

Nesta etapa, realiza-se a construção da marca enquanto entidade percebida por meio de todos os sentidos: visão, tato, audição, olfato e paladar. Ainda contempla aspectos de visuais e de uso da marca, bem com as interações sociais que a marca se pretende a propor e a consideração de aspectos cognitivos, culturais e emocionais atrelados a comunicação e informação de marca. O enfoque do presente trabalho é dar subsídios teóricos e práticos para a construção da experiência auditiva, bem como suas interações com as demais questões relacionadas à marca.

A AMBIENTAÇÃO SONORA DAS MARCAS

A área de estudo responsável pela ambientação sonora das marcas chama-se *Audio Branding*. Tal qual é definido pela *Audio Branding Academy* (ABA) [9], *Audio Branding* é o processo de desenvolvimento e gestão da marca por meio do uso de elementos acústicos (*audio branding elements*), no âmbito da comunicação da marca; ainda, segundo a ABA, esse campo de estudo pretende construir solidamente o som da marca, de forma que este represente sua identidade e seus valores de forma distintiva. A academia aponta, ainda, variações terminológicas, sendo elas *Sound Branding*, *Sonic Branding* e *Acoustic Branding*. De forma complementar salienta-se que este campo de estudo propõe levar o som de maneira adequada para todos os pontos de contato da marca com o consumidor.

São vários os elementos que compõe os projetos de Sound Branding ou de Audio Branding. De acordo com Treasure [10], diretor de uma das maiores empresas do ramo no mundo, existem oito diretrizes para um projeto de *Audio Branding* completo (figura 2):

- Som de Produto (*product sound*) diz respeito aos sons emitidos pelos produtos quando da interação com os usuários;
- Voz da Marca (*brand voice*) configura as características de comunicação verbal com a marca (como gravações ao telefone, entre outras);

- Música da Marca (*brand music*) diz respeito a músicas compostas especialmente para as marcas, ou associações com músicas comerciais já existentes;
- Assinatura Sonora ou Logo Sonora (*sonic logo*) refere-se a acordes desenvolvidos especialmente para assinarem conteúdos da marca e até mesmo acompanharem a assinatura visual;
- Paisagens Sonoras (*soundscapes*) configuram a composição sonora completa de um ambiente; o som de telefone (*telephone sound*) diz respeito aos sistemas de chamadas e esperas;
- Som de Propaganda (*advertising sound*) está ligado aos elementos sonoros dos comerciais veiculados em diversos canais de comunicação;
- Áudio da Marca (*branded áudio*) diz respeito a produção de conteúdos próprios como podcasts entre outros.



Figura 2: BrandSound™ Guidelines [10].

Diante do cenário supracitado de emergência dos aspectos sensoriais das marcas e do desenvolvimento da atmosfera do ponto de venda abordados nas discussões envolvendo a temática da experiência, Guerra [11] evidencia a música como sendo, cada vez mais, um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, necessitando de uma abordagem profissional, coerente e planejada, a qual convencionou-se chamar de *Music Branding*. Para o autor, comunicar por meio da música é comunicar diretamente por meio das emoções. Sendo assim, buscou-se o desenvolvimento de uma