



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

COMUNICA, SOM!
CRIAÇÃO DE IDENTIDADE SONORA PARA A MARCA PAPELITO.

André Santana Soares Duarte - 16/0112133
Orientador: Prof. Dr. Maurício Gomes da Silva Fonteles

Brasília - DF
Julho de 2023

ANDRÉ SANTANA SOARES DUARTE

COMUNICA, SOM!
CRIAÇÃO DE IDENTIDADE SONORA PARA A MARCA PAPELITO.

Sound Branding

Memória do projeto de produto apresentado ao curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação do professor Maurício Gomes da Silva Fonteles.

Orientador do projeto:
Prof. Dr. Maurício Gomes da Silva Fonteles
Universidade de Brasília - UnB

Brasília
Julho de 2023

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Comunica, Som! Criação de Identidade Sonora para a marca Papelito.

Projeto experimental apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Banca Examinadora:

Professor Doutor Maurício Gomes da Silva Fonteles

Professora Doutora Isabela Lara Oliveira

Professor Doutor Luciano Mendes de Souza

Professora Doutora Carina Luísa Ochi Flexor

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a minha família. Minha mãe, Sandra Mari Fernandes Santana, que saiu de Itambé, cidade pequena no interior da Bahia, e batalhou a vida inteira de diversos lugares para sustentar não só um, mas dois homens que deram muito trabalho, e para cuidar de nós em toda e qualquer situação, sempre dando suporte e conselhos em nossas escolhas. Meu irmão, João Pedro Santana Soares Duarte, que é e sempre foi minha maior inspiração como alguém que vai atrás dos seus sonhos, por ser determinado, criativo, por ter sido minha referência e por ter construído boa parte das minhas referências musicais durante toda a minha vida, ao lado de meu pai. Falando nele, meu pai, Anselmo Duarte Jr., por sempre manter os mais diversos e abertos diálogos sobre as coisas da vida, por ter me apresentado aos Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Marcelo D2, Frank Sinatra e muitas outras músicas, e por ser acima de tudo um amigo para toda ocasião.

Agradeço a minha companheira, Ísis de Oliveira e Castro, por fazer meus dias melhores há cinco anos, por dividir a vida comigo, por aturar minhas brincadeiras e palhaçadas diárias e por ter dado todo o suporte para que eu realizasse este produto da melhor forma, desde a etapa do pré-projeto até gravar sua linda voz para o produto.

Um enorme obrigado para os produtores do Estúdio PAH!, meu irmão João Duarte e também o grande amigo Pedro Roberto de Araújo, com menção honrosa para o também produtor Rubens de Souza, responsáveis por realizar as produções musicais dos produtos que compõem este projeto. Outro grande agradecimento para Gaia Diniz, Juliana Monção e toda a equipe de marketing da Papelito, muito aberta e solícita durante a pesquisa e criação.

Agradeço a minha cunhada Amanda Gaspar - que também emprestou sua voz para a gravação do produto - meu cunhado Cauã de Oliveira e Castro e meus sogros, Toni de Castro e Lianne de Oliveira, pelo apoio e carinho não só no período da realização deste produto, mas sempre. Também agradeço ao meu tio Márcio, por ter cuidado de mim durante boa parte da infância e adolescência e me ensinado tanto, assim como minha tia Zilmar, que me ofereceu uma oportunidade para o meu primeiro estágio em uma agência de comunicação, por todo suporte oferecido sempre, e também minhas tias Lydia, Luciana e Hilma, meus primos Thomaz, Raphael, Gabriel, Luka, Afonso, Eduardo, Rodrigo, Marcelo, Bento, Joaquim e minhas primas Sol, Carolina, Marília, Paula, Priscila, Luisa, Laura e Zoe, minha madrinha

Claudia Hercog e meu padrinho João Santana. Todos contribuíram para que eu absorvesse diferentes culturas e experiências, inclusive sonoras, as quais me trouxeram até aqui.

Ao grande amigo César Bosi, que cedeu seu tempo para gravar efeitos de som com a equipe no estúdio, e aos meus amigos de faculdade, que participaram de toda essa caminhada comigo, meus sinceros agradecimentos, em especial à João Vitor Fernandes, Rubens de Souza, Raphael Cortonesi, Vitória Russel e sua filha Zaya Malu, Gabriela Trajano, Mariana Bittencourt, Karine Teles, Caio Lourenço, Kleber Junior, Filipe Alemar, Thayza Benetti, Filipe Cardeal, Pedro Poty, Guilherme Damasceno, Ligia Muchagata, Maria Clara Guerra, Amanda Luna, Marcela Manzochi, Isadora Castelo Branco e outros que guardo no coração.

A todos os professores e professoras queridas da Faculdade de Comunicação da UnB, ao Maurício Fonteles por ter orientado este projeto, e também Elton Bruno Pinheiro, Luciano Mendes, Isabela Lara, Carina Flexor, Suelen Valente, Rafael Dietzsch, Edmundo Brandão, Fernando Paulino, Maria Fernanda Valentim, Marcelo Feijó e Pedro Russi, um eterno agradecimento por terem feito parte fundamental de minha formação.

Em especial, gostaria de agradecer minhas avós Ilka Soares, Zilda Fernandes e meu avô Anselmo Duarte, sei que estão vendo, sentindo ou escutando de algum lugar que as coisas estão dando certo, seu neto está se formando na Universidade de Brasília.

Resumo

Este produto se encontra na interdisciplinaridade dos campos de estudos da Comunicação e da Música, tendo como foco o *Sound Branding*, com o objetivo de evidenciar essa área de estudo ao propor uma metodologia utilizada para a criação de uma Identidade Sonora para a marca Papelito. Inicialmente, são abordados os processos de evolução nas formas como o ser humano grava e escuta áudio com o passar do tempo, seguido de uma breve contextualização sobre como as ondas sonoras afetam nossos cérebros, ações e emoções. Dando continuidade, o uso de métodos e ferramentas da linguagem sonora na comunicação são analisados juntamente com casos notáveis, e então o *Branding* e os conceitos de *Sound Branding* e Identidade Sonora são introduzidos com exemplos e referências teóricas. Por fim, a metodologia foi dividida em três etapas, sendo a primeira etapa de diagnóstico e análise da comunicação geral e em áudio da marca, a segunda etapa composta pela realização de dinâmicas em grupo para definir os territórios sonoros da marca com os resultados gerados, e a terceira etapa de produção e mixagem dos produtos em estúdios de áudio. A metodologia presente neste memorial não somente evidencia o processo de pesquisa e criação da Identidade Sonora da Papelito, produto final deste trabalho, como também contribui para a área de estudos da linguagem sonora na comunicação e para futuros trabalhos de *Sound Branding*.

Palavras-chave: Comunicação, Linguagem Sonora, *Sound Branding*, Identidade de Marca, Música.

“Somos todos iguais, braços dados ou não.
Nas escolas, nas ruas, campos, construções.
Caminhando e cantando, e seguindo a canção.”

Geraldo Vandré

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. Introdução..... | 9 |
| 2. Problema de Pesquisa..... | 13 |
| 3. Justificativa..... | 15 |
| 4. Objetivos..... | 17 |
| 4.1 Geral..... | 17 |
| 4.2 Específicos..... | 17 |
| 5. Fundamentação Teórica..... | 18 |
| 5.1 Breve história do áudio e suas tecnologias..... | 18 |
| 5.2 O efeito dos sons no cérebro humano..... | 19 |
| 5.3 A linguagem sonora na comunicação..... | 21 |
| 5.4 Branding e Identidade Sonora..... | 27 |
| 6. Metodologia..... | 33 |
| 6.1 Áudio-análise..... | 33 |
| 6.2 Dinâmicas de grupo..... | 36 |
| 6.2.1 Campos Semânticos..... | 36 |
| 6.2.2 Guia Sonoro..... | 37 |
| 6.3 Temas musicais..... | 39 |
| 6.4 Logo sonoro..... | 40 |
| 6.5 Paisagens sonoras..... | 40 |
| 6.6 Playlists..... | 41 |
| 7. Considerações Finais..... | 43 |
| 8. Orçamento de Produção..... | 45 |
| 9. Cronograma de Atividades..... | 46 |
| 10. Referências Bibliográficas..... | 47 |
| 11. Anexos..... | 49 |

1. Introdução

A transformação de quase todas as mídias para a transmissão e o mundo digital, no século XXI, representa uma mudança para uma nova era da comunicação. Com essa perspectiva em vista, se faz necessário refletir sobre as plataformas que permitem e auxiliam essa mudança em relação a como os nossos sentidos e ações são impactadas, contribuindo para a ampliação constante do sentido de comunicação em diferentes pontos de contato.

Com a criação e adaptação de novas plataformas e meios de comunicação social, o campo da publicidade e propaganda é cada vez mais descentralizado. Os meios online e offline do mercado oferecem cada vez mais opções de formatos para realizar e receber um processo comunicacional, tornando ainda mais competitiva a busca por um espaço para conseguirem se destacar e conquistar uma fatia especial de atenção das pessoas. Quando falamos das relações entre pessoas e marcas - sejam elas públicas, privadas, governamentais ou não - e das instituições que utilizam o marketing e a publicidade para se comunicar com seu público, percebemos que as pessoas se conectam com aquelas marcas que se relacionam com suas aspirações, histórias e desejos, por meio dos cinco sentidos do corpo humano, os quais são capazes de reconhecer estímulos ligados a impactos emocionais profundos.

As marcas conseguem se apresentar como uma solução para essas aspirações e desejos, se posicionando em territórios de interesse que carregam símbolos e códigos significantes para obter o reconhecimento de seus públicos, incluindo muitas vezes os cinco sentidos do corpo humano, ou alguns deles, em suas estratégias de vendas ou comunicação, tendo conhecimento ou não, a fim de trazer melhores resultados e aprofundar a conexão entre público e marca, por exemplo: as cores específicas de um produto (visão), o aroma especial de uma loja de cosméticos (olfato), o tecido único de uma marca de roupa (tato), o sabor marcante de um restaurante (paladar) ou a música-tema que toca nas caixas de som de um supermercado (audição). Para que essa comunicação seja efetiva, depende do reconhecimento e identificação das pessoas com os símbolos e códigos utilizados, como explica o Modelo Semiótico-Informacional de Comunicação descrito por Umberto Eco e Fabbri:

De acordo com as diversas situações socioculturais, existe uma diversidade de códigos, ou de regras de competência e de interpretação. E a mensagem tem uma forma significativa que pode ser preenchida com vários significados, contanto que existam vários códigos que estabeleçam várias regras de correlação entre determinados significantes e determinados

significados. E, no caso de existirem códigos de base aceitos por todos, há diferenças nos subcódigos. (ECO e FABRI, 1978, p. 561).

Estes símbolos e códigos podem ser cheiros, texturas, imagens, músicas, vozes, sons e muito mais, como descrito nos exemplos acima e também no amplo conceito de comunicação compartilhado por Shannon e Weaver por meio do artigo “A Mathematical Theory of Communication”, no qual os autores definem comunicação como sendo “todos os procedimentos pelos quais uma mente pode afetar a outra. Isto, obviamente, envolve não apenas o discurso oral e escrito, como também música, artes visuais, teatro, balé e, certamente, todo comportamento humano”. (SHANNON, 1949, p. 3)

Há muito tempo, o ser humano possui uma relação ancestral com os sons, tendo em conhecimento que a audição afeta o ser humano desde antes de seu nascimento, o que gera um repertório primitivo de códigos, emoções e lembranças em nossa memória, que podem ser despertadas em questões de segundos, ou menos do que isso. Esses sons primais podem ser os batimentos cardíacos ou as ondas no mar, que geram uma sensação de tranquilidade, ou mantras, cantos religiosos e palavras sagradas recitadas para proteção do corpo e espírito, e até mesmo o som da chuva, presente também em diferentes rituais indígenas, muitas vezes, inclusive, com um instrumento musical específico para simular o som da água caindo, conhecido como pau-de-chuva, curiosamente muito utilizado também em estilos musicais cubanos como o *mambo*, o que demonstra a forte influência indígena na música latina.

Alguns sons têm a capacidade de fazer recordar, em milionésimos de segundo, uma situação, uma pessoa, um produto ou marca, um filme, uma mensagem. Por exemplo, as sirenes das ambulâncias, dos bombeiros e da polícia. Os trens apitam para avisar que estão chegando ou partindo, sinais sonoros indicam o início e o término dos turnos em fábricas, o terceiro toque alerta a plateia do teatro que o espetáculo irá começar. Em áreas de conflito, alarmes sonoros informam a hora de se proteger. A compreensão desses toques sonoros é imediata (ZANNA, 2017, p. 20)

Segundo Zanna, cantora, compositora, CEO da primeira agência de *Sound Branding* da América Latina e autora do livro “*Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas*”, o som é um “transmissor implacável de emoções”. Basta pensar nos grandes acontecimentos e festivais como Rock in Rio e Woodstock, que reúnem ou já reuniram milhares de pessoas, assim como as multidões que comparecem aos bailes funk. A música e o que uma pessoa

escuta pode influenciar diretamente a personalidade dela, moldando sua forma de agir, de se vestir, de falar, de se portar e muitas vezes influenciando as formas de pensar.

Consequentemente, para criar vínculos emocionais profundos com os valores, propósitos e personalidade de uma marca, é de suma importância entender que uma boa estratégia e utilização do áudio na publicidade pode abrir excelentes oportunidades. Uma marca de vestuário, por exemplo, pode conter *playlists* em aplicativos de *streaming* para serem escutadas em um fim de semana de sol, ou em uma noite de festa em casa, e no que isso se relaciona com roupas e moda? A resposta é que não precisa ter uma relação direta com o produto da marca, mas sim com os sentimentos e personalidades de quem os consome. Esse entendimento salienta as diversas possibilidades de utilização da linguagem sonora na comunicação, que tornam a marca mais presente na rotina sonora das pessoas e podem resultar em aumento de vendas, produtividade de funcionários, satisfação dos clientes, valor agregado da marca e, quem sabe, em resgatar algumas boas memórias capazes de fazer um dia ou uma situação se tornar melhor, apenas por meio do som.

Os novos recursos áudio e/ou visuais incluem (no sentido de captar, adicionar, subsumir) tudo o que, em termos de som e/ou imagem possa ser representado. Ao fazer isto, adicionam também os processos do espaço social registráveis por seus equipamentos [...] o meio/processo de comunicação penetra nos processos sociais, modificando-os em função de seus próprios modos operatórios (BRAGA, 1999, p. 132)

Diante de todos esses apontamentos, percebe-se a importância de explorar uma nova diversidade de meios e estratégias de comunicação para alcançar os mais diversos sentidos, por meio da publicidade, do *branding* e do marketing sensorial. Portanto, dentre todos os sentidos, este projeto procura evidenciar o uso da audição como ponto de contato na comunicação, assim como registrar a metodologia de *Sound Branding* utilizada para a criação do produto: a Identidade Sonora da marca Papelito.

Notadamente, a Papelito é uma marca do segmento de tabacaria e distribuição, muito conhecida entre o público que consome tabacos de enrolar. A marca nasceu em 2012 na capital federal e já expandiu para diversos locais no Brasil e América Latina, promovendo em primeiro lugar a sustentabilidade e a redução de danos, visto que reciclam o dobro do volume produzido, neutralizam todo o carbono emitido e possuem um plano de plantar 100 mil árvores nos próximos 5 anos, chamado de “Plano V”.

Nesse projeto, o produto de Identidade Sonora para a marca Papelito traduz todas as dimensões da personalidade da marca e é composto por subprodutos de áudio para serem usados em diferentes pontos de contato de sua comunicação, que são: três Temas Musicais, um Logo Sonoro, cinco *Playlists* em plataformas de *streaming* e duas Paisagens Sonoras.

2. Problema de Pesquisa

Diferente da visão, conseguimos ouvir em todas as direções, como um radar atento a tudo ao nosso redor, posteriormente os olhos são acionados para análise da situação. Dia após dia, somos cada vez mais impactados por informações visuais em diferentes contextos, seja no celular ou olhando para um *outdoor* enquanto estamos na estrada. Atualmente - e há algum tempo - é fácil perceber uma predominância do ponto de contato visual assim como da exploração do sentido da visão sobre os outros sentidos quando se trata de processos, obras e produtos publicitários ou audiovisuais.

Sabemos que é preciso se adaptar às novas plataformas e maneiras de se comunicar, devido a constante ampliação dos sentidos e conceitos de comunicação, como salienta a posição defendida por Félix Guattari (1993), a qual propunha que as tecnologias da informação e comunicação operam em todas as dimensões centrais da subjetividade humana - inteligência, memória, sensibilidade e afetos - e por isso defendia a reapropriação das máquinas e meios de se comunicar para uma perspectiva de experimentação social. Em adição aos *jingles*, que já marcam presença nos ouvidos e mentes dos seres humanos há muitos anos, a recente transformação digital no final do século XX e início do século XXI vem ofertando cada vez mais possibilidades para a produção e consumo de diversos conteúdos em áudio, assim como abre portas para a reapropriação e evolução das ferramentas e plataformas que permitem esse consumo.

Porém, ao partir para a análise de metodologias e pesquisas de apoio para a criação de produtos estratégicos de comunicação sonora, fica evidente que o áudio e principalmente o *Sound Branding* ainda são temas pouco explorados no campo da comunicação social como um todo. Ao procurar referências bibliográficas, é mais comum encontrar artigos, notícias e pesquisas com recortes específicos do que livros, conteúdos e autores já debatidos, criticados e com reconhecida credibilidade. Mas sim, existem inclusive excelentes referências brasileiras, como os livros “*Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas*” de 2017 da autora Zanna, e “*Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?*” de 2013 do autor Guto Guerra, entre outros que foram estudados para a produção deste projeto. Então, ao olhar este tema com uma perspectiva detalhada e otimista, é possível entender que o *Sound Branding* vem conquistando mais espaço no campo da comunicação. Inclusive, como o processo comunicacional penetra e modifica os processos sociais, a crescente aproximação ao uso da linguagem sonora na

publicidade, um processo que acontece graças a um movimento digital e online, tem também se aprimorado em meios de comunicação tradicionais (offline) com inovadoras experiências em áudio. Esse é o caso de alguns serviços de transporte público no Brasil como o metrô¹ e o VLT² do Rio de Janeiro e também do CPTM³ em São Paulo, além de aeroportos, lojas e pontos de venda que adotam a música e produtos sonoros como estratégia de comunicação.

Para criar esse projeto de Identidade Sonora, foi preciso pensar para quem ela seria criada, afinal a mensagem deve partir de um emissor. A marca Papelito, por ter um posicionamento marcante, variedade de produtos e um senso de comunidade, tem grande potencial para criar uma estratégia sonora de comunicação com produtos para diversas plataformas e pontos de contato da marca, e representa um excelente desafio.

Um dos grandes desafios de comunicação está no fato de ser uma marca relacionada a produtos fumígenos, e a lei brasileira nº 12.546/2011 proíbe a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, permitindo apenas exposições em pontos de venda e tendo diversas restrições a serem cumpridas, como a instalação das conhecidas imagens representativas de doenças causadas pelo tabagismo nas embalagens de cigarro e tabaco. No entanto, a Papelito já realiza um bom trabalho de comunicação, seja nas redes sociais ou em pontos de venda e participação em eventos, mantendo um diálogo com assuntos de grande importância social como reflorestamento, consciência ambiental e a redução de danos relacionados ao tabagismo. Por isso, também apresenta um excelente valor a ser agregado aos produtos e experiências de marca, com o intuito de fortalecer seu propósito nas comunidades em que a marca está inserida por meio do áudio e da música.

Tendo como missão contribuir para o crescente cenário do *Sound Branding*, este projeto irá evidenciar os estudos e o processo de criação das peças sonoras que integram uma estratégia de comunicação em áudio: a Identidade Sonora da marca Papelito, a fim de contribuir ao campo de estudo do áudio na comunicação e na publicidade, ainda pouco abordado entre os trabalhos de conclusão de curso da Faculdade de Comunicação da UnB, com a finalidade de responder a pergunta: como planejar e desenvolver produtos de comunicação que compõem uma Identidade Sonora de Marca?

¹ *Sound Branding* MetrôRio disponível no link: <https://zanna.com.br/sound-branding/metro-rio/>. Acesso em 3/7/2023.

² *Sound Branding* VLT Carioca disponível no link: <https://youtu.be/XePLtA10V58>. Acesso em 3/7/2023.

³ Disponível no link: <https://zanna.com.br/sound-branding/cptm/>. Acesso em 3/7/2023.

3. Justificativa

Durante toda a minha vida, sempre fui um apreciador e entusiasta de diferentes tipos de músicas e sons, sendo assim, desde pequeno coleciono e escuto diversos CD's e LP's que vão do MPB de Gal Costa e o Soul de Cassiano, ao Heavy Metal do Black Sabbath e o Hip-Hop de Jay-Z. Coleciono também diversas lembranças relacionadas a músicas e sons: ao escutar a música “A Horse With No Name” da banda America, imediatamente me lembro das viagens de carro com meu pai no Rio Grande do Norte; se escuto o som da guitarra de Carlos Santana, imagino minha mãe feliz e dançando, ela também vem em minha memória sempre que escuto um apito de trem, visto que até hoje, quando ela escuta o trem passar ao lado de sua casa, ela faz questão de gritar “Ó o trem!”. Ao ouvir um galo - que uma casa ao lado da minha janela cria - cantar toda manhã, me lembro dos dias no sítio que meu tio Paulo tinha em Luziânia-GO; já quando escuto o som de abertura do videogame Playstation 2, me transporto para o quarto em que dividia um beliche com meu irmão quando chegamos em Brasília, no ano de 2006.

Os sons e principalmente a música sempre estiveram presentes em todas as etapas e situações da minha vida, então ao ingressar nos estudos de Comunicação Social passei a dar enfoque maior, seja nas disciplinas ou no cotidiano, aos usos da linguagem sonora nesse campo de estudo. Na realidade, já existia em mim um grande fascínio por jingles, trilhas sonoras de filmes, vinhetas de programas, músicas de abertura de séries, grandes eventos, festivais, e de alguma forma eu sabia que a Publicidade poderia estar relacionada a tudo isso.

Apesar de alguns casos de sucesso - como o eterno “*Varig, Varig, Varig!*”⁴ - a minha experiência no mercado publicitário e na universidade evidenciaram uma realidade que contrariou as minhas grandes expectativas. Percebi que a audição, uma das principais funções sensoriais do ser humano, e o uso do áudio, um dos pontos de contato que julgo como um dos mais interessantes na comunicação, são preteridos ou menosprezados em grande maioria dos processos criativos, produtos e serviços publicitários.

É importante entender que as peças e produtos sonoros podem ser muito mais do que meros complementares na comunicação da marca. Propor uma estratégia completa em áudio é colocar a linguagem sonora como protagonista no processo de criação de identidade e no

⁴ “Estrela Brasileira” é o jingle composto por Caetano Zamma em 1963 e cantando originalmente por Clélia Simone, o qual terminava com “Varig, Varig, Varig!”, e foi amplamente utilizado e adaptado pela companhia aérea Varig durante muitos anos, até 2007. Disponível no link: <https://www.varig-airlines.com/pt/marketing.htm>

plano de comunicação, e isso pode trazer diversos benefícios atrelados ao reconhecimento, posicionamento e resultados de quem está emitindo ou promovendo essa mensagem, seja uma marca de varejo, um candidato a cargos eletivos, pequenas e grandes instituições locais ou globais. Basicamente, acredito que uma boa e memorável comunicação em áudio pode fazer a diferença para qualquer um que se proponha a fazê-la.

Como uma marca do segmento de tabacaria e distribuição, a Papelito se diferencia de outras deste mercado ao educar e fornecer informações e produtos que promovem a redução de danos causados pelo tabagismo por meio de seus canais de comunicação, além de investir na conscientização e proteção ao meio ambiente. A marca também direciona seus conteúdos nas redes sociais para temas de sustentabilidade e para alertar sobre os notáveis malefícios da guerra às drogas, mantendo um diálogo com a cultura canábica - a saber, termo que abrange a influência e os conhecimentos dos diferentes usos e utilidades da cannabis na produção humana, seja na arte, ciência ou economia.

Realizar um projeto de Identidade Sonora para a Papelito representa tanto um desafio quanto uma realização pessoal por me identificar com seu posicionamento, desde o tipo de conteúdo à linguagem usada na comunicação, que conversa diretamente com as pessoas de uma forma instrutiva, sustentável, mas ao mesmo tempo provocativa, impactante e cômica.

4. Objetivos

4.1 Geral

Criar produtos de publicidade em áudio, baseados em uma metodologia de *Sound Branding*, que compõem a Identidade Sonora da marca Papelito:

- Temas musicais;
- Logo sonoro;
- Paisagens Sonoras;
- Playlists.

4.2 Específicos

Discorrer, de forma sucinta, sobre os principais efeitos provocados pelos sons no cérebro e corpo humano;

Identificar o alcance e a importância do áudio na comunicação social e sensorial, por meio de pesquisas e da literatura de especialistas em música e publicidade;

Analisar os efeitos e impactos do áudio na comunicação, relacionados a casos e resultados de soluções criativas que tem o áudio como principal atributo estratégico;

Apresentar os conceitos de *Branding* e *Sound Branding*, assim como estudar metodologias já utilizadas nesses campos.

Registrar a metodologia utilizada na produção da Identidade Sonora da Papelito, visto que é um tema pouco explorado e limitado de referências sobre métodos e processos de produção dentro do campo da comunicação social;

Documentar o processo de criação do produto, a fim de criar uma Identidade Sonora acessível e eficiente para os objetivos de comunicação da marca Papelito, contribuindo para um melhor posicionamento e reconhecimento da marca.

5. Fundamentação Teórica

5.1 Breve história do áudio e suas tecnologias

É importante contextualizar as mudanças que ocorreram na história da música e nas formas em que o ser humano grava e consome áudio, graças às mudanças tecnológicas que ocorreram e ocorrem com o passar do tempo. Em seu artigo “A Tecnologia na Música”, Daniel Gohn (2001) levanta questionamentos que buscam entender se a tecnologia ajuda ou atrapalha, se os músicos estão sendo ou serão substituídos por ela e, em suma, se quem está no comando somos nós ou as máquinas.

Em 1876, o cientista escocês Alexander Graham Bell patenteou o telefone, e um ano depois o inglês Thomas Edison patenteou o fonógrafo, o primeiro aparelho que registrava um som e o reproduzia, o qual chegou no Brasil pela primeira vez em 1879. Então, em 1886, Graham Bell patenteou o grafone, com um sistema de registro diferente do fonógrafo, além de amplificar a reprodução. Tal invenção inspirou Edison a aperfeiçoar o mesmo fonógrafo, lançando um novo modelo em 1889, no entanto um ano antes o alemão Émile Berliner havia criado o aparelho que abriria o caminho para uma maior evolução da gravação e reprodução de sons: o gramofone. Esta invenção registrava o som em discos metálicos, e permitia duplicá-los a partir de apenas um disco, ou seja, permitia que fosse feita apenas uma gravação e as cópias eram realizadas usando o primeiro disco como molde.

Podemos afirmar que existe uma enorme influência dos meios tecnológicos para a produção, gravação e compartilhamento de áudio, vozes, sons e músicas. Desde a disputa entre Edison e Graham Bell, passando pelo gramofone de Berliner, até a indústria das gravadoras de música, que se adaptou das vendas de discos de vinil para os CD's, posteriormente às músicas baixadas na internet e mais recentemente aos serviços de streaming de áudio. Também vemos essa influência nos estúdios e métodos de gravação, que já usaram sistemas com fitas magnéticas e hoje fazem uso de processos digitais, e podemos ver essa influência na arte com a evolução e criação de gêneros musicais ao longo dos anos. Nos anos 60 o Rock'n Roll se destacou com experimentações de efeitos nos instrumentos e vocais com

*overdubbing*⁵, e muitos outros estilos musicais foram criados com base na experimentação e evolução dessas tecnologias, como o Disco, o Hip-Hop e a música Pop.

A tecnologia pode sempre ser uma aliada, desde que sigamos a utilizando para nos adaptar e inovar, e tenhamos a consciência de que as técnicas de produção e gravação com que experimentamos em certas épocas influenciam na concepção das máquinas que subsequentemente estarão disponíveis, como salienta Olivier Julien (1999).

5.2 O efeito dos sons no cérebro humano

É natural que tomemos a decisão de sair de um estabelecimento porque a música não nos agrada, assim como somos atraídos a lugares muitas vezes por nos identificarmos com a música que está tocando. A audição tem o poder de nos conectar a momentos e emoções dentro do nosso subconsciente. Os sons podem influenciar também o nosso estado de espírito, nossas ações, o ambiente e as pessoas que nos rodeiam. Para entender brevemente como a audição nos afeta e porque somos influenciados por diversos tipos de sons, é necessário compreender alguns princípios básicos.

O som é uma onda, criada por uma vibração, que viaja e se propaga nos ambientes em diferentes velocidades dependendo do meio em que ela viaja, tendo a sua frequência expressa em unidades de Hertz (Hz) e a sua intensidade em Decibéis (Db). Ao captar uma onda sonora, o ouvido humano consegue traduzir suas vibrações em um impulso nervoso que chega até o cérebro e resulta na audição, em escutar os sons que escutamos a cada segundo. A partir daí, os sons e a música podem ser ligados a sensações e memórias únicas no cérebro de cada um, permitindo que pessoas relembrem momentos do passado e criem lembranças para o futuro.

A ferramenta mais ampla da nossa percepção são os ouvidos. Em 2010, estudos da University of Groningen, Gippsland Physiotherapy Group e VIT University India concluíram que estímulos auditivos (músicas, sons e vozes) se comunicam com as emoções e penetram o imaginário em nosso cérebro até 20% mais rápido do que estímulos visuais. A música e padrões sonoros enviam sinais para todo o corpo, inclusive podendo servir como um atributo

⁵ O *overdubbing* é uma técnica de gravação e produção musical que permite a sobreposição de faixas de áudio em um mesmo fonograma, o que permite que um mesmo artista grave diferentes vozes para um mesmo momento em sua obra. Inicialmente, a técnica ficou famosa através dos grupos musicais The Beatles e The Beach Boys, que realizaram diversas experimentações em suas músicas.

de sobrevivência. Essas habilidades dos sons e da música de afetar nosso cérebro é reforçada pelo fenômeno dos *Earworms*.

Earworms (do alemão Ohrwurm), uma forma de estado mental, na qual a parte de uma música ou melodia fica presa na cabeça de alguém como se estivesse em loop. Normalmente, earworms são vistos como algo irritante. Alguns relatórios mostram que 90% das pessoas que experienciam um earworm pelo menos uma vez durante a semana, e um quarto desses 90% podem experienciar um earworm diversas vezes durante um dia. [...] Eles também tendem a surgir no cérebro após ter escutado a música ou melodia específica, ou caso escute repetidamente. (MARGULIS, 2015 apud BOLLUE, 2015, p. 14, tradução nossa)

Os *Earworms* não estão sozinhos entre os fenômenos que resultam do impacto do som em nossos cérebros. Os sons também são capazes de intervir diretamente em nossos comportamentos, e isso pode ser observado em uma das manifestações do *Entrainment*, que é um fenômeno físico que ocorre quando dois corpos que oscilam em diferentes frequências passam a oscilar em sincronia após se aproximarem fisicamente. Com os seres humanos, isso acontece em uma conversa entre duas pessoas, por exemplo, quando o ritmo, o volume e o tom de voz passam a se assemelhar durante as falas. Segundo Guto Guerra em “*Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?*”, o *Entrainment* também se aplica em nossa relação com a música:

O *Entrainment*, atuando na música em locais públicos, tem o poder de modificar o comportamento de consumo das pessoas. Ele pode fazer com que elas comam mais rápido ou mais devagar, permaneçam mais ou menos tempo em uma loja, gastem mais ou menos dinheiro em suas compras. Quando posto em prática, é uma força devastadora e não deve ser subestimada, nem tampouco negligenciada, por nenhum profissional do marketing. (GUERRA, 2013, p. 20)

De fato, mudanças na trilha sonora de um ambiente ou estabelecimento podem afetar as escolhas de compra dos consumidores. O professor de psicologia Adrian North (1999) realizou uma pesquisa pela Universidade Curtin da Austrália, conduzida no Reino Unido, na qual testou o comportamento dos clientes de um supermercado, colocando músicas francesas em certos dias, e músicas alemãs em outros. Nos dias de música francesa, foram vendidas 40 garrafas de vinhos deste país em comparação com 8 garrafas de vinho alemão, já nos dias de música alemã, 22 vinhos alemães foram vendidos em comparação a 12 vinhos franceses.

Contudo, a Organização Mundial da Saúde diz que um conjunto de ruídos acima dos 55 decibéis durante o dia pode agredir a audição e prejudicar o humor, a concentração e o

cansaço, enquanto de noite esse limite recomendado é de 40 decibéis. Segundo Adrian North, uma exposição a ruídos acima de 65 decibéis pode afetar o sono, e a exposição ao ruído noturno causa irritação, fadiga e até 66% de perda de produtividade e criatividade.

Enfim, é possível entender que nosso cérebro e nossas ações são diretamente impactadas pela audição, e também que existem limites para uma boa interação com sons e com a música para que não seja prejudicial. Esses limites existem inclusive na hora de utilizar peças de comunicação em áudio, onde a repetição é interessante mas pode se desgastar com o tempo, e foram analisados na composição dos produtos que compõem a Identidade Sonora da Papelito. O uso de paisagens sonoras para dar variedade à criação de futuras peças em áudio é um exemplo disso, assim como uma estratégia de renovar as playlists em streaming temporariamente, mantendo uma renovação sonora e musical coesa.

5.3 A linguagem sonora na comunicação

Em um mundo digital e sistematicamente visual, no qual a presença publicitária está cada vez mais saturada de imagens e símbolos que estimulam os nossos olhares e tentam captar nossa atenção através deste sentido, além do caminho estético visual é preciso que os profissionais de comunicação pensem cada vez mais seriamente em outros estímulos sensoriais que podem agregar valor às marcas, a fim de diferenciá-las no imaginário das pessoas, levando em consideração que “o gerenciamento dos inputs sensoriais precisa ser integrado a todos os demais estímulos que tocam o corpo, os sentimentos e a alma das pessoas” (ZANNA, 2017, p. 11).

Podemos identificar marcas e acessar lembranças por meio de cheiros, texturas, sabores, sons e diversas conexões sensoriais. É natural que os nossos sentidos sejam aguçados das mais diversas formas como, por exemplo, lojas que tem um cheiro específico, roupas que possuem um tecido único, o sabor da comida no seu restaurante preferido, além de sermos impactados pelas músicas e sons dos ambientes onde resolvemos explorar.

O som e a música têm sido parte da vida das pessoas para identificar ideias, crenças, tribos, times e nações. A execução do hino nacional tornou-se um método padrão de patriotismo em guerras e eventos globais como os Jogos Olímpicos, e evoluiu com o passar dos anos com hinos para cada clube de futebol, por exemplo. Graças ao seu poder de afetar as emoções, ações e decisões, temos esse e mais exemplos em diversas indústrias de como a

música e os sons se uniram às marcas e estão inseridos em nossas rotinas sonoras para entregar mais reconhecimento, engajamento e gerar apelo emocional, seja em jingles e campanhas publicitárias, design de produtos, trilhas de filmes, no simples ato de ligar o rádio ou de ouvir música em um aplicativo de celular.

Os jingles provavelmente foram os primeiros a aparecer no uso comercial da música. Um jingle é um trecho musical composto por slogans ou frases simples, com refrões e rimas fáceis de lembrar em melodias cativantes ao gosto popular, costumeiramente de curta duração (até 30 segundos) destinados a divulgar uma marca ou um produto.

Alguns estudiosos da publicidade acreditam que o princípio dos *jingles* pode ter sido nos anos 1500 e 1600, nas ruas cheias de lojas em Londres, onde os vendedores e donos dos estabelecimentos cantavam pequenas melodias e gracejos musicais sobre o que estavam vendendo, para atrair as pessoas. A primeira música popular licenciada pela publicidade é a música de 1905 chamada *In My Merry Oldsmobile*⁶, de Gus Edwards e Vincent Bryan, apropriada no final dos anos 1920 pela marca de veículos Oldsmobile, que pertencia à General Motors. Já o primeiro produto a ter um jingle veiculado no rádio foi o cereal matinal Wheaties, da General Mills, na véspera do natal de 1926, quando executivos da empresa já estavam decididos a parar de fabricar o cereal até que o sucesso do jingle foi tão grande que eles resolveram anunciar ao redor de todo o Estados Unidos, e hoje o Wheaties é um marco nas cozinhas do país⁷. No Brasil, o primeiro jingle a tocar nas rádios foi o da Padaria Bragança⁸, no Rio de Janeiro, que foi veiculado no programa do locutor e produtor Ademar Casé. Os donos da padaria fecharam um contrato de um ano logo após o sucesso do anúncio publicitário.

Atualmente existem diversas possibilidades para marcas se comunicarem por meio do som em diferentes pontos de contato: TV, rádio, cinema, computador, celular, pontos de venda, eventos, CD's, plataformas de streaming, entre outros. Após os jingles, provavelmente o cinema e o uso dos recursos de áudio nos filmes tenham sido o segundo grande encontro entre os sons e a comunicação.

O teórico de cinema e compositor de música francês Michel Chion (2008) argumenta que, no Cinema e em obras audiovisuais, o som é uma entidade autônoma e possui um papel

⁶ Música *In My Merry Oldsmobile* no link: <https://www.youtube.com/watch?v=CTTdNeA8afo>. Acesso em 3/7/2023.

⁷ Jingle do cereal Wheaties no link: <https://youtu.be/nB1nGnYeMOw>. Acesso em 3/7/2023.

⁸ Jingle da Padaria Bragança no link: https://youtu.be/hpZ_O1hrv98. Acesso em 3/7/2023.

essencial na construção da experiência audiovisual, introduzindo o conceito de audiovisão como uma forma de descrever a fusão entre o som e a imagem. Ele apresenta três modos principais de audiovisão: a relação causal, a relação semântica e a relação sintática, todas referentes à essa relação entre o som e a imagem.

Ao caracterizar esses três modos da audiovisão, Chion define que a "relação causal" representa o som que é produzido diretamente pela ação visual correspondente, como um elemento que reforça a realidade da imagem, fornecendo as informações auditivas do que está sendo visto, o que é fundamental para a coerência da experiência audiovisual. Já a "relação semântica" acontece quando o som complementa ou amplia o significado da imagem, para evocar emoções e criar atmosferas específicas de profundidade e localização, estabelecendo o que pode estar fora ou dentro, perto ou longe. Por fim, a "relação sintática" é a combinação estrutural do som e a imagem, quando o ritmo e a estrutura sonora podem corresponder ou contrastar com o ritmo visual, permitindo uma experiência sonora desvinculada das imagens correspondentes. (CHION, 2008)

Um dos atos mais repercutidos da história do cinema tem como um dos principais fatores causais de emoção atrelado ao som utilizado no momento da cena, que é o assassinato cometido dentro do chuveiro em *Psicose*⁹ (*Psycho*, 1960, de Alfred Hitchcock). No momento do ataque, ouvimos um ostinato na trilha sonora, que na linguagem dos músicos é uma repetição persistente de uma nota ou frase musical, e essas notas na cena são exageradamente agudas para gerar incômodo e aflição, um recurso muito utilizado nos filmes do gênero terror desde então.

Outro filme que soube usar de forma incrível sua trilha sonora para estreitar os laços com os sentimentos dos espectadores é *Tubarão* (*Jaws*, 1975, Steven Spielberg), que tem uma trilha original especificamente composta para o filme por John Williams¹⁰. No filme, essa trilha sonora cumpre o papel de indicar onde o tubarão está, se está rondando a presa ou quando ataca. Quando o animal está no fundo do oceano ou não oferece perigo, sons mais graves são utilizados, e quando o animal está na superfície ou oferecendo perigo, entram sons mais agudos.

A saga de filmes *Star Wars*, criada por George Lucas, é mundialmente reconhecida por suas trilhas sonoras marcantes. Nos 9 filmes principais encontramos composições do mesmo

⁹ Cena do filme *Psycho* no link: <https://youtu.be/5ZAandSjoPA>. Acesso em 2/7/2023.

¹⁰ Trilha do filme *Jaws* no link: <https://youtu.be/pwiqKSfnPp8>. Acesso em 2/7/2023.

John Williams, dentre as quais algumas se destacam como a Marcha Imperial¹¹ (*Imperial's March*, John Williams, 1980), que acompanha os aparecimentos do vilão Darth Vader, e também escutamos o Tema do Anakin (*Anakin's Theme*, John Williams, 1999) que acompanha o personagem e carrega lampejos musicais da Marcha Imperial, visto que Anakin viria a se transformar no famoso vilão Darth Vader.

São inúmeros temas musicais característicos de personagens, locais ou momentos nesses filmes e em muitos outros, usados de forma mais acentuada ou camuflada nas narrativas. Este recurso é conhecido como *Leitmotiv*, que pode ser percebido quando “cada personagem-chave ou cada ideia-forte da narrativa são dotadas de um tema que os caracteriza e que constitui o seu anjo da guarda musical” (CHION, 2008, p. 46). Essas formas de utilizar o som como um atributo fundamental nos filmes e obras audiovisuais exemplificam bem o conceito definido como “valor acrescentado”.

Por valor acrescentado, designamos o valor expressivo e informativo com que um som enriquece uma determinada imagem, até dar a crer, na impressão imediata que dela se tem ou na recordação que dela se guarda, que essa informação ou essa expressão decorre naturalmente daquilo que vemos e que já está contida apenas na imagem. (CHION, 2008, p. 12)

Com a expansão dos usos da linguagem sonora na comunicação, novos formatos e produtos foram criados, como os logos sonoros. Trata-se de uma assinatura em áudio de peças publicitárias, e se tornou cada vez mais notável com o crescimento das experiências digitais em computadores, celulares e tablets, além de serem escutados em anúncios de rádio e TV para caracterizar uma marca. Dentre os logos sonoros mais conhecidas, temos o rufar de tambores seguidos de trompetes e cordas da 20th Century Fox¹², o “Plim-plim” da Rede Globo¹³ e mais recentemente podemos citar o “Tudum” do Netflix¹⁴, que virou até nome de evento da plataforma de streaming. A fabricante de automóveis Mercedes-Benz não é a única do ramo que usa desse artifício ou de sons nos carros, mas esses sons são projetados sob medida para se encaixar na identidade da marca e transmitir essa identidade na experiência de quem usa seus carros.

¹¹ Marcha Imperial, de *Star Wars*, no link: <https://youtu.be/u7HF4JG1pOg>. Acesso em 2/7/2023.

¹² Logo sonoro da *20th Century Fox* no link: <https://youtu.be/fFPHaHmt8I0>. Acesso em 3/7/2023.

¹³ Logo sonoro da Rede Globo no link: <https://youtu.be/-jYz8HZL7yU>. Acesso em 3/7/2023.

¹⁴ Logo sonoro do Netflix disponível no link: <https://youtu.be/NXucNruoP5E>. Acesso em 3/7/2023.

Um caso interessante é o do logo sonoro “Pa-ra-pá pa-pá... Amo muito tudo isso!” da loja de fast-foods McDonald’s¹⁵. Famosa por essas cinco notas breves seguidas de um slogan da marca, esse logo sonoro na verdade é parte do refrão de uma música composta por Pusha T, produzida por The Neptunes e interpretada pelo artista pop Justin Timberlake, chamada *I’m lovin it*¹⁶, utilizada em ações de publicidade da empresa. A música não fez muito sucesso, mas o refrão se mostrou um elemento valioso e o logo sonoro foi gravado em diversas línguas para ser inserido nos anúncios da marca ao redor do mundo.

No uso específico da música na comunicação, a Coca-Cola é um bom exemplo de marca que utiliza e encomenda músicas para suas campanhas publicitárias. No ano de 2002, a empresa criou o hit Futebol e Paixão para embalar a conquista do pentacampeonato da seleção brasileira em 2002, contando com Pelé como garoto propaganda do comercial de TV¹⁷ e, em 2010, usufruiu de um licenciamento musical junto ao artista somali K’naan, autor da música *Wavin Flag*¹⁸, que se tornou um sucesso mundial durante a Copa do Mundo da FIFA daquele ano, na África do Sul, e a fama foi tão grande que muitos a associam como a música oficial daquela copa, principalmente por ser cantada por um artista também do continente africano, o que garantiu mais originalidade e maior relação com o local e cultura de onde foi realizado o evento. A música oficial do evento, encomendada pela própria FIFA, foi *Waka Waka (This Time for Africa)*¹⁹ interpretada pela cantora Shakira, e se tornou também uma das músicas mais emblemáticas da história do evento. O uso de personalidades da música, como Shakira neste último caso, é outro tema interessante para relacionar marcas com estilos musicais e de vida, a fim de cativar o consumidor.

John Grant salientou em seu livro *The Brand Innovation Manifesto* que as estrelas da música seriam tão relevantes quanto astros do esporte em relação a patrocínio e identidade de marca, tendo como exemplo o grupo U2, que firmou uma parceria tão sinérgica com a plataforma iTunes da Apple que ainda é difícil para alguns identificar quem está promovendo quem; ainda neste tema, a lenda do rap norte-americano Rakim apareceu em comerciais da marca de bebida alcoólica Hennessy, posicionando a marca como a bebida oficial da cultura hip-hop. (GRANT, 2006)

¹⁵ Logo sonoro do McDonald’s, em inglês, no link: <https://youtu.be/-KLSW7Hpxg0>. Acesso em 3/7/2023.

¹⁶ Música *I’m Lovin It* disponível no link: https://youtu.be/-IHcp8PI_X4. Acesso em 3/7/2023.

¹⁷ Comercial “Coca-Cola Futebol e Paixão” no link: https://youtu.be/dBmjfDkv_WA. Acesso em 3/7/2023.

¹⁸ Música *Wavin Flag* licenciada pela Coca-Cola no link: <https://youtu.be/WTJSt4wP2ME>. Acesso em 3/7/2023.

¹⁹ Música *Waka Waka (This Time for Africa)* no link: <https://youtu.be/pRpeEdMmmQQ>. Acesso em 3/7/2023.

Uma das grandes vantagens dos formatos de áudio, principalmente na atualidade, é o fato de que é possível ouvir rádio, música ou podcast enquanto realizamos atividades diárias. Lavar louça, trabalhar, sair para correr ou dirigir são tarefas que convivem muito bem com o áudio e as pessoas sentem uma identificação especial com esse tipo de conteúdo. Hoje todos esses meios e formatos estão inseridos tanto em nossas rotinas sonoras quanto na jornada online natural de qualquer um que se aventura pela internet e por aplicativos de streaming de áudio e de vídeo.

Com isso, o áudio se torna o formato ideal para alcançar públicos e locais onde a mídia visual não consegue ter um grande impacto. Um carro de som, por exemplo, não exige que o receptor da mensagem tenha acesso à internet ou vídeo, ele emite um som que chega dentro das casas, por isso é tão usado em campanhas nacionais de vacinação, combate à violência, divulgação de eventos e outras ações de utilidade pública que necessitam impactar os mais diversos locais do país. Em locais com pouco sinal de internet, onde os vídeos podem demorar para carregar ou nem chegar a este ponto, formatos digitais de áudio aparecem como uma boa alternativa, como é o caso das plataformas de streaming de áudio e rádios digitais.

E por falar em rádio, seu formato tradicional ainda é considerado o meio mais democrático e popular no Brasil, tanto pela sua enorme força de alcance quanto pelo seu potencial de regionalização e acessibilidade em locais onde sinal de internet não alcança ou alcança parcialmente. Mesmo com a transformação digital e o crescimento de podcasts, o consumo de rádio no Brasil segue crescendo, de acordo com pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE em 2021. Entre 2014 e 2020, a porcentagem de pessoas que confiavam no rádio variou entre 45% e 51%; já em 2021, esse resultado saltou para 69%, com aproximadamente 80% da população brasileira sendo ouvinte de rádio, seja pelo celular, computador ou pelo meio tradicional. Os podcasts também tiveram seu alcance impulsionado nesse período: pessoas que não conheciam o formato em 2019 totalizavam 32% da população, em 2021 esse número caiu para 10%, com 76% dos brasileiros relatando que já ouviram um podcast, segundo pesquisa da IAB Brasil de 2021. Curiosamente, uma pesquisa da Podpesquisa realizada em 2020 também mostra que 70% dos podcasts foram criados a partir do ano de 2018, o que torna essa ascensão do formato e do consumo algo muito recente.

Estes e outros casos comprovam que a música e os sons são capazes de impulsionar emoções e de transportar o ouvinte para momentos, sensações, culturas e memórias afetivas, e abriram os caminhos para o desenvolvimento deste projeto de produto ao evidenciar que os

sons desenvolvidos e escutados nas peças de áudio da Identidade Sonora devem criar uma conexão com a personalidade da marca Papelito no cérebro das pessoas e reforçar sua presença e posicionamento no mercado.

Com o passar do tempo, o trabalho de identificar e criar os sons de uma marca ficou mais complexo e se aprimorou de forma teórica e prática. Traduzir a identidade e a personalidade da marca Papelito em som foi uma tarefa realizada com atenção e cuidado, visto que a marca carrega atributos únicos de personalidade com potencial para guiar a criação de sons e músicas para uma comunicação em áudio eficiente e consistente. Especialistas da área do *Sound Branding* já utilizam algumas ferramentas, conceitos e métodos para transformar os atributos das marcas nesses sons e criar o que estamos chamando neste memorial de Identidade Sonora.

5.4 Branding e Identidade Sonora

É possível dimensionar e entender a importância de traçar uma estratégia para posicionar uma marca sonoramente com um projeto de comunicação focado em áudio. Para desenhar e produzir a Identidade Sonora da Papelito, primeiramente foi fundamental entender a fundo a relação que as empresas podem ter com o som ao se pensar na comunicação de marca. As pessoas se identificam com a personalidade das marcas, e essa costuma expressar os seus propósitos, então para que fosse possível proporcionar bons produtos e experiências sonoras, foi necessário entender como o propósito da marca e a sua personalidade pode ser traduzida em sons que se conectam com quem ela deseja se comunicar.

Quando o tópico de identidade de marca é discutido dentro do âmbito da comunicação, muito se fala sobre as aplicações visuais e verbais adotadas para transmitir uma sensação que condiz com os propósitos e valores de uma marca ou empresa. Assim como os especialistas em design de identidade e comunicação visual escolhem e criam formas, logotipos e fotos, os profissionais do *Sound Branding* recorrem à voz, à forma de falar, aos ritmos, timbres, instrumentos, gêneros musicais e músicas para traduzir o posicionamento da marca em sons que promovem uma verdadeira conexão com o público e definem qual é a identidade sonora desta marca. Antes de aprofundar no *Sound Branding*, é preciso entender o *branding*.

O *branding* tem sido utilizado desde os tempos mais antigos para distinguir os produtos de um produtor dos produtos de outro. De fato, a palavra "marca" deriva do

termo do Antigo Nórdico "brandr", que significa queimar, e as marcas eram e ainda são os meios pelos quais os proprietários de gado marcavam seus animais. Após marcar seu gado, o homem rapidamente passou a marcar suas mercadorias [...] isso também beneficiava o consumidor - a marca registrada permitia ao consumidor evitar produtos que não tivessem a marca desejada ou, caso um produto com marca tivesse se mostrado insatisfatório. (WILEY, 1992, p. 8, tradução nossa)

Atualmente, podem existir diversas maneiras de se categorizar o que é uma marca no mundo capitalista. Fato é que essa maneira de se diferenciar pode ser feita por meio do nome, de um símbolo, uma cor, uma voz, um som, e diversas outras formas. Acima de tudo, uma marca pode gerar emoções em pessoas e transformá-las em consumidoras de um produto através da interação mútua, e essa crença emocional então é compartilhada com outros.

O valor agregado que uma marca cria tanto para o proprietário e colaboradores, quanto para os consumidores, é caracterizado como *Brand Equity*. O modelo de David Aaker (1996) prevê 5 dimensões principais: Lealdade de Marca, Reconhecimento de Marca, Qualidade Percebida, Associações de Marca e Ativos Proprietários de Marca.

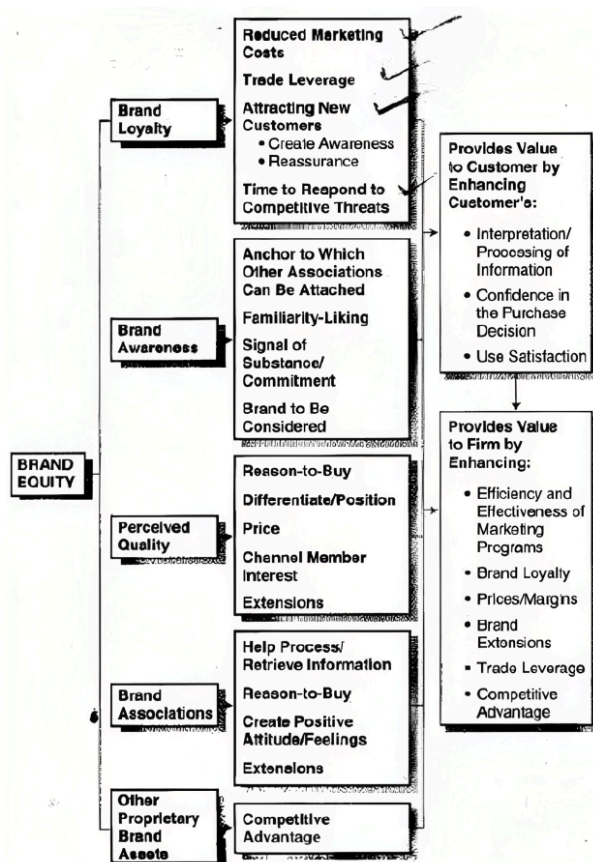


Imagem 1 - How Brand Equity Generates Value (AAKER, 1996, p. 9)

A identidade e a imagem de uma marca estão mais relacionadas às dimensões de *Brand Awareness* e *Brand Associations*; enquanto a identidade da marca se refere ao seu posicionamento e à forma como ela comunica suas crenças e valores aos clientes, a imagem da marca se refere à forma como os consumidores percebem e interpretam essas crenças e valores.

A dimensão de *Brand Awareness* comporta o potencial que a marca tem de se fixar no imaginário do consumidor. Já a dimensão de *Brand Association* é um processo em que algum atributo da marca se conecta com alguma experiência prévia de seus consumidores, e podem deixá-los mais confiantes perante a marca. Mesmo que todas as dimensões previstas por Aaker estejam interligadas, essas duas são as mais relevantes para o *Sound Branding*.

Para introduzir esse tema, é interessante contextualizar que os aspectos visuais do *branding* sempre foram, e ainda são, o fator dominante na identidade de marca. Enquanto isso, o som e a música, tão presente nas rotinas das pessoas - seja ao fazer exercício, cuidar da casa, dançar - sempre estiveram às margens nos processos e produtos de *branding*.

Em uma pesquisa realizada pela Heartbeats International (2009) entre maio e dezembro de 2008 com representantes de marketing ou em cargos de gestão de 70 grandes marcas globais, incluindo Rolex, Adidas, Heineken e Disney, os resultados mostraram que 97% dos entrevistados responderam que acreditam que a música pode fortalecer sua marca. Além disso, 76% relataram já estarem usando música nas estratégias de *Branding*, e 70% acreditam que a música deverá assumir cada vez mais um papel de importância. Contudo, 80% dessas marcas ainda não possuíam um logo sonoro, 60% delas ainda não sabiam como eram suas identidades sonoras e 70% investem menos de 5% em *Sound Branding*.

O *Sound Branding* é conhecido também como *Audio Branding*, *Acoustic Branding* ou *Sonic Branding*, além de muitas vezes ser confundido com *Music Branding*. O *Sound Branding* é como uma caixa de ferramentas, e dispõe de diversos utensílios que ajudam a transformar a personalidade das marcas em sons, expressos em sua comunicação com os consumidores. A *Audio Branding Academy* (ABA) define o *Sound Branding* como um processo de desenvolvimento e gestão de marca por meio de elementos sonoros no âmbito da sua comunicação, mas uma outra definição parece mais interessante:

Sound Branding é uma categoria ampla destinada a traduzir em sons as características que diferenciam a marca. Ele gera a identidade sonora que poderá ser aplicada em diversas plataformas e pontos de contato com os públicos, da espera

telefônica aos filmes publicitários e spots de rádio, dos eventos às lojas, do celular ao site. (ZANNA, 2017, p.16)

O barulho das buzinas e o ruído do trânsito cheio pode não ser agradável, mas se usado em um anúncio de rádio ele transporta o ouvinte para esse local em seu imaginário, assim como o barulho de espadas duelando usados num jingle ou vinheta sonora inserem o consumidor num contexto de competição ou disputa, por exemplo. Em sua grande caixa de ferramentas, o *Sound Branding* também tem espaço para o *Music Branding*, que é a seleção de estilos musicais e artistas que possuem afinidade com a personalidade, a identidade e a imagem da marca.

Para entender se uma marca possui ou não uma boa identidade sonora, duas principais perguntas devem ser feitas: as pessoas reconhecem o som? Elas conseguem associar essa(s) propriedade(s) sonoras à marca? Para responder positivamente essas perguntas ao final do desenvolvimento e aplicação da Identidade Sonora da Papelito, foi essencial compreender os 5 grupos que compõem o *Sound Branding* citados por Julian Treasure (2023), fundador da empresa *The Sound Agency*:



Imagem 2 - *How Does Your Brand Sound?* (TREASURE, 2023)

Todo som que uma marca projeta dentro e fora da empresa pode formar a sua identidade sonora, que é variável e multidimensional, mesmo assim podemos sintetizá-la em cinco categorias: Logo Sonoro, Música de Marca, Voz da Marca, *Earcons* e Paisagens Sonoras.

Segundo Treasure, o Logo Sonoro é o núcleo da Identidade Sonora, e deve influenciar todos os outros sons; curto e memorável, ele engloba a personalidade da marca e pode ser usado online, offline, em mídias interativas e até pelo telefone. A Música de Marca é toda música customizada ou selecionada para ser utilizada como uma forma de expressar a personalidade da marca, com listas de reprodução personalizadas nos pontos de contato de marketing e varejo. A Voz da Marca é literalmente uma voz (ou vozes) e um tom verbal

consistente e alinhado com a marca. Os Earcons são equivalentes a ícones sonoros, usados para melhorar a experiência do usuário e incentivar o engajamento com os produtos de forma informativa e intuitiva. Já as Paisagens Sonoras são os sons ambientes feitos para que as reproduções de música não sejam tão repetitivas; podem ser trilhas de áudio com estilos musicais ou sons naturais que traduzam a identidade da marca em sons envolventes, únicos e agradáveis. (TREASURE, 2023).

Na prática, podemos ver que essas categorias também podem estar interligadas. Por exemplo, o Logo Sonoro pode ser retirado de um tema ou peça musical, que por sua vez pode fazer parte da Música da Marca ou até das Paisagens Sonoras.

Isso pode ser observado na criação e aplicação da Identidade Sonora do MetrôRio, realizada pela agência de *Sound Branding Zanna*. Nesse caso, foram definidos quatro atributos fundamentais da marca, expressas nos adjetivos: humano, transformador, carioca e prático; a partir daí foi criado um tema musical que traduz e apresenta a identidade do metrô do Rio de Janeiro, e este tema musical foi desdobrado em três logos sonoros que antecedem, cada um, as mensagens operacionais, institucionais e de atenção, utilizando elementos do tema criado. Também foram desdobrados ícones sonoros para uso online e máquinas de venda, e atribuído um tom verbal e a voz da marca, que pode ser ouvida em todas as mensagens dos trens, estações, no sistema de telefonia, filmes e spots publicitários. Sons das florestas cariocas também foram somados ao tema musical para ambientar as estações de toda a cidade com paisagens sonoras.

Ou seja, neste caso são três logos sonoros retirados de apenas um tema musical, do qual também foram desdobrados ícones sonoros. O tema é a música de marca, mas faz parte das paisagens sonoras em adição aos sons de florestas e instrumentos típicos da cidade, além da criação do tom de voz da marca.

Existem aspectos conceituais e práticos na abordagem feita pelo *Sound Branding* que diferenciam o emprego do som e impactam totalmente nos resultados da marca. Primeiro, cada nota musical do *Sound Branding* está a serviço da marca e não de um produto. Por isso, o *Sound Branding* tem vida longa. Ele acompanha a vida da marca. Segundo, o som será aplicado em todos os pontos de contato da marca com seus públicos e não somente no rádio, televisão ou internet. Terceiro, para alcançar seu propósito, o tema musical de uma marca segue critérios de elevada qualidade para ser composto, arranjado, gravado, produzido e finalizado. (ZANNA, 2016, p. 28-29)

Portanto, é possível aplicar uma estratégia de Sound Branding para a marca Papelito mesmo entendendo suas restrições legais para realizar anúncios comerciais, basta entender quais os pontos de contato da marca com seu público e utilizar os sons e músicas que traduzem a personalidade da marca em diferentes produtos para esses pontos de contato.

Existem diversos métodos e técnicas utilizadas pelos profissionais de *Sound Branding*, muitos também utilizados pelos profissionais de *branding*, mas com foco na linguagem sonora. São realizados diagnósticos, entrevistas, pesquisas e dinâmicas criativas para definir as características da marca e as diretrizes para a criação.

Para esse projeto de produto, a metodologia utilizada reuniu e sintetizou diferentes aspectos de métodos já registrados, utilizados e estudados, além dos que foram exemplificados acima, e foram criados produtos de áudio que se encaixam nas categorias de Logo Sonoro, Música de Marca e Paisagens Sonoras para a Identidade Sonora da Papelito.

6. Metodologia

6.1 Áudio-análise

O primeiro passo para criar a Identidade Sonora da Papelito consistiu em realizar um diagnóstico de áudio da marca, aqui nomeado de áudio-análise, para compreender a situação atual da marca em relação a todos os sons que utiliza em sua comunicação e, assim, identificar oportunidades de aprimoramento e desenvolver uma estratégia de *Sound Branding* eficaz e alinhada com a personalidade e os objetivos da marca.

Para essa etapa, primeiramente foi necessário entender a história da marca, seus objetivos de comunicação, seu público-alvo, sua identidade e posicionamento já operante no mercado por meio do estudo de materiais internos de comunicação da Papelito e reuniões com Gaia Diniz, Coordenadora de Marketing da empresa, para compreender o que já foi feito e qual a direção em que a marca está seguindo. Essa primeira análise permitiu que a persona da marca fosse identificada, além dos traços de personalidade e o posicionamento da empresa.

A Papelito é uma marca brasileira que tem mais de 40 tipos de produtos como papéis, filtros, piteiras e acessórios encontrados e consumidos nacionalmente e também na Argentina, no Chile, no Peru e no Uruguai. Com o propósito de democratizar o papel para enrolar tabaco e ajudar a moldar a cultura de *Roll Your Own*, a marca tem o intuito de promover a redução de danos aliada à sustentabilidade, investindo cada vez mais na conscientização e proteção ao meio ambiente por meio de campanhas e atitudes como doação de alimentos, limpeza de praias, reciclagem e reflorestamento. Dentre os valores da marca, se destacam a redução de danos, a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social, a liberdade de escolha, a valorização e respeito às pessoas e a criatividade e inovação.

A persona da marca é de uma pessoa jovem de aproximadamente 23 anos, fumante, a favor do consumo consciente e da redução de danos tanto na saúde quanto no meio ambiente, além de acreditar no poder pacificador, medicinal e no uso adulto e responsável da cannabis. Ela é prestativa, simpática, ativista, educada, alegre e engraçada, com um senso de humor inteligente, irônico e nunca ofensivo, utilizando bordões e gírias da sua comunidade. Essa persona reflete a personalidade da Papelito em sua comunicação.

Em adição aos produtos, o site²⁰ e as redes sociais como Instagram e Tik Tok são os maiores pontos de contato da marca com seu público, com quatro principais páginas nestas redes sociais para atender os públicos de Brasil²¹, Argentina²² e Uruguai²³ no Instagram, e apenas a página brasileira no Tik Tok²⁴, totalizando mais de 376 mil seguidores somando as duas plataformas - até o momento da escrita deste memorial.

As embalagens dos produtos possuem informações relevantes de comunicação para o usuário, desde a identidade visual com logo, elementos gráficos da natureza e cores marcantes, acompanhadas do texto “Naturalmente brasileira” e do slogan “Salvar o verde é o nosso papel!”, além da quantidade e composição do produto em questão e também um QR Code para escanear e conhecer o Plano V, o plano da marca de plantar 100.000 árvores na Amazônia até 2027. O site contém informações completas sobre a marca, seus produtos e suas ações, com um blog que é atualizado com conteúdos relevantes para a comunidade que reflete a persona da marca. Nas redes sociais, são diversos tipos e formatos de conteúdos publicados seguindo uma linguagem prestativa, educativa e cômica, muito focado na redução de danos provocados pelo fumo, no tema da sustentabilidade e na comunidade canábica.

Em relação ao atual uso do áudio na comunicação da marca, alguns pontos interessantes foram diagnosticados. Nas redes sociais mencionadas, a música é muito utilizada em postagens de vídeo, seja para provocar uma relação causal, semântica ou sintática nas publicações. Essas músicas podem ser dos mais variados estilos, desde ritmos do Hip-Hop e R&B ao Reggae e música eletrônica, com uso de alguns remixes que podem misturar esses estilos, e também foi notado uma liberdade criativa para a utilização de músicas específicas que não seguem esses estilos mas se conectam mais explicitamente no contexto do conteúdo que é visualizado, ou na utilização de músicas que façam parte de um tipo de conteúdo que esteja viralizando.

Em publicações com falas e áudios captados direto do vídeo, algumas músicas e sons ambientes padrões das plataformas são utilizados em background, seguindo os mesmos estilos citados. Além disso, a Papelito também já utilizou e utiliza, esporadicamente, sons originais

²⁰ Site oficial da Papelito: <https://papelitobrasil.com/>. Acesso em 2 jul. 2023.

²¹ Instagram Papelito Brasil: <https://www.instagram.com/papelitobrasil/>. Acesso em 2 jul. 2023.

²² Instagram Papelito Argentina: <https://www.instagram.com/papelitoar/>. Acesso em 2 jul. 2023.

²³ Instagram Papelito Uruguai: <https://www.instagram.com/papelitouruguay/>. Acesso em 2 jul. 2023.

²⁴ Tik Tok oficial da Papelito: <https://www.tiktok.com/@papelitobrasil>. Acesso em 2 jul. 2023.

encomendados pela marca, como é o caso de postagens divulgando o dichavador²⁵, que é um produto da marca, nas quais uma trilha composta com sons que são próprios do produto em questão é utilizada.

A marca já possuía 4 playlists na plataforma de streaming Spotify, intituladas “Sessão de Lovezinho”, “[Reggae] Pra ouvir chapado”, “Dichavando” e “Brisa Boa”. A primeira faz parte de uma ação de dia dos namorados, a segunda é uma seleção de músicas de reggae adequadas para ouvir sob efeito da cannabis, a terceira contém músicas que falam direta ou indiretamente sobre a planta, e a última playlist citada acima é uma curadoria de músicas enviadas por seguidores em pedido nas redes sociais.

Para isso, com base na análise acima, foi definido que a Identidade Sonora da Papelito será composta pelos seguintes produtos:

1. Temas Musicais

1.1. Tradicional

- Consciente, jovem e descolado; a ser utilizado na participação em eventos e em publicações patrocinadas, conteúdos corriqueiros e institucionais nas redes sociais e no site.

1.2. Tropical

- Alegre, orgânico e naturalmente brasileiro; a ser utilizado em publicações e conteúdos nas redes sociais sobre a linha de produtos “Tropical”, sobre o Plano V e sobre sustentabilidade.

1.3. Cômico

- Irreverente, engraçado e canábico; a ser utilizado nas publicações e conteúdos cômicos nas redes sociais, que não sejam conteúdos já relacionados a uma música específica.

2. Logo Sonoro

Trecho mais marcante do Tema Tradicional, com até 5 segundos de duração.

3. Paisagens Sonoras

Arquivos de áudio disponibilizados como banco de som original da marca, com possibilidade de utilização no site, em eventos e na produção de futuras trilhas e sons originais.

²⁵ O dichavador também é conhecido como triturador, desbelotador, esmurrugador e outros nomes. É um acessório utilizado para moer, triturar ou despedaçar tabaco, cannabis e ervas em geral.

4. Playlists

Curadoria de músicas que traduzem a personalidade da marca, a serem atualizadas periodicamente.

Com informações suficientes sobre a identidade da marca, seu posicionamento e como é trabalhada a comunicação com seu público de uma maneira geral e também no uso de áudio, trabalhamos esses dados em dinâmicas de grupo voltadas para aprimorar a utilização de sons na estratégia de *Sound Branding*.

6.2 Dinâmicas de grupo

As dinâmicas de grupo constituíram parte da metodologia como um processo de pesquisa para desenvolver a Identidade Sonora da Papelito. Essas dinâmicas visaram identificar as sonoridades e sensações alinhadas com a persona da marca e que representam seus valores e sua personalidade.

Ao realizar as dinâmicas de grupo e integrar diferentes perspectivas, conhecimentos e experiências em um processo colaborativo, conseguimos conhecer a marca e sua relação em potencial com o som, permitindo explorar novas possibilidades e garantir que seu *Sound Branding* seja autêntico e envolvente.

Foram realizadas duas dinâmicas, nas quais mergulhamos nos campos semânticos e territórios sonoros que estão em sintonia com a personalidade da marca. Para garantir uma abordagem abrangente, elementos como gêneros musicais, conceitos e paisagens sonoras foram levantados e debatidos com dezessete pessoas entre colaboradores e consumidores da marca, dentre as quais seis participaram presencialmente e então os resultados foram compartilhados em um formulário²⁶, respondido pelas mesmas e pelo restante, para sintetizar os resultados e clarear o caminho.

6.2.1 Campos Semânticos

Na primeira dinâmica, a abordagem foi focada nas emoções e nas sensações que a Papelito deseja despertar nos consumidores ao ouvirem sua Identidade Sonora. Ao invés de apenas descrever como querem que o som da marca seja, foi solicitado aos participantes que

²⁶ Resultados do formulário no Anexo I.

expressassem como desejam se sentir ao entrar em contato com a marca por meio do som; além disso também foi solicitado que escrevessem um som o qual associam à marca. Após as respostas do formulário, esse foi o resultado:

| |
|--|
| Como deseja se sentir ao ouvir os sons da marca Papelito? |
| Leve, alegre e criativo; |
| Tranquila e relaxando com um sorriso no rosto; |
| Desejo de estar entre amigos; |
| Uma descontração que lembre o Brasil; |
| Vontade de conhecer algo novo. |
| Escreva um som que você associa à marca: |
| Barulho de seda; |
| Cigarro queimando; |
| Animais na floresta; |
| Água corrente (cachoeira/mar); |
| Isqueiro acendendo. |

Dessa forma houve uma direção mais clara para direcionar o processo criativo e entender os possíveis territórios sonoros da marca ao definir o Guia Sonoro, processo realizado na segunda dinâmica.

6.2.2 Guia Sonoro

A criação de um Guia Sonoro foi essencial para desenvolver os produtos da Identidade Sonora alinhados aos valores e emoções desejadas, garantindo uma experiência sonora única e coesa em todos os pontos de contato. Esse guia é composto por cinco pilares fundamentais: adjetivos, conceitos, estilos musicais, artistas/grupos e músicas-chave.

O primeiro pilar evidencia os campos semânticos explorados; em seguida, foram escolhidas frases conceituais para guiar o sentimento de emoções específicas; o terceiro pilar

é a definição de gêneros musicais que representam a essência da marca; no quarto pilar, foram escolhidos artistas e grupos mais alinhados com a personalidade da marca; por último, foram definidas músicas-chave que traduzem a essência da marca e são referências importantes para inspirar a criação de sonoridades e elementos musicais.

Após os resultados do formulário, foi definido o Guia Sonoro da Papelito:

I. ADJETIVOS

- Brasileira;
- Descolada;
- Canábica.
- Ecológica;
- Vibrante;

II. CONCEITOS

- Salve o verde;
- Praia não é
- Bora lá fora;
- Roda de amigos;
- cinzeiro;
- Salve, Família.

III. ESTILOS MUSICAIS

- Hip-Hop;
- Tropicália;
- Samba.
- Reggae;
- Funk;

IV. ARTISTAS/GRUPOS

- Puro Suco;
- Tim Maia;
- Manu Chao.
- Natiruts;
- Ludmilla;

V. MÚSICAS-CHAVE

- Que Beleza (Tim Maia);
- Verdinha (Ludmilla);
- A Semente (Bezerra da Silva);
- Coração de Gelo (Wiu).
- Me Gustas Tu (Manu Chao);

Dessa forma, o guia sonoro da Papelito tem como objetivo servir como uma base e também como inspiração para a criação dos produtos da Identidade Sonora, com claras referências de sensações, músicas e sonoridades a serem seguidas, de uma forma que

proporcione experiências sonoras que fortaleçam a conexão emocional da marca com seu público-alvo, contribuindo para o reconhecimento da mesma no mercado.

Com o guia sonoro estabelecido, a criação das propriedades sonoras que serão a base da Identidade Sonora da marca Papelito, e o produto final deste projeto, foram criados em parceria com uma produtora de áudio brasileira chamada PAH! Creative Audio Studios, pelos produtores musicais João Pedro Duarte e Pedro Roberto de Araújo, em estúdios de produção musical, pós-produção, mixagem e masterização de áudio equipados com diversos instrumentos musicais e isolamento acústico.

6.3 Temas musicais

Um tema musical é como um manifesto sonoro, uma peça musical que possui, geralmente, de um até três minutos de duração, dependendo de seu objetivo. Cada peça de áudio que compõe essa Identidade Sonora foi produzida levando em consideração um tema musical central, garantindo assim consistência sonora em todos os pontos de contato.

O objetivo dos temas musicais da Papelito é traduzir em sons e música a essência, os valores e as crenças da marca. Para todos os temas foi realizado um trabalho minucioso de composição, no qual timbres, melodias, harmonias e ritmos foram cuidadosamente selecionados e criados para transmitir a mensagem desejada, considerando os resultados das dinâmicas, o guia sonoro, a persona da marca e os diferentes contextos de comunicação e pontos de contato da marca levantados na áudio-análise. Para que os temas musicais ficassem em harmonia com a identidade visual já existente da marca e promovesse uma experiência sensorial unificada, foram observados os elementos visuais da Papelito, que incorporam plantas e flores tropicais, além de uma paleta de cores vibrante, com destaque para o amarelo e o verde, mas com diferentes variações para seus variados produtos, usando também o vermelho, o marrom, o azul, o rosa, o laranja e o branco. Quanto à composição musical, todos os temas seguiram o mesmo formato e a mesma escala de notas.

Na construção do tema central da Identidade Sonora da Papelito, aqui chamado de Tema Tradicional²⁷, o estilo predominante foi o hip-hop, alternando entre os ritmos de boom-bap (mais associado ao rap) e do trap, com uso de elementos como samples de voz e de berimbau, *scratches* de DJ, um baixo elétrico dançante, além de um breve momento de pausa

²⁷ Tema Tradicional desenvolvido para a Papelito no Anexo II

com ritmo de samba ao fundo. Para complementar, a paisagem sonora é composta por sons de natureza e pássaros, assim como os sons do dichavador, de um papel de seda enrolando, de um isqueiro acendendo e diferentes vozes femininas falando o nome da marca.

Para o Tema Tropical²⁸, uma mistura entre a bossa nova e outras sonoridades latinas foi explorada, incluindo tambores e instrumentos de percussão como bongô, pandeiro, triângulos e tamborim, além de apitos de carnaval, violão e teclado com timbres que remetem à música brasileira e latina. Neste tema a paisagem sonora é ainda mais evidente, com sons de folhas ao vento, diferentes pássaros e um rugido de leão, em adição a uma voz feminina com sotaque carioca falando o nome da marca.

Já no Tema Cômico²⁹, a ideia foi criar um reggae mal tocado, como se um grupo de amigos estivesse tentando tocar juntos com instrumentos aleatórios, como um pandeiro para criança, bongô, violão e um baixo elétrico com sonoridade divertida. A paisagem sonora deste tema contém sons de água corrente, pássaros, folhas ao vento e várias risadas, em adição ao nome da marca sendo dito com efeitos nas vozes, tornando-as extremamente agudas e graves.

6.4 Logo sonoro

Extraído do tema musical tradicional da Papelito, trata-se de um trecho de 5 segundos, o qual é a célula mais marcante do tema e sintetiza a personalidade da marca Papelito, podendo assinar conteúdos e peças de comunicação.

O Logo Sonoro da Papelito³⁰ é composto por dois sons de isqueiro repetidos e vozes femininas falando o nome da marca, seguidos de um curto trecho instrumental de hip-hop juntamente do som do papel de seda e um suspiro que transmite relaxamento.

6.5 Paisagens sonoras

As paisagens sonoras também podem ser conhecidas como sons incidentais, e em sua criação foram utilizadas técnicas de design de som, além de pesquisa em bancos de som online e gravações de sons originais. Estes sons representam traços da personalidade da marca e foram utilizados, em parte, nos temas musicais, e então reunidos em um banco de áudio

²⁸ Tema Tropical desenvolvido para a Papelito no Anexo III

²⁹ Tema Cômico desenvolvido para a Papelito no Anexo IV

³⁰ Logo Sonoro desenvolvido para a Papelito disponível no Anexo V

exclusivo da Papelito. Além da identidade sonora conter sons que remetem ao conforto da natureza, como o de água corrente, de folhas ao vento e a estridulação dos grilos, também foram gravados sons característicos de produtos da marca, como o som do dichavador sendo utilizado e do ato de enrolar um papel de seda.

Todos estes sons que refletem a identidade da marca foram incorporados em duas ambientações principais, nomeadas de “Floresta Diurna”³¹ e “Floresta Noturna”³², e também foram colocados à disposição de maneira individual para a criação e renovação de trilhas, áudios e temas originais.

Ao final, as paisagens sonoras da Identidade Sonora da Papelito foram compostas pelos seguintes elementos³³:

| | Floresta Diurna | Floresta Noturna |
|------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Água corrente | X | |
| Ambiente com pássaros | X | X |
| Dichavador | X | X |
| Papel de seda | X | X |
| Isqueiro | X | X |
| Coruja | | X |
| Grilos | | X |
| Leão | X | |
| Berimbau | | X |
| Pandeiro | | X |
| Violão | X | |

6.6 Playlists

Para inserir a marca Papelito ainda mais nas rotinas sonoras do seu público-alvo, foram criadas playlists da marca na principal plataforma de áudio digital, o Spotify, cada uma

³¹ Paisagem Sonora “Floresta Diurna” desenvolvida para a Papelito disponível no Anexo VI

³² Paisagem Sonora “Floresta Noturna” desenvolvida para a Papelito disponível no Anexo VII

³³ Elementos das paisagens sonoras desenvolvidas para a Papelito disponível no Anexo VIII

com exatamente cinquenta músicas. Essa estratégia visa estabelecer uma conexão contínua com os consumidores da marca, oferecendo diferentes trilhas sonoras para momentos que representam os valores e os estilos musicais associados à marca. Isso contribui para que a marca esteja presente nos momentos de lazer, descontração e socialização, proporcionando uma identificação mais profunda com seu público.

Essa etapa consistiu em um curadoria musical cuidadosa, com ajuda de colaboradores e consumidores da marca com perfil musical similar ao definido pelo guia sonoro, levando em consideração não só os gêneros musicais mas também as sensações, adjetivos e conceitos que estão alinhados à identidade da Papelito. A intenção é que as playlists sejam disponibilizadas em diversas plataformas de streaming em páginas oficiais da marca, e divulgadas esporadicamente em conteúdos e ações de comunicação, permitindo fácil acesso e alcance amplo aos consumidores. Cada playlist recebeu um nome criativo que sugerisse o estilo musical, sensação ou momento ideal para ser escutada, relacionado ao estilo de vida refletido pela Papelito para despertar o interesse do público e incentivar o engajamento com a marca.

Para manter a relevância e o interesse dos ouvintes, é essencial que exista um trabalho de curadoria contínuo para manter as playlists atualizadas e renovadas ao se estabelecer uma estratégia de comunicação por meio de playlists. Novas músicas devem ser adicionadas periodicamente, levando em consideração o guia sonoro da marca, as tendências musicais e as preferências da comunidade da marca.

Apenas a playlist existente de reggae foi contemplada para uma renovação de sua curadoria, com uma sugestão diferente de nome. Portanto, contando com esta, foram criadas cinco playlists:

1. Na brisa do Rap³⁴: hip-hop brasileiro atemporal.
2. Dia de Reggae³⁵: reggae brasileiro e clássicos internacionais.
3. Tropicalidades³⁶: músicas brasileiras, ritmos latinos e africanos.
4. Fogo nas caixas³⁷: funk e trap para momentos de festa.
5. Roda de Samba³⁸: samba partido-alto e irreverente.

³⁴ Playlist “Na brisa do Rap”, desenvolvida para a Papelito, disponível no Anexo IX.

³⁵ Playlist “Dia de Reggae”, desenvolvida para a Papelito, disponível no Anexo X.

³⁶ Playlist “Tropicalidades”, desenvolvida para a Papelito, disponível no Anexo XI.

³⁷ Playlist “Fogo nas caixas”, desenvolvida para a Papelito, disponível no Anexo XII.

³⁸ Playlist “Roda de Samba”, desenvolvida para a Papelito, disponível no Anexo XIII.

7. Considerações Finais

Por fim, fica evidente o quanto as estratégias em áudio podem ser melhor utilizadas pelas marcas no cenário atual da comunicação. A análise dos casos e referências sobre o tema permitiu o desenvolvimento de uma metodologia passível de ser utilizada em qualquer projeto de *Sound Branding*, com etapas bem definidas que levam a um direcionamento claro para responder a pergunta “qual o som de uma marca?”, e assim criar produtos de comunicação em áudio que sejam coerentes com os valores, posicionamento e personalidade seja de uma marca, pessoa ou instituição.

Para este produto, inicialmente foram dois os maiores desafios: realizar um projeto de comunicação para uma marca legalmente impedida de anunciar comercialmente seus produtos, e que também fala abertamente sobre cannabis em seus meios de comunicação. Entendidos os pontos de contato do áudio na comunicação da marca, os desafios iniciais já pareciam pequenos, e então se fez necessário partir para a ação, embasada nas referências, teorias e estudos de caso, para compreender o universo sonoro que se identifica com a identidade da marca e criar os produtos de comunicação em áudio.

A Identidade Sonora criada para a marca Papelito reflete a sua personalidade e o *lifestyle* da comunidade da marca, relacionado à sustentabilidade, cultura canábica, natureza, viver a vida entre amigos e dar risadas. Ela cumpre o papel de seguir o Guia Sonoro, etapa que possui enorme relevância para o processo de criação, por ser vibrante, brasileira, descolada e por incorporar elementos dos cinco estilos musicais e sonoridades inspiradas nos artistas, grupos e músicas-chave. Que fique claro que o número de cinco estilos musicais foi definido para esse produto, mas é uma definição maleável de acordo com cada projeto de *Sound Branding*.

Nas redes sociais, trilhas e temas originais podem ser utilizados em postagens que contenham divulgação de produtos e conteúdos mais institucionais, ou até como música ambiente para garantir maior presença da marca no imaginário de quem engaja com as páginas nos diferentes países. A repetição de trilhas e temas originais é positiva para obter uma maior autenticidade nos conteúdos de comunicação da marca, porém obviamente deve haver um cuidado para que essa repetição não seja desgastante, e para isso são primordiais os diferentes temas para diferentes conteúdos específicos da marca, assim como a curadoria musical nas playlists.

As cinco playlists criadas contém músicas que traduzem a personalidade e os territórios sonoros da marca, e essas músicas também podem ser utilizadas em publicações e conteúdos mais constantes, de forma variada, exatamente para que não haja o desgaste mencionado quanto aos temas musicais da Papelito. A própria plataforma de streaming do Spotify oferece uma ferramenta para criar uma espécie de QR Code personalizado para o aplicativo - chamado Spotify Code³⁹ - que pode ser utilizado na embalagem dos papéis para enrolar, por exemplo, agregando uma experiência musical para o usuário ao direcioná-lo para as playlists da marca.

Do tema musical principal é retirado o logo sonoro, que pode ser usado na assinatura de peças de comunicação da marca nas redes sociais, e até em uma possível peça publicitária - ou seja, anúncio comercial - divulgando apenas as playlists da marca no Spotify, sem qualquer alusão a nenhum produto fumígeno. O site oficial da marca é um outro ponto de contato interessante para inserir um player de música, reproduzindo os temas musicais ou até mesmo algumas paisagens sonoras.

Em eventos que a marca participar com pontos de venda ou ações com espaço físico, as playlists podem ser usadas para ambientar o espaço destinado à marca, dependendo da viabilidade, e então um ou mais temas musicais da marca, assim como o logo sonoro, devem ser reproduzidos repetidamente com um intervalo de tempo entre as repetições.

Com um olhar mais apurado, ao final do processo, é possível perceber como a construção da Identidade Sonora direciona um caminho de aperfeiçoamentos em relação à utilização do áudio na comunicação da marca Papelito. Por meio dessa estratégia de comunicação em áudio, a marca pode estar presente nos momentos mais diversos da vida cotidiana de seus consumidores, seja em eventos com a presença da marca, ao usar as redes sociais ou ao comprar um pacote de papel para enrolar e descobrir uma nova playlist. São diversas opções que visam obter resultados positivos na comunicação como um todo, além de posicionar a marca de maneira mais marcante por meio do som e da música.

Portanto, conclui-se que essa presença sonora autêntica na comunicação tem o potencial de reforçar a identidade da marca Papelito em adição ao fortalecimento da conexão emocional gerada com sua comunidade, consumidores e público-alvo, consolidando sua posição como uma marca de referência dentro do segmento.

³⁹ O Spotify Code oferece uma maneira para os usuários compartilharem e descobrirem conteúdos na plataforma com um código visual customizado do aplicativo. Mais informações disponíveis no link: <https://www.spotifycodes.com/#video>. Acesso em 3/7/2023.

8. Orçamento de Produção

| | Produção e Gravação | Mixagem e Masterização | Total |
|------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------|
| PAH! Creative Audio Studios | R\$200,00 | R\$400,00 | R\$600,00 |

9. Cronograma de Atividades

| | FEV | MAR | ABR | MAI | JUN | JUL |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Pesquisa Bibliográfica e Revisão de Literatura. | X | X | X | X | | |
| Análises de obras de comunicação em áudio e audiovisuais. | X | X | X | X | | |
| Redação - Agrupar e documentar informações e embasamento teórico sobre o tema. | | X | X | X | X | |
| Conversar com representantes da Papelito e levantar informações da marca. | | | | X | X | |
| Realização de dinâmicas de grupo na sede da Papelito. | | | | | X | |
| Recolhimento de respostas do formulário de definição do Guia Sonoro. | | | | | X | |
| Produção do produto - Temas Musicais, Logo Sonoro, Paisagens Sonoras e curadoria de Playlists. | | | | | X | X |
| Redação - documentar a produção e metodologia utilizada no memorial. | | | | | X | X |
| Redação - Revisão e correção do texto. | | | | | X | X |
| Entrega e Defesa do TCC. | | | | | | X |

10. Referências Bibliográficas

- AAKER, David. **Building Strong Brands**. Nova Iorque, Simon & Schuster, 1996.
- ALVES, Bernardo Marquez. **Trilha Sonora: o cinema e seus sons**. Revista Novos Olhares, Vol. 1, No. 2, p. 90-95, Dez, 2013.
- BOLLUE, Sebastien. **Sonic Branding: A framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries**. Helsinki, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2015.
- BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. São Leopoldo, UNISINOS, 2011.
- CHAVES, AJ. **Comunicação e Música**. Rio de Janeiro, Clube de Autores, 2012.
- CHION, Michel. **A Audiovisão**. 1ª Edição, Lisboa, Edições Texto & Grafia, 2011.
- ECO, Umberto e FABBRI, Paolo. Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. **Problemi dell'informazione**, Vol. 4, p. 555-597, 1978.
- FERREIRA, Clodo. **Comunicação e Música**. 1ª Edição, Brasília, FAC Livros - UnB, 2016.
- GOHN, Daniel. **A Tecnologia na Música**. In: INTERCOM - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. **Anais**. Campo Grande, Setembro, 2001.
- GRANT, John. **The Brand Innovation Manifesto**. John Wiley & Sons, 2006.
- GUATTARI, Felix. **Caosmose, um novo paradigma estético**. 1ª Edição, Rio de Janeiro, Editora 34, 1992.
- GUERRA, Guto. **Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2013.
- ISHAM, Jeanna. **The Age of Audio: The relevance of sound in branding and marketing**. Londres, Sonicbrand, 2021.
- JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase**. Brasil, Editora Objetiva, 1997.
- JULIEN, Olivier. **The Diverting of Musical Technology by Rock Musicians: The example of double-tracking**. Popular Music, Vol. 18, No. 3, p. 357-365, 1999.
- KAPOOR, Ratul e RASHMI. **The Effects of in Store Music on Shopping Behaviour in a Retail Setting**. Management Dynamics, Vol. 16, No. 1, p. 1-15, Jan, 2016.

KELLER, Kevin, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4ª Edição, Londres, Pearson Education, 2013.

LUSENSKY, Jakob. **Sounds Like Branding: Use the power of music to turn consumers into fans**. 1ª Edição, Londres, A&C Black, 2011.

NORTH, Adrian C, HARGREAVES, David J. e MCKENDRICK, Jennifer. **The Influence of In-Store Music on Wine Selections**. American Psychological Association Journal of Applied Psychology, Vol. 84, No.2, p. 271-276, 1999.

PEIXOTO, Paulo-de-Tarso de Castro. **Biomusicalidade, Experiência e Awareness Coletiva: Gestalt-Terapia e Musicoterapia no Cuidado de Pais e Bebês**. Estudos e Pesquisas em Psicologia: Dossiê Gestalt-Terapia, Vol. 19, No. 4, p. 1084-1103, 2019.

PINHEIRO, Elton Bruno. **Pesquisa e Produção em Linguagem Sonora: Experiências Compartilhadas**. Brasília, FAC Livros, 2018.

RODRÍGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo, Senac SP, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo, Hacker Editores, 2001.

SHANNON, C. E. e WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

SHELTON, Jose e KUMAR, Gideon P. **Comparison between Auditory and Visual Simple Reaction Times**. Neuroscience and Medicine, Vol. 1, No. 1, p. 30-32, 2010.

TREASURE, Julian. **How Does Your Brand Sound?**, 2023. Disponível em: <https://www.thesoundagency.com/your-audio-branding-universe/>. Acesso em 2/7/2023.

WILEY, John. **World's Greatest Brands: An International Review**. Nova Iorque, John Wiley & Sons, 1992.

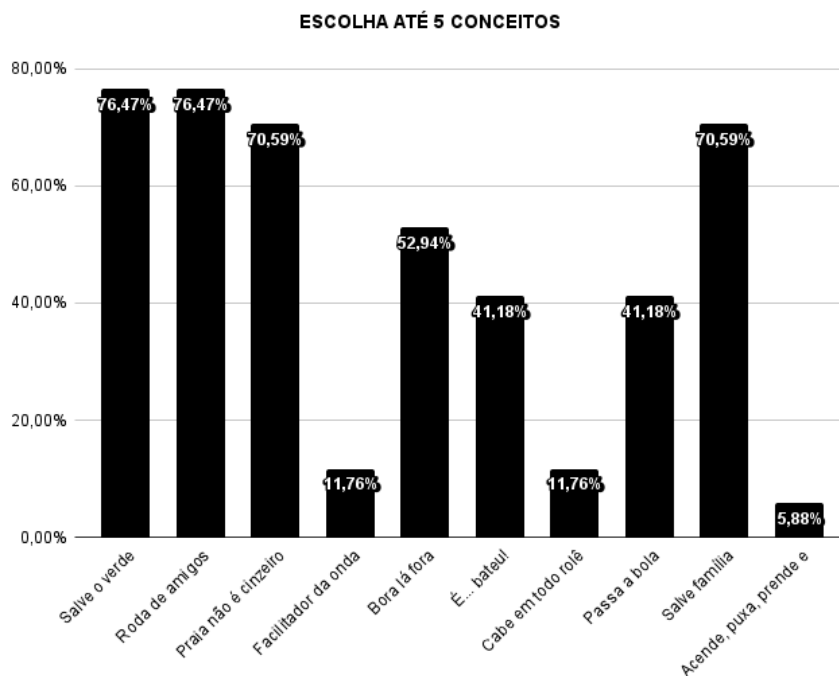
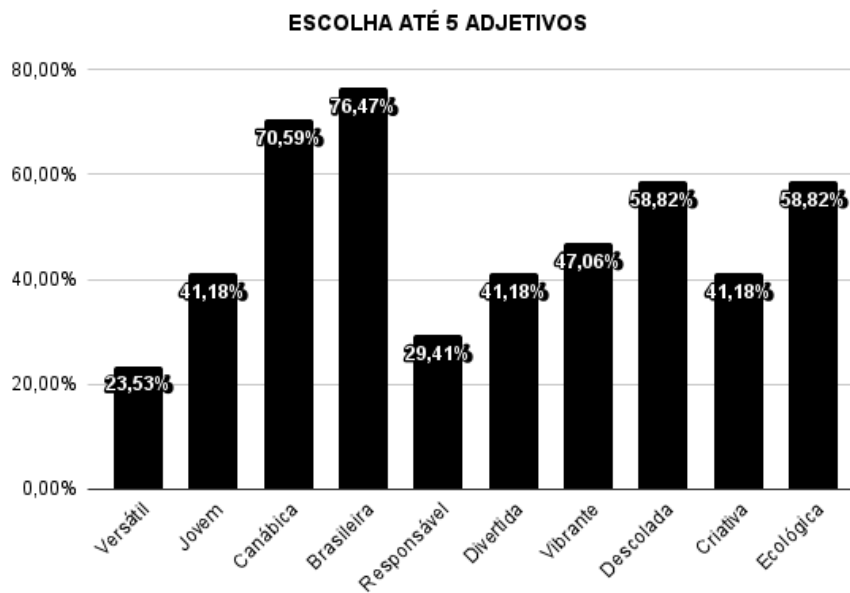
WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido: Uma outra história das músicas**. 3ª Edição, São Paulo, Editora Schwarcz, 2017.

YALCH, Richard F. e SPANGENBERG, Eric R. **The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times**. Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, p. 139-147, 2000.

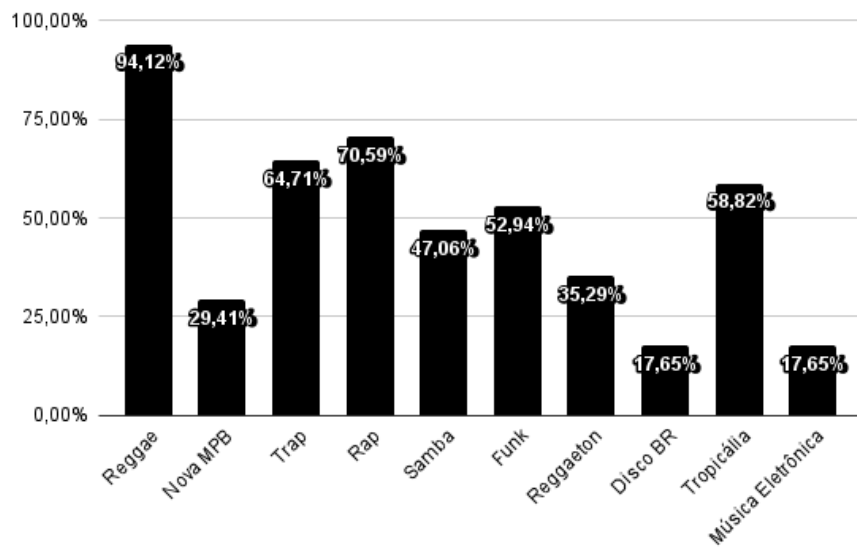
ZANNA, **Sound Branding: A Vida Sonora das Marcas**. Rio de Janeiro, Matrix Editora, 2017.

11. Anexos

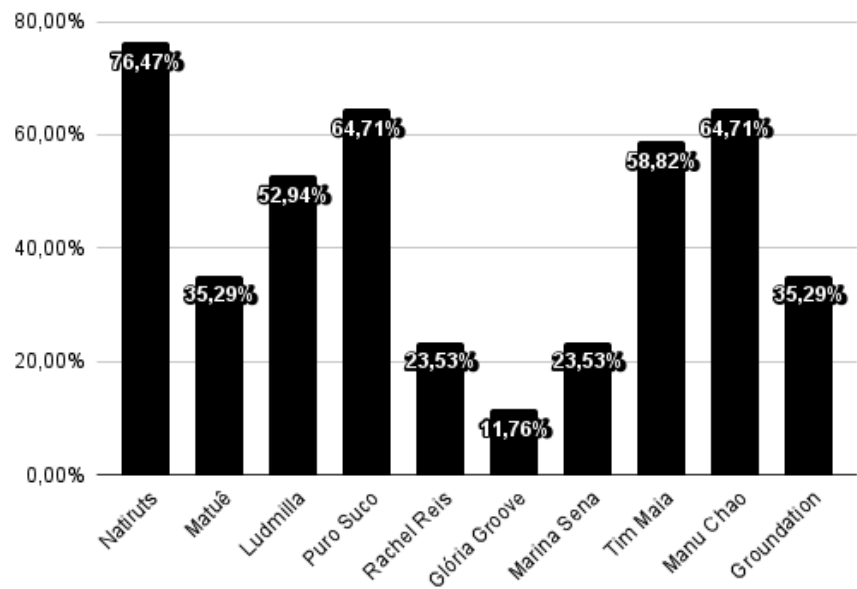
I. Resultados do formulário de definição do Guia Sonoro:

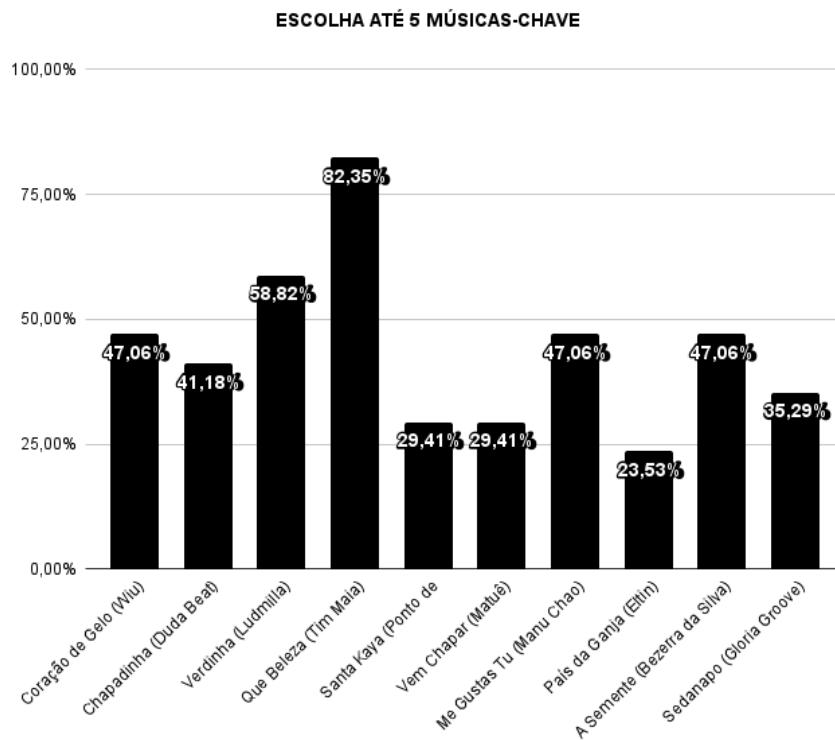


ESCOLHA ATÉ 5 ESTILOS MUSICAIS

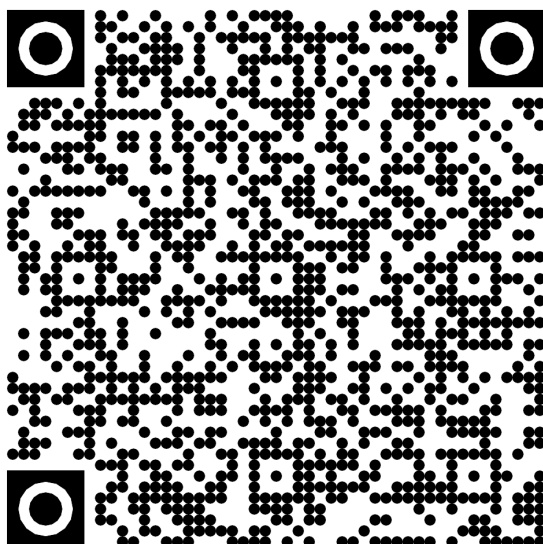


ESCOLHA ATÉ 5 ARTISTAS/GRUPOS





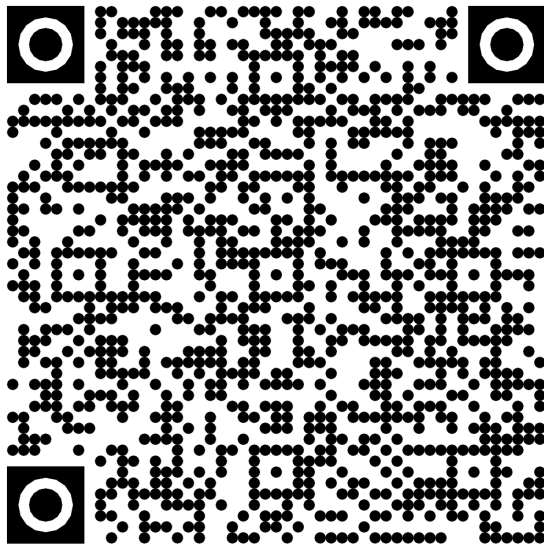
II. Tema Musical “Tradicional” criado para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/1G5zXgeP4Z0wtidgzjOepycdIXB8eVYYw/view?usp=drive_link

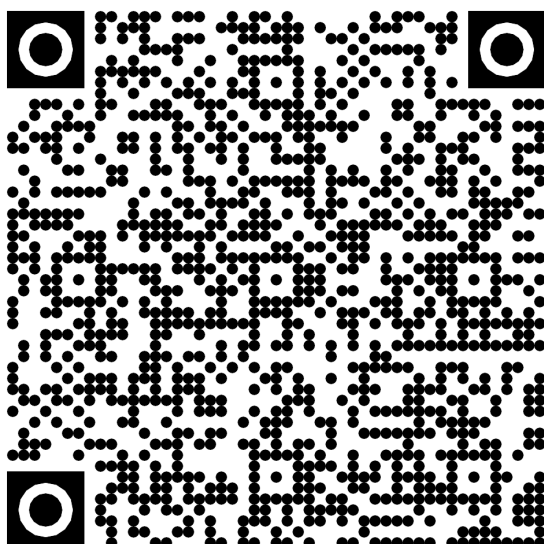
III. Tema Musical “Tropical” criado para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/1dIa3uCbpah_LbRC94V2OLv_G_TuPVk9c/view?usp=drive_link

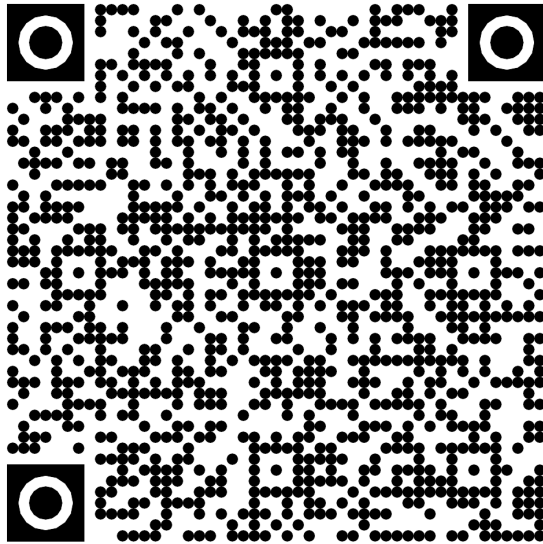
IV. Tema Musical “Cômico” criado para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/16m6r6LI5Dnln-px0wC5ZMJwpYGbPIGvA/view?usp=drive_link

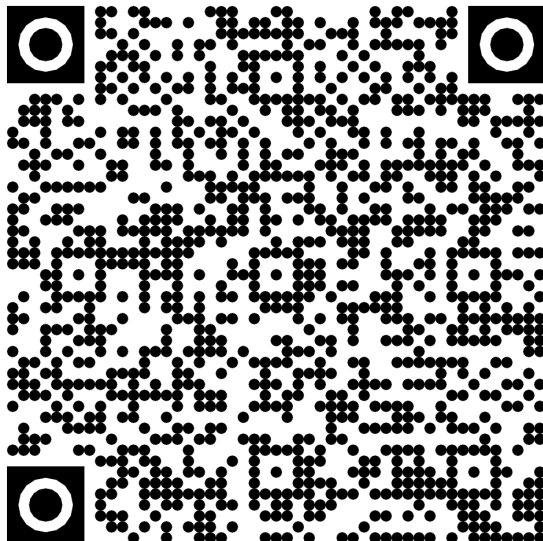
V. Logo Sonoro criado para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/1jX8ybnNgIUytZOoOfPuBH7kNRRf8_9bZ/view?usp=drive_link

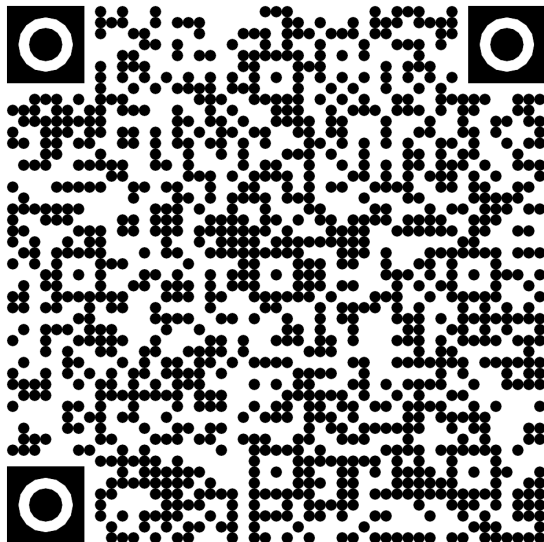
VI. Paisagem Sonora “Floresta Diurna”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/19rbYNKpc3yFIZn6G7h8UnIVflhuOEpef/view?usp=drive_link

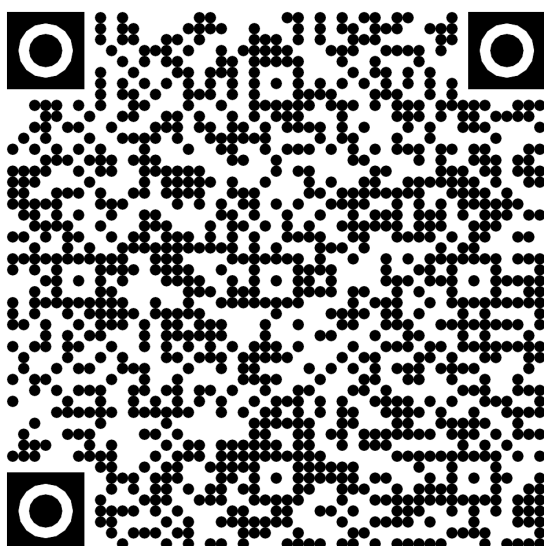
VII. Paisagem Sonora “Floresta Noturna”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Para escutar, escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/file/d/1CuZZIqQRTsehq64g7HM5w7LBP4w6lWT0/view?usp=drive_link

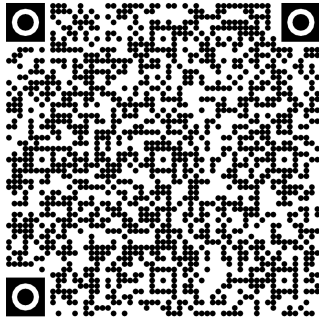
VIII. Foleys e elementos componentes das Paisagens Sonoras criadas para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code com o celular ou acesse o link:

https://drive.google.com/drive/folders/14f6VFOs9mIoHP5-y_-H0j9I5ZtkiDp_O?usp=sharing

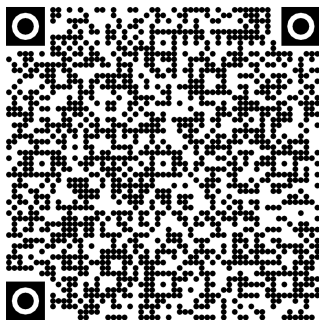
IX. Playlist “Na brisa do Rap”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code pelo celular, o Spotify Code pelo aplicativo ou acesse o link:

<https://open.spotify.com/playlist/48IiAh7Zdu42GHikKQIZ14?si=f0f917dff7d24bfd&pt=d2599067a442104e721e92791faab607>

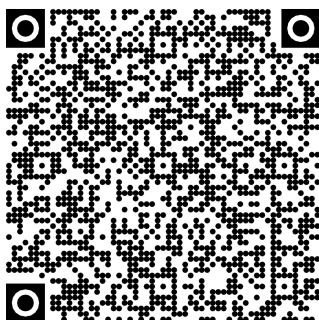
X. Playlist “Dia de Reggae”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code pelo celular, o Spotify Code pelo aplicativo ou acesse o link:

<https://open.spotify.com/playlist/2BRDBUnLyESH6km2EyOcor?si=93b103a342f94f1b&pt=6dcf45b293593565cb56a8f3995c2a9d>

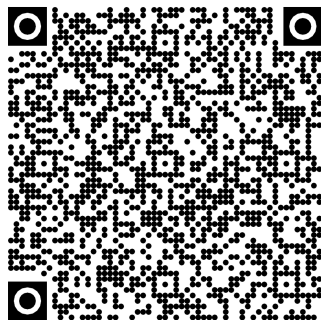
XI. Playlist “Tropicalidades”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code pelo celular, o Spotify Code pelo aplicativo ou acesse o link:

<https://open.spotify.com/playlist/2DyISXkkP01PdyPfo8mOz?si=ef3a4eb1eb204d43&pt=51d086c6c0b0fe8438ae7ab5e92e2365>

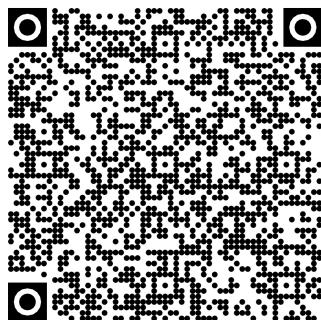
XII. Playlist “Fogo na caixa”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code pelo celular, o Spotify Code pelo aplicativo ou acesse o link:

<https://open.spotify.com/playlist/4Wq3ssH5Yyt7JwLT0QLHVv?si=1047a401eb654a27&pt=aa40e5b52821c199ddd53012afa6223c>

XIII. Playlist “Roda de Samba”, criada para a Identidade Sonora da Papelito:



Escaneie o QR Code pelo celular, o Spotify Code pelo aplicativo ou acesse o link:

<https://open.spotify.com/playlist/2y9EqvITJYVXKuvKgUJZuZ?si=57d6b1813ff14829&pt=51c68e9fd1e27924e812dc669fc6edc1>