos. Se for uma música descontextualizada com o espaço pode provocar mau estar e o desejo de sair dali quanto antes.”
- ✓ “Sim, se for má, não aguento muito tempo na loja. Se for boa, torna-se mais confortável ficar na loja num período de tempo maior”

- ✓ “Considero que sim. O tipo de música que está a passar pode deixar-me mais bem-disposta ou não e até influenciar a minha decisão de compra de acordo com o impacto que tem no meu estado de espírito.”
- ✓ “Sim, uma música jazz com saxofone deixaria-me automaticamente feliz, relaxada e tranquila. Por outro lado, uma música eletrónica ou pop faria-me sentir energética, com vontade de dançar. Outros estilos, como metal ou rock facilmente me transmitem necessidade de me distanciar da música, ficando mais irritada e enervada.”

PARTE III – Adivinhe a que empresa pertence este *Sound Branding*

Qual o nome da empresa do 1º som?

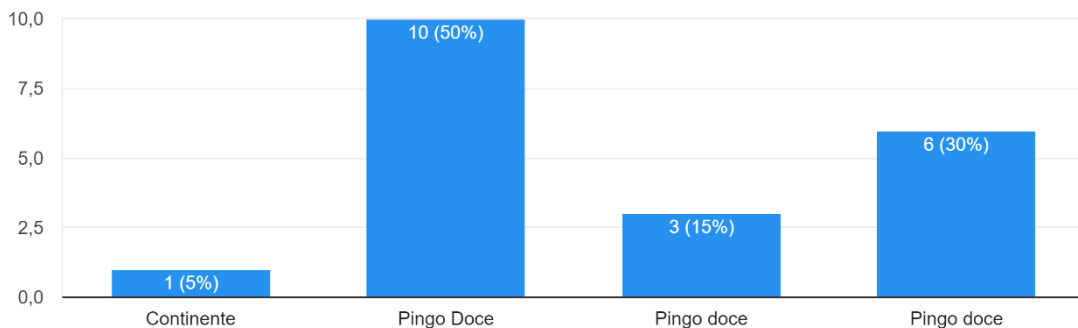
19 respostas



Resposta certa: McDonalds

Qual o nome da empresa do 2º som?

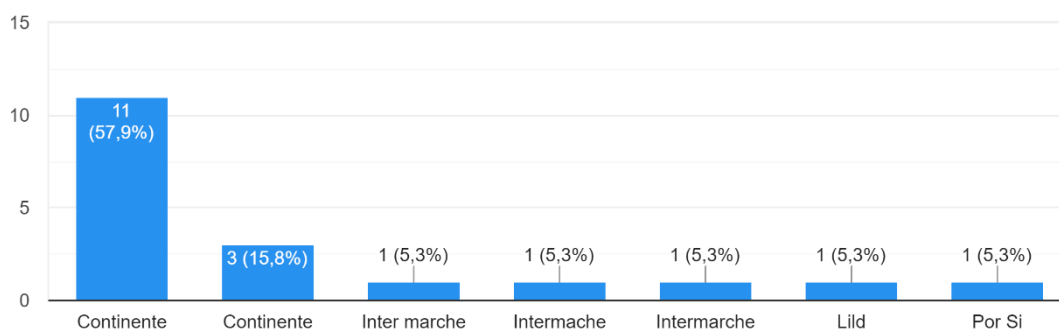
20 respostas



Resposta certa: Pingo Doce

Qual o nome da empresa do 3º som?

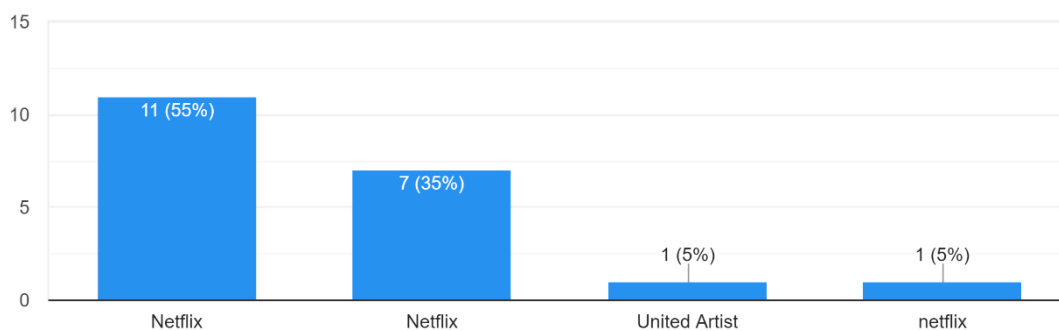
19 respostas



Resposta certa: Continente

Qual o nome da empresa do 4º som?

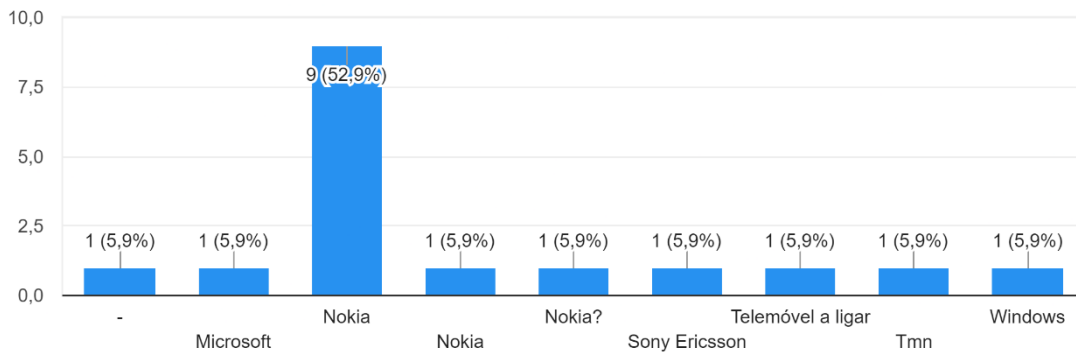
20 respostas



Resposta certa: Netflix

Qual o nome da empresa do 5º som?

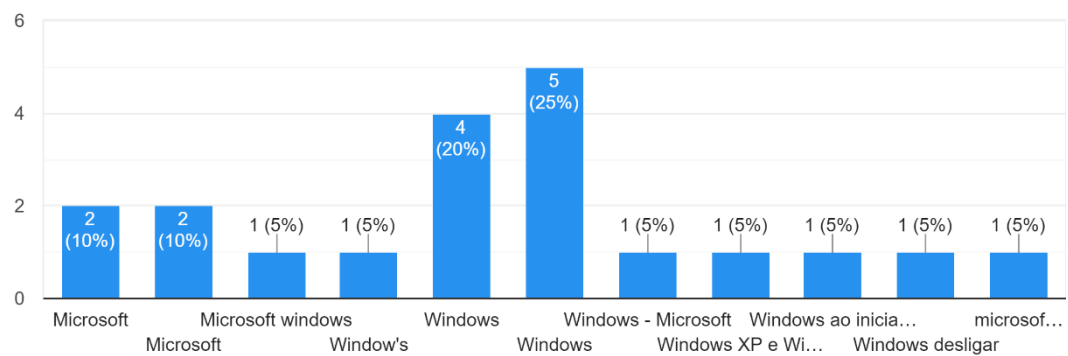
17 respostas



Resposta certa: Nokia

Qual o nome da empresa do 6º som?

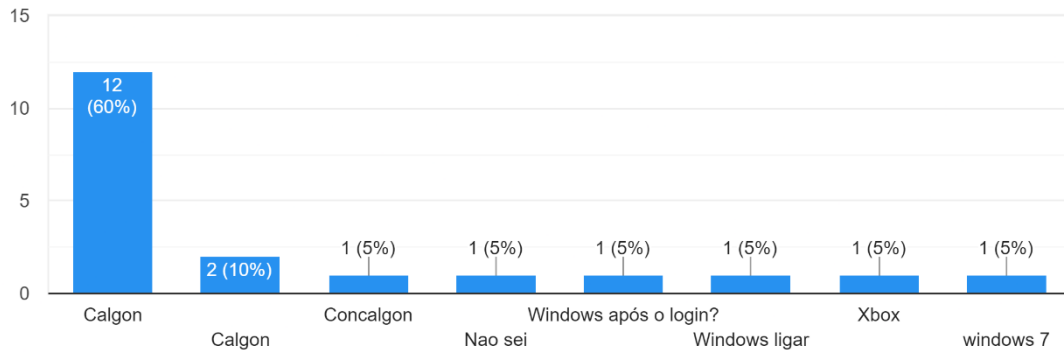
20 respostas



Resposta certa: Windows

Qual o nome da empresa do 7º som?

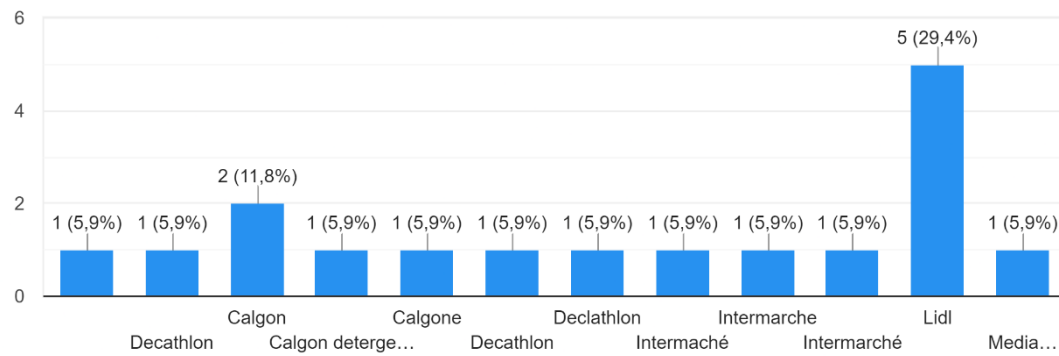
20 respostas



Resposta certa: Calgon

Qual o nome da empresa do 8º som?

17 respostas



Resposta certa: Decathlon

Qual o nome da empresa do 9º som?

9 respostas

Audi

Uma marca de carro

Lidl

LG

Nós

Seat

Desconheço

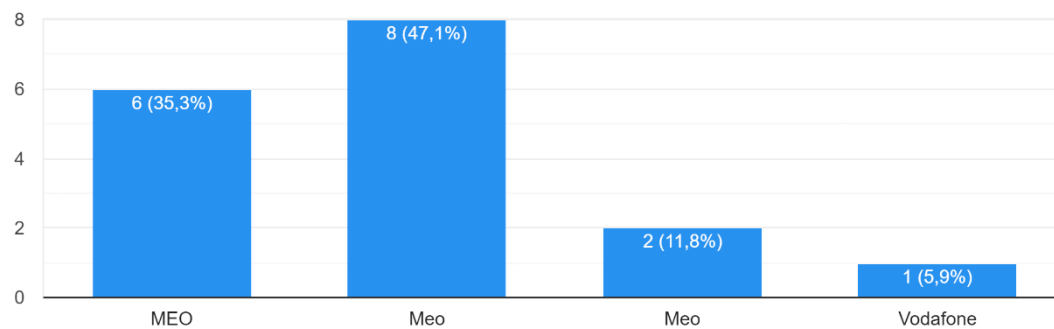
Intel

Peugeot

Resposta certa: Peugeot

Qual o nome da empresa do 10º som?

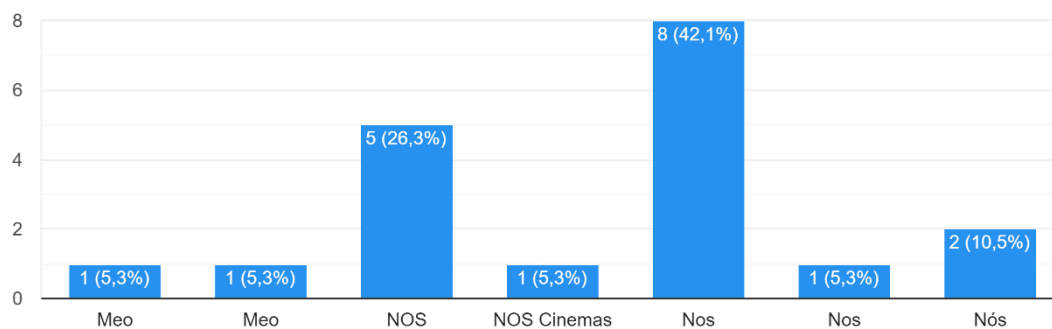
17 respostas



Resposta certa: MEO

Qual o nome da empresa do 11º som?

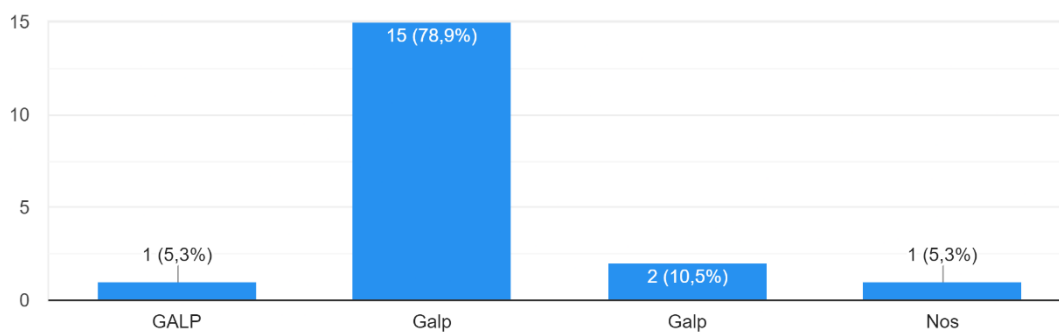
19 respostas



Resposta certa: NOS

Qual o nome da empresa do 12º som?

19 respostas



Resposta certa: Galp

Qual o nome da empresa do 13º som?

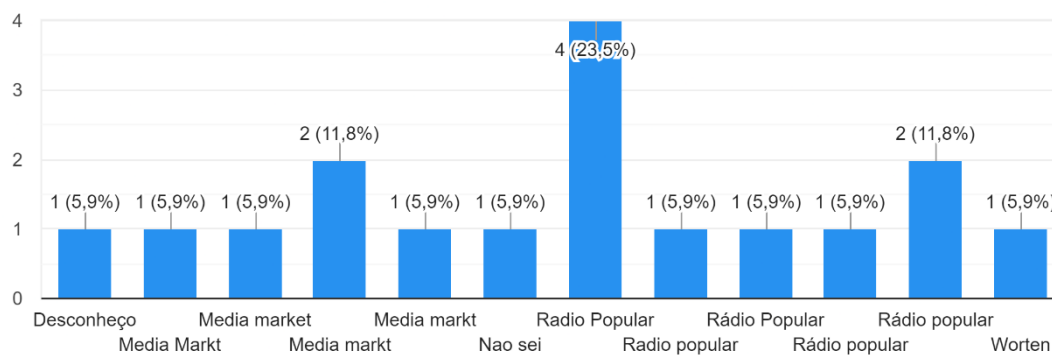
9 respostas

Não sei
Lidl
Galp
Nao sei
Já ouvi mas não lembro, possivelmente um banco
Millenium BCP
Minipreço
Minisom

Resposta certa: Millenium BCP

Qual o nome da empresa do 14º som?

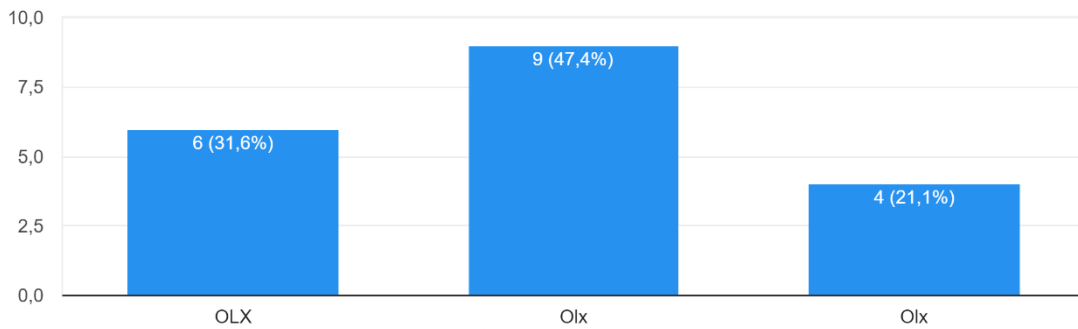
17 respostas



Resposta certa: Rádio Popular

Qual o nome da empresa do 15º som?

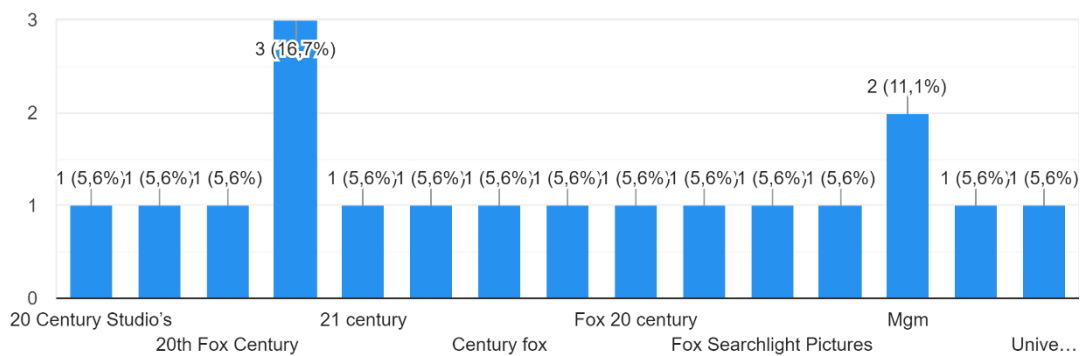
19 respostas



Resposta certa: OLX

Qual o nome da empresa do 16º som?

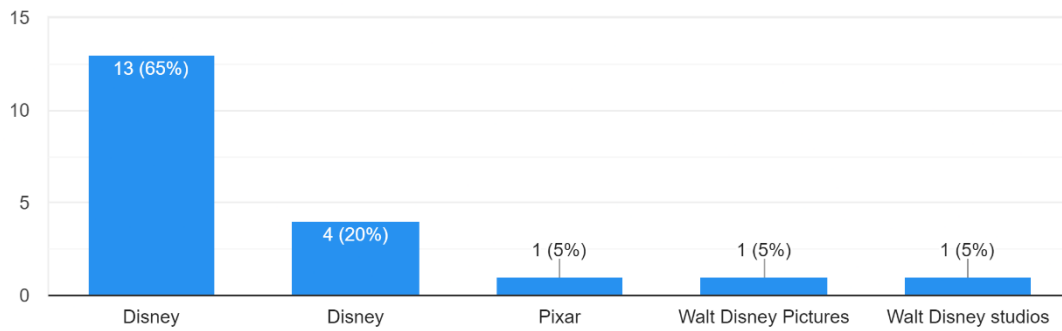
18 respostas



Resposta certa: 20th Century Fox

Qual o nome da empresa do 17º som?

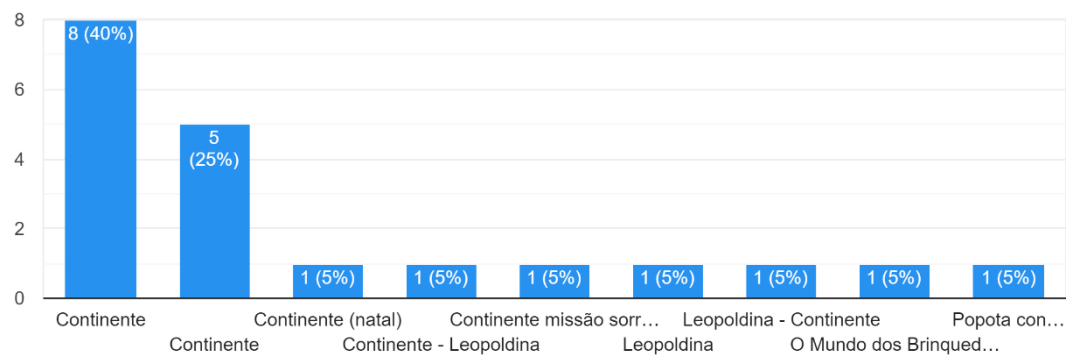
20 respostas



Resposta certa: Disney

Qual o nome da empresa do 18º som?

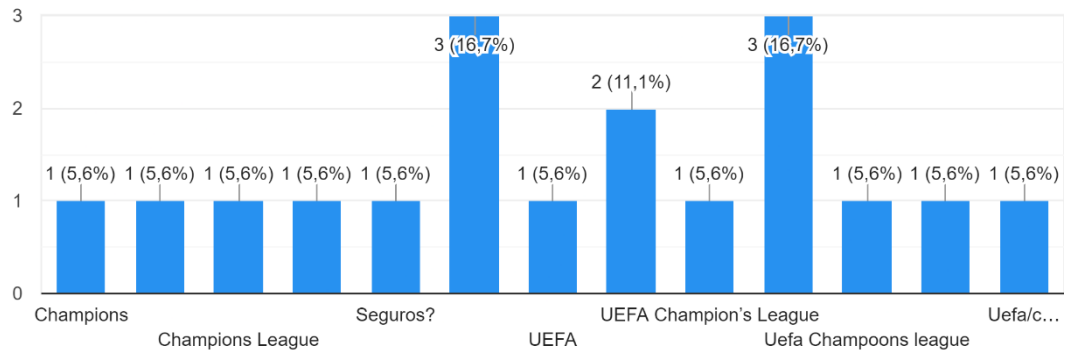
20 respostas



Resposta certa: O Mundo Encantado dos Brinquedos (Continente)

Qual o nome da empresa do 19º som?

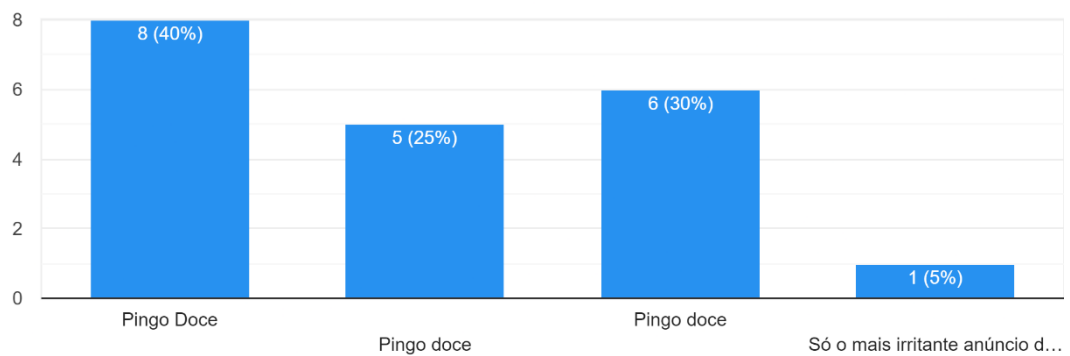
18 respostas



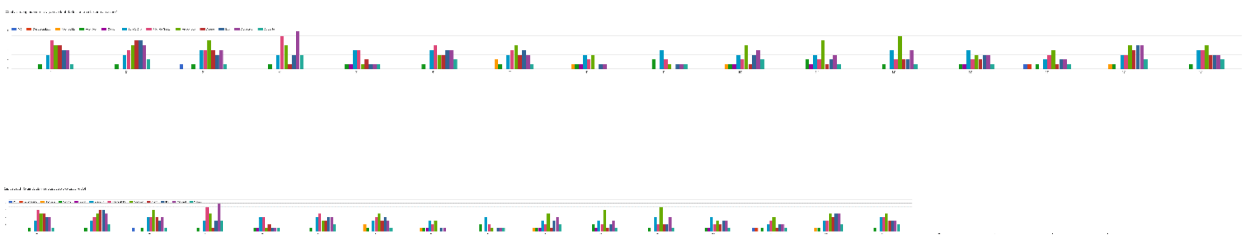
Resposta certa: UEFA Champions League

Qual o nome da empresa do 20º som?

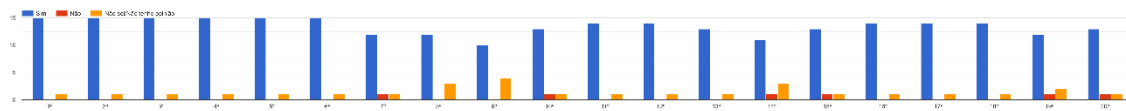
20 respostas



Resposta certa: Pingo Doce

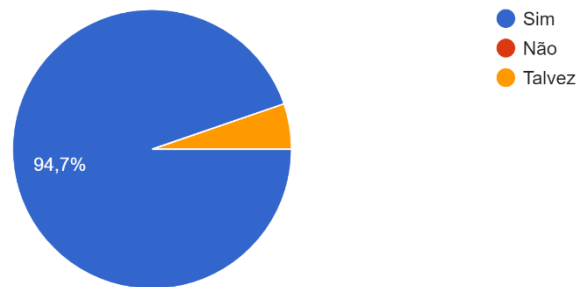


Acha que estes Audio Brandings são apropriados para as empresas em questão?



Acha que estes logos sonoros e músicas são memorizáveis e/ou fáceis de lembrar?

19 respostas



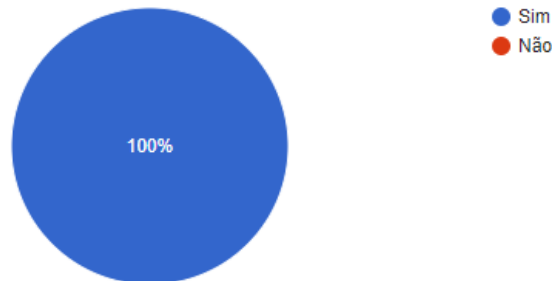
Se "Sim", quais dos 20 ficam mais na cabeça?

- ✓ 19 e 20
- ✓ Pingo Doce, Netflix, Disney
- ✓ Pingo doce
- ✓ Pingo doce, McDonalds, Calgon
- ✓ Todos aqueles q eu respondi ex: Calgon, Continente, Netflix etc.
- ✓ A música do Pingo Doce não me sai da cabeça desde o Natal, obrigada por teres metido outra vez
- ✓ 2, 10,15,18 e 20
- ✓ 1-7, 10-12, 14-20
- ✓ Pingo Doce, Continente, Uefa
- ✓ Pingo Doce
- ✓ Os sons mais curtos ou a música do pingo doce no fim
- ✓ 1,2,4
- ✓ Todos
- ✓ Aqueles que eliciaram uma resposta emocional mais positiva.
- ✓ McDonalds, Nokia, Pingo Doce
- ✓ Pingo Doce, OLX, McDonald's, Champions League, MEO, NOS
- ✓ 1, 4, 6, 7, 15, 16, 17

- **Anexo 3: Inquérito 2 - A comunicação da TAP Portugal**

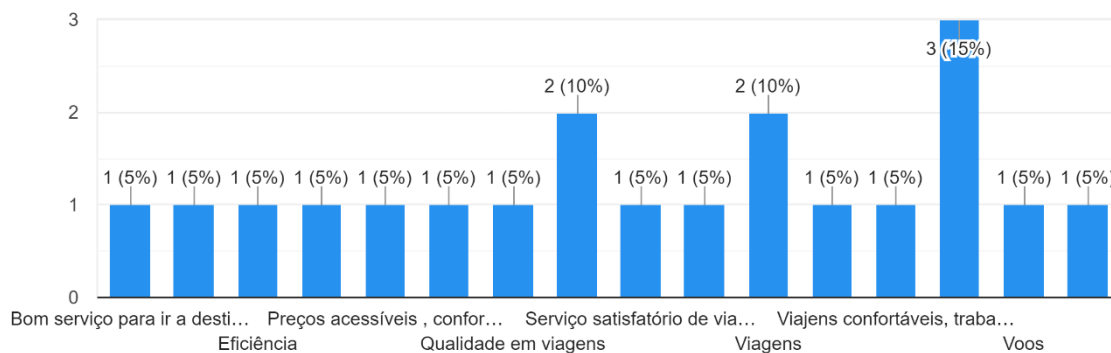
Conhece a TAP Portugal?

20 respostas



O que procura nesta marca?

20 respostas



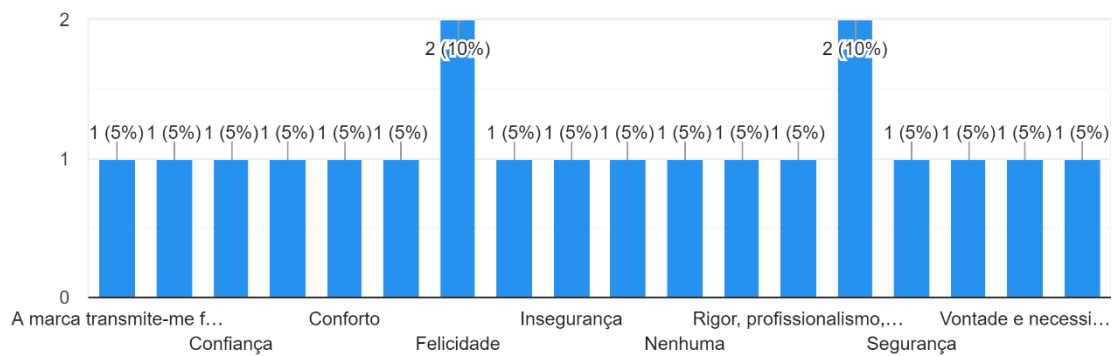
Que palavras definem melhor a TAP Portugal?

- ✓ Preços altos
- ✓ Simpatia, Segurança e Rigor.
- ✓ Companhia aérea
- ✓ Transporte aéreo de Portugal
- ✓ Interessante
- ✓ Meh
- ✓ Conforto e segurança
- ✓ Instável, importante, polémica
- ✓ Polémica, transportadora aérea
- ✓ Segurança, simpatia
- ✓ Caro
- ✓ Conforto, nacional
- ✓ Confiança, nacional, segurança, atrasos
- ✓ Voos *low cost*, serviço bom

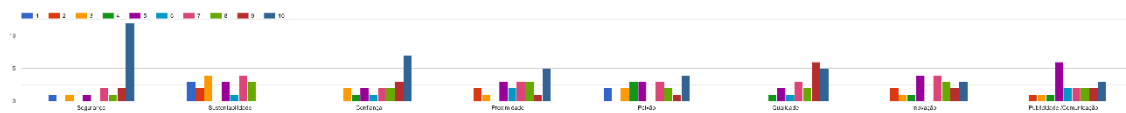
- ✓ Conforto, confiança e segurança
- ✓ Empresa de aviação comercial
- ✓ Deviam de ter falido?
- ✓ Competência
- ✓ Cara
- ✓ Confiável, segura

Que tipo de sentimentos a marca lhe transmite?

20 respostas

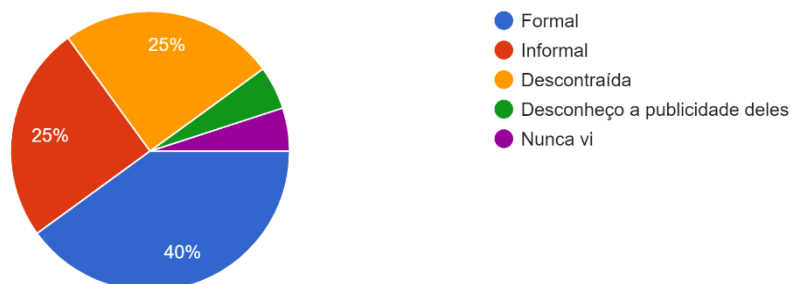


Classificação numérica de 1 a 10, os seguintes valores relativos a TAP Portugal: Segurança, Sazonalidade, Confiança, Proximidade, Relevância, Qualidade, Invenção, Publicidade/Comunicação



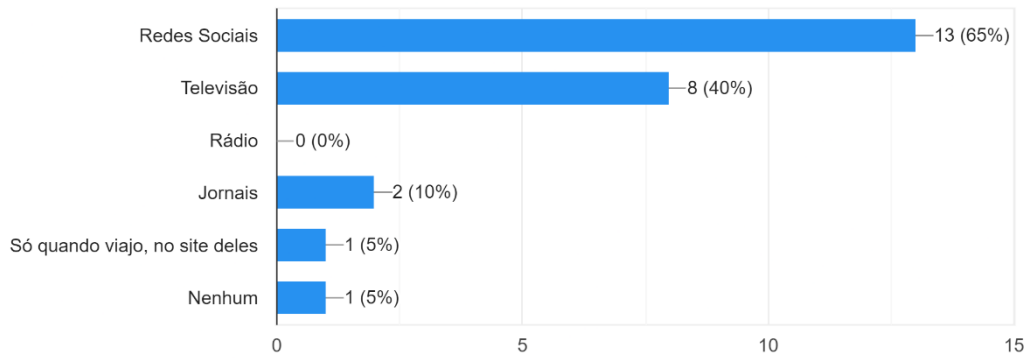
Como é a comunicação publicitária da TAP Portugal?

20 respostas



Quais os meios de comunicação onde tem mais contacto com a marca?

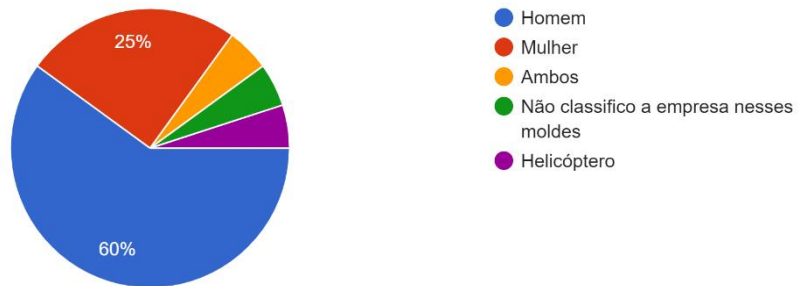
20 respostas



Se a TAP Portugal fosse uma pessoa...

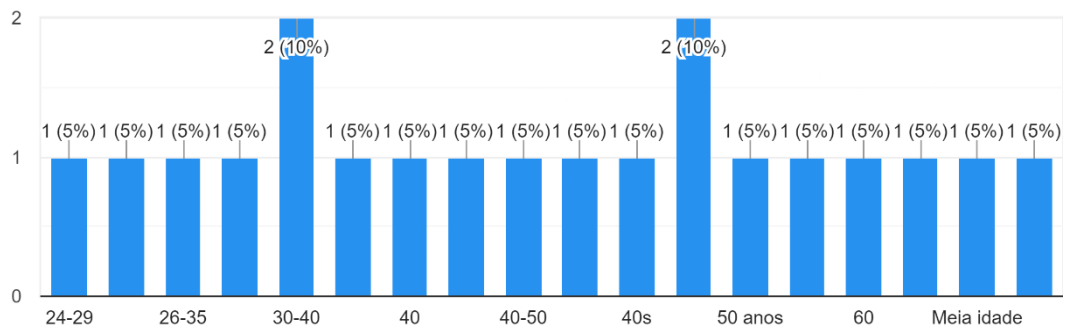
De que género seria?

20 respostas



De que faixa etária seria?

20 respostas

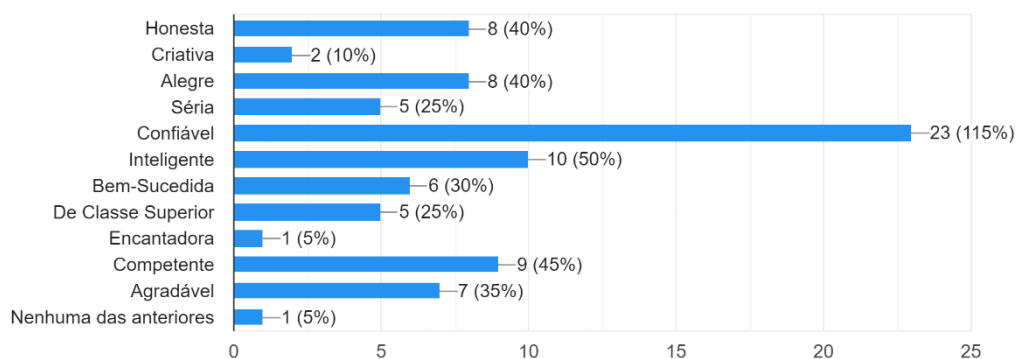


Quais seriam as suas qualidades e atributos?

- ✓ Confiança
- ✓ Alta sociedade
- ✓ A sua melhor qualidade seria o rigor
- ✓ Sabedoria
- ✓ Comunicações, causa geral
- ✓ Pessoa forte que transmita segurança porque é uma companhia aérea e preciso de sentir segurança. E não ter medo de que o avião caia
- ✓ Não sei
- ✓ É como um pai (sabe para onde vamos e leva nos em segurança até lá)
- ✓ Persistente, bem-sucedido, ativo
- ✓ Inteligente, manipulador
- ✓ Acolhedora e simpática
- ✓ Magrinho, médio alto
- ✓ Confiante, dedicado
- ✓ Simpática, divertida, atenciosa.
- ✓ Profissional, segura, formal,
- ✓ *Gold digger*
- ✓ Confiável, Sério
- ✓ Impertinente e convencida
- ✓ Alta, bem arranjada, sorridente, confiante

Como a vê?

20 respostas



- **Anexo 4: Os trabalhos práticos realizados (CD-ROM)**

O CD-ROM inclui os seguintes ficheiros, em formato mov:

- Projeto de Sonorização no Estágio
- Identidade Sonora da TAP Portugal