



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

A IDENTIDADE SONORA NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

VICTOR DE ANDRADE FERREIRA MORGADO

Brasília
Junho de 2016

VICTOR DE ANDRADE FERREIRA MORGADO

A IDENTIDADE SONORA NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional sob a orientação da professora Doutora Gabriela Pereira de Freitas e co-orientação do Professor Doutor Mário Lima Brasil.

Brasília
Junho de 2016

VICTOR DE ANDRADE FERREIRA MORGADO

A IDENTIDADE SONORA NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional sob a orientação da professora Doutora Gabriela Pereira de Freitas e co-orientação do Professor Doutor Mário Lima Brasil.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Pereira de Freitas (Orientadora)

Prof. Dr. Mário Lima Brasil (Co-orientador)

Prof. Dr. Luciano Mendes

Aprovada em: Junho de 2016

Esta monografia é dedicada a todos os profissionais de música das mais variadas funções, que encaram um mercado complicado em nome desta arte; a qual tem sido a minha única e verdadeira religião.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, devo o fechamento desta etapa às pessoas da UnB que conviveram comigo nos últimos quatro anos e meio. Portanto agradeço aos funcionários da Fac e também ao corpo docente destacável deste curso, que me proporcionaram uma ótima experiência de graduação.

À minha orientadora, Gabriela Freitas, por ter caminhado por toda graduação comigo, estando presente em incríveis sete semestres, em um total de nove. Também por ter embarcado prontamente neste projeto comigo, me auxiliando demais na montagem deste trabalho. Aproveito para agradecer ao professor Mário Brasil por ter aceitado me ajudar de última hora, provendo orientações valorosas acerca das questões musicais.

Aos meus colegas de faculdade, que tornaram este período memorável. Em especial à Luiza Lenão Mesquita e ao grupo da “Panelinha do Amor”, com o qual dividi a maioria dos trabalhos, composto pelos e pelas ilustres Bibinha Arcoverde, Camila Shiras, Eulina (melhor risada), Lucas Raposo Cândia e Pedro Rato Nóbrega. Obrigado por todas as conversas, conselhos, risadas e sinucas. Também aos meus colegas de Kung Fu e ao Shifu Sérgio Campos, que me auxiliam na caminhada espiritual da vida.

Aos meus amigos de antes da UnB, dos grupos “Os broder”, “Brown” e “Wisniewski”, e aos avulsos Pedro Tavares, Bia Monteiro e Maria Clara, que por toda minha vida foram grandes apoios e apoiadores dos meus sonhos. Sou extremamente sortudo por tê-los comigo. Desculpe-me pelos atrasos.

Por fim, agradeço à minha família que é uma preciosidade em minha vida. À minha irmã Bia e prima Júlia, que marcaram minha infância, e aos meus amados avós e tios, que não se cansam de compartilhar sabedoria e experiência. Aos meus pais, Denise de Andrade e Waldir Morgado, que me deram tudo que foi necessário, mais carinho e amor, e estão sempre abertos a me compreenderem melhor. Também agradeço muito à minha namorada e companheira, Natália Chere Bento, que chegou no meio desta bagunça de TCC e apenas me ajudou, com escapadas estratégicas e conversas sobre energia e amor.

RESUMO

Esta monografia está fundamentada nas áreas da Comunicação e da Música, com o propósito de investigar um de seus pontos de interseção, o *Branding Sonoro*, em seus aspectos criação, aplicação e importância para o planejamento estratégico de uma organização. Para tanto, foram estudados conceitos sobre *branding*, principalmente a linha de pesquisa referente à sua vertente emocional, e tópicos da teoria e composição musical, que serviram para que fosse possível analisar alguns logoáudios que aparecem como exemplo de estratégias bem sucedidas de identidade sonora. O trabalho está dividido em três grandes partes, que tratam, respectivamente, dos pontos citados anteriormente e, por fim, das sínteses e conclusões que emergiram a partir das relações observadas. Por meio das análises técnicas e do fundo teórico da área de *branding*, foi possível propor diretrizes para um Manual de Identidade Sonora (MIS), bem como a conclusão de que as identidades sonora e visual podem ser planejadas intimamente ligadas.

Palavras-chave: comunicação, música, branding sonoro, identidade sonora, valor de marca.

ABSTRACT

This monograph is fundamented in the areas of Communication and Music, with the proposition of investigate one of their intersection points, the *Sonic Branding*, in it's aspects of criation, application and importance for a organization's strategic planning. For that maters, were studied concepts of branding, specially the research line in it's emotional side, and topics of music theory and musical composition, that enabled the analysis of some logoaudios wich stand as examples of well succeded strategies in sonic identity. This work is divided into three big parts, that deal, respectively, with the points cited previously and, at last, with the sintesis and conclusions that emerged from the relations observed. Through the tecnical analysis and the theoretical base of branding, it was possible to propose guidelines for a Sonic Identity Manual, as well as the conclusio that the sonic and visual identities can be planned intimately connected.

Key words: communication, music, sonic branding, sonic identity, brand equity.

ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – marcas falam que a música pode fortalecer sua marca.....	p. 50
Fig. 2 – gráfico "obstáculos para o branding sonoro".....	p. 51
Tab. 1 – Tabela esquema para microanálise	p. 56
Tab. 2 – Tabela esquema para análise intermediária	p. 56
Tab. 3 – Tabela esquema para macroanálise	p. 57
Partitura 1 – Bach Invenção 1 em Dó Maior.....	p. 59
Partitura 2 – 20th Century Fox	p. 64
Partitura 3 – Warner Bros	p. 69
Partitura 4 – Intel Inside.....	p. 73
Partitura 5 – Nokia Tune	p. 77
Partitura 6 – LG.....	p. 80
Partitura 7 – Danoninho.....	p. 83
Partitura 8 – Caixa Econômica Federal.....	p. 89
Partitura 9 – Varig.....	p. 92
Partitura 10 – Posto Ipiranga.....	p. 95
Partitura 11 – Petrobrás.....	p. 99
Fig. 19 – Página do site da Petrobrás sobre Identidade Sonora.....	p. 100
Partitura 12 – Mc Donald's.....	p. 101
Partitura 13 – Philips	p. 102
Partitura 14 – NBC Chimes.....	p. 103
Partitura 15 – Coca-Cola	p. 106
Tab. 4 – Do MIV ao MIS.....	p. 113
Tab. 5 – Padrões de composição musical em logoáudios	p. 116
Fig. 4 – Nova logomarca da Oi.....	p. 119

Sumário

1	INTRODUÇÃO	11
2	TEMA	12
2.1	Problema de Pesquisa	13
2.2	Justificativa	14
2.3	Objetivos	14
2.3.1	Objetivo Geral	14
2.3.2	Objetivos Específicos	15
2.4	Hipóteses	15
3	MARCO TEÓRICO	16
3.1	Branding Sensorial	16
3.2	Branding Sonoro	17
3.3	Identidade visual	18
3.4	Teoria Musical	19
3.4.1	Composição e análise musical	19
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	21
5	PLANEJANDO O BRANDING	24
5.1	Perceber, identificar e memorizar	27
5.2	Do signo à marca	30
5.3	Sensorialidade da marca	35
6	O DESEJADO BRANDING SONORO	45
7	Adentrando o universo musical	53
7.1	Aspectos analíticos	54
8	ANÁLISE TÉCNICA	58
8.1	<i>Invenção nº1 em Dó Maior – Johann S. Bach</i>	59
8.2	<i>20th Century Fox – Compositor desconhecido</i>	64
8.3	<i>Warner Bros – Compositor desconhecido</i>	69
8.4	<i>Intel Inside - Walter Werzowa</i>	73
8.5	<i>Nokia Tune (Gran Vals) - Francisco Tárrega</i>	77
8.6	<i>LG – Compositor desconhecido</i>	80
8.7	<i>Danoninho – Compositor desconhecido</i>	83
8.8	<i>Caixa Econômica Federal – Compositor desconhecido</i>	89
8.9	<i>Varig – Compositor desconhecido</i>	92
8.10	<i>Ipiranga – Compositor desconhecido</i>	95

8.11	<i>Petrobrás – Compositor desconhecido</i>	99
8.12	<i>Mc Donald's – Pusha T & Col.(com adaptações da marca)</i>	101
8.13	<i>Philips – Compositor desconhecido</i>	102
8.14	<i>NBC Chimes – Ernest LaPrada e Col.</i>	103
8.15	<i>Coca-Cola, um caso à parte</i>	105
9	Identidade visual e sonora: uma parceria perfeita	107
9.1	Do MIV ao MIS.....	109
10	Síntese das análises.....	114
11	Considerações finais.....	118
12	Referencial Bibliográfico	121
13	ANEXOS	123

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação é um fenômeno social que se confunde com o próprio início da sociedade humana. É tão intrínseco ao nosso ser quanto são os nossos sentidos fisiológicos e a capacidade cognitiva de raciocinar e interpretar. Na verdade, pode-se interpretá-la como uma das tantas fusões entre esses dons da nossa espécie.

Nossa comunicação cotidiana envolve uma série de questões as quais não prestamos atenção por estarem ocorrendo em um nível subconsciente, como por exemplo, como nosso cérebro processa a mensagem vinda de uma pessoa baseando-se em aspectos não-verbais, como o tom de voz, a articulação dos gestos, as expressões faciais etc.

Atentando-se para estas questões internas ao nosso ser, as grandes empresas perceberam que para se destacarem no mercado e, principalmente, na percepção dos consumidores, é necessário que elas mesmas adequem sua comunicação para adentrarem neste âmbito subconsciente de nossas mentes, onde habitam grande parte de nossas emoções e memórias. Essas questões abrem uma vasta quantidade de recortes e intersecções entre áreas de conhecimento como Comunicação, Sociologia, Psicologia etc.

A temática desta pesquisa está fundamentada numa área da Comunicação que foi muito influenciada por estudos da Psicologia, a do *branding*, função do marketing voltado para criar e propagar valores relacionados à marca. Mais especificamente, esta pesquisa é permeada fortemente pelo universo da música e do som, por ser um assunto de interesse pessoal, e como recorte comunicacional, sobressaem-se as questões midiáticas e sociais que influenciam nossa maneira de perceber ou sentir a relação entre o consumo de bens e de música. Levando essa fusão um pouco mais adentro do plano organizacional das empresas, o qual tange valor, cultura e estratégia, nasce a indagação sobre como a identidade sonora de algumas empresas atua no momento de despertar a percepção de valor do consumidor para com a marca.

2 TEMA

Essa delimitação, ainda que pequena, já trás consigo outras áreas de conhecimento, como a psicologia e a sociologia, como já foi brevemente citado na seção anterior. Um ponto de convergência entre essas duas áreas e a comunicação, e na qual podemos perceber um pouco dos conceitos sobre comunicação não-verbal, é a teoria sobre branding sensorial, que seria a aplicação das peças publicitárias de forma a ativar os cinco sentidos do corpo humano para a identificação e lembrança da marca. E a indagação que move essa pesquisa, inicialmente, na verdade diz respeito a como essa percepção sensorial (não-verbal e inconsciente, pode-se dizer) influencia no momento da decisão de engajamento do consumidor em relação à marca.

O mais comum ao se analisar essa dinâmica, é pensar na capacidade da peça publicitária de despertar desejo de compra no consumidor, porém, o que interessa a essa pesquisa, primeiramente com função analítica, é no que se refere à criação de um fenômeno de “imersão” do consumidor para com a marca, baseada em algum nível na identidade sonora. Estes questionamentos trazem à tona também a relação entre identidade sonora e identidade visual e, se seriam esses, fatores indissociáveis. Num segundo momento, com função contextual conclusiva, vamos propor como isso tudo influencia o planejamento estratégico das ações de marketing das organizações.

Para se usar um exemplo do recorte proposto a esta pesquisa, podemos usar a Intel, empresa de tecnologia em informática, que possui uma logo sonora muito característica, que foi usada na campanha “Intel Inside”, e citada como grande fator de valor da campanha. Pode ser que o sucesso dessa identidade sonora tenha lhe proporcionado mais credibilidade e preferência, pelo menos pelo público mais leigo, sobre a sua concorrente direta no mercado, a AMD¹, que não possui identidade sonora.

¹ Apesar de concorrentes, a Intel demonstra uma grande superioridade em inserção de mercado sobre a AMD, com um balanço financeiro de US\$ 55,3 bi em 2015, contra apenas US\$3,99 bi da segunda no mesmo período. Balanço Intel <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,intel-apresenta-lucro-24-menor-em-2015,10000028618>>. Balanço AMD <<http://adrenaline.uol.com.br/2016/01/20/39831/amd-divulga-relatorio-financeiro-do-ultimo-trimestre-de-2015-e-balanco-anual>>.

Adiante, para um exemplo da influência da identidade sonora no planejamento de marketing da marca, olharemos para o desenvolvimento da logo sonora da empresa de aparelhos celulares Nokia, o mundialmente famoso “Nokia Tune”, que agora com seus dezesseis anos de idade, sofreu sete transformações com o intuito de se adequar ao mercado. Tapio Hakanen, Diretor de Design de Áudio da Nokia, explica um pouco dessa evolução sonora da marca, que teve seu nascimento de uma composição de valsa para violão, até chegar a um tecnológico e sintetizado:

“Hoje em dia não parece muito especial, mas naquela época (1999) propagandas de tecnologia eram super técnicos, pareciam muito masculinos e tocavam rock. Ter uma peça suave de violão acústico era muito diferente. Estava refletindo o aspecto humano do conceito da Nokia de “conectar pessoas”.²

Tudo isto se refere um ponto subjetivo no universo da publicidade e do marketing, que é o relacionamento construído entre uma empresa (incluindo seus valores e cultura organizacionais) e seu público, baseado em questões pessoais, emocionais, psicológicas e sociais, não apenas o ato da compra. A principal preocupação dessa pesquisa é como uma identidade sonora deve refletir essa relação, aproximando os valores da marca com a percepção sensorial audiológica do seu público. Investigando essa relação, a partir de casos famosos de identidade sonora, podemos ser capazes de sintetizar padrões para a criação de um manual de identidade sonora, ou MIS.

2.1 Problema de Pesquisa

Como os aspectos e padrões estéticos do processo de composição musical devem ser considerados na criação da identidade sonora de uma marca para que sejam contemplados os seus valores e cultura organizacional?

² Tapio Hakanen em “*Nokia Tune: more than just a ring tone*”. Disponível em < <https://blogs.windows.com/devices/2014/04/25/nokia-tune-just-ringtone/> >

2.2 Justificativa

O motivo dessa pesquisa se dá pela crença de que a música e o universo sonoro mexem com o ser humano num nível subconsciente e emocional, que por sua vez, podem criar laços de memória e identificação tão ou mais fortes quanto os estímulos visuais o fazem.

Também, vejo essa convergência como de suma importância para o mundo organizacional da Comunicação e do Marketing, uma vez que vivemos cada vez mais em uma sociedade multi-interfaceada onde a comunicação integra os sentidos sensoriais e pauteia nossas decisões cotidianas. Ter um forte manual de identidade sonora pode ser uma ferramenta de grande alcance para uma empresa que se preocupa com esse direcionamento da sociedade, podendo, possivelmente, a distanciar das demais concorrentes, como nos dois casos citados acima.

Por fim, parece uma maneira assertiva de juntar a música, que é uma afinidade pessoal com a área de conhecimento do Marketing, o qual é com certeza um fenômeno da dinâmica do consumo moderno e contemporâneo, e que é explorado no curso de Comunicação Organizacional.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Geral

Identificar padrões musicais presentes na composição da identidade sonora das grandes marcas e empresas, a fim de propô-los como sistematizáveis e mais compreensíveis por parte dos profissionais de Comunicação Organizacional, que podem ser atores importantes no momento de identificar as diretrizes para essa construção de acordo com uma análise do público-alvo.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar um estudo analítico para tentar identificar tais padrões;
- Relacionar aspectos musicais com aspectos de valores de marca;
- Sugerir quesitos que poderiam vir a compor um Manual de Identidade Sonora (MIS) de uma marca;
- Emancipar a identidade sonora do âmbito secundário em relação à identidade visual, bem como sua aplicação apenas como um apoio para a criação de experiência sensorial, como é feito no branding sensorial.

2.4 Hipóteses

- A identidade sonora ajuda na construção de credibilidade de uma marca;
- O som é um signo de marca extremamente relacionável com o consumidor;
- A identidade sonora de um produto ou marca pode incitar emoções no consumidor, como noções de conforto, felicidade, seriedade, segurança etc.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Branding Sensorial

O branding sensorial é um conceito de marketing extremamente novo, tendo suas primeiras definições no início da década de 2000, porém sua aplicação, mesmo que empírica, é feita há mais tempo.

Durante o processo de posicionamento das empresas no mercado, ocorrido fortemente a partir da metade do século passado, as grandes marcas montavam suas estratégias para se diferenciar das concorrentes, e ter a sua logo, nome, cores, gostos imprimidos no imaginário do consumidor. Isso é o que chamamos de branding. Contudo, quando olhamos as marcas que melhor se sucederam nessa tarefa, podemos notar a intenção de integrar ao seu produto uma experiência sensorial diferente da que ele já possuía.

Por exemplo, a Coca-Cola investiu vorazmente nas suas cores institucionais, vermelho e branco, ao ponto de ressignificar as cores do que viria a ser um dos maiores símbolos do capitalismo, o Papai Noel, que antes da década de 50 era conhecido com trajes verdes. Isto teve um impacto enorme nas estratégias de branding da Coca-Cola, sem falar na inserção cultural que a marca teve – se antes já havia se estabelecido no paladar do consumidor, desta forma passava, então, a ganhar a atenção visual do mesmo.

Outro exemplo, novamente aqui citado, é a vinheta sonora da campanha “Intel Inside”, da Intel. Se pensarmos um pouco, vemos que os produtos da marca são de difícil interação com o público, quer dizer, nós não o vemos, e ainda mais, na época da campanha, 1998, não era nem de conhecimento de grande parte da população o que um bom processador faria ou como operaria em seu computador. Dessa forma, a estratégia da Intel foi apostar numa das vinhetas sonoras mais equilibradas e marcantes que se sabe, levando ao consumidor um pouco da noção de que a Intel está lá, dentro da sua máquina.

Para entendermos melhor aonde que se dá essa estratégia sensorial das grandes marcas, podemos citar a obra de Martin Lindstrom, “*Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound* (2005)”.

Em seu trabalho, ele afirma que “o apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto”. (LINDSTROM, 2005, p.73).

Lindstrom traça um paralelo com a prática religiosa – principalmente a cristã – por considerar que essa é tão fortemente interativas com o público porque possuem uma abordagem sensorial total, ou holística. Isto, para ele, se dá quando sua identidade está apoiada em elementos sensoriais como o gosto do vinho e da hóstia combinados com o som da música – que por si só já é identificável como um gênero musical –, a textura do banco de madeira, os artefatos sacros e o cheiro de velas ou incensos.

Esse conceito de Martin Lindstrom é importante para visualizarmos como o branding sensorial atua e deve atuar, criando identidade numa plataforma interna do consumidor, ou seja, ancorando a identidade da marca em um nível emocional e de uma maneira cada vez mais complexa na sua percepção. E partindo dessas ideias podemos tratar a identidade sonora como um ator fundamental na criação de uma estratégia de branding sensorial, visto que vivemos numa sociedade tomada pela linguagem audiovisual, e que tem no som, um caráter imersivo e envolvente, que o destaca entre os sentidos não-visuais.

Também iremos dialogar com outros autores que passam por estas questões sensoriais, mesmo que secundariamente. São eles Marc Gobe (2001), Clotilde Perez (2004), Alina Wheeler (2008). Todos reforçam em suas ideias que uma comunicação mais efetiva se dá também por meio da sensorialidade.

3.2 Branding Sonoro

Mostra-se como uma delimitação do Branding Sensorial, que trata, obviamente, dos estímulos do sentido da audição. É a área em que encontramos uma das mais práticas interseções entre a Comunicação e a Música, e por isso se faz a principal temática deste trabalho. Mais recente ainda que o Branding Sensorial é, por vezes, uma função subestimada e desempenhada com pouco profissionalismo. Por este motivo, serão expostos

aqui aspectos de seu funcionamento que visam mudar esse cenário, fundamentados nos conceitos de Gustavo Guerra, profissional e estudioso da área, e de Jacob Lusensky, outro teórico do meio, que conduziu uma importante pesquisa de mercado envolvendo a importância que as grandes marcas dão ao Branding Sonoro.

Neste trabalho focaremos na análise e exposição de logoáudios, por serem uma abordagem central do Branding Sonoro, é o contraponto sonoro da logomarca e pode direcionar todas as ações de Branding Sonoro de uma marca.

3.3 Identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos visuais – formas, cores, tipografias – criados a partir da síntese dos valores e conceitos que uma marca deseja representar, e que tem por função criar entendimento no consumidor em relação a esses valores. O processo de criação de uma identidade visual é bastante dinâmico, uma vez que envolve um primeiro momento de pesquisa do ambiente interno, para se avaliar os valores organizacionais a serem contemplados, e em seguida uma pesquisa analítica sobre todos os aspectos estéticos que irão atuar como os signos desses valores.

O resultado deste processo é o que se denomina de manual de identidade visual (MIV), que norteia todas as estratégias de comunicação visual da empresa, bem como permeia, paralela e indissociavelmente, as ações de marketing, nas quais é de suma importância que a identidade visual de uma empresa – o logotipo, por exemplo – seja rapidamente reconhecido.

Segundo Gilberto Luiz Strunck, ex-professor da área de Comunicação Visual da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ):

“As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham”. (STRUNCK, 1989, p. 44).

Entendendo a identidade visual como esse conjunto de signos que vão levar ao consumidor uma série de conceitos e valores, e destacando que sua importância é enorme na política de marketing de uma empresa, podemos dizer que a identidade sonora, que também não se faz se não por meio de atribuição de signos, tem uma importância de igual tamanho que a primeira para o processo de branding de uma marca.

É bem verdade que muitas empresas usam o som ou vinhetas sonoras apenas como forma de reforçar suas identidades visuais, como por exemplo o Mc Donald's que têm o costume de se apropriar de músicas da cultura pop recente para ambientar sonoramente seus comerciais. Porém, o que se está propondo neste trabalho, é descobrir padrões estéticos que permitam uma marca criar uma identidade sonora própria, original e igualmente forte à sua visual, ou seja, emancipá-la desse posto secundário, e trazê-la à linha de frente do planejamento de branding da marca.

Durante o trabalho, iremos buscar fundamentação teórica sobre identidade visual nas ideias de Perez (2004) e Wheeler (2008) e Costa (2008).

3.4 Teoria Musical

Com o propósito de descobrir aspectos técnicos da criação e aplicação da identidade sonora, iremos antes fazer uma exposição teórica sobre os fundamentos da linguagem e estruturação musical, pelo fato de que seus termos básicos são imprescindíveis para a compreensão das análises que serão feitas. Para isso, utilizaremos a sistematização dos elementos musicais segundo Bohumil Med, ex-professor de Música da Universidade de Brasília.

3.4.1 Composição e análise musical

Aqui trataremos da parte mais técnica da pesquisa, onde vamos buscar parâmetros e aspectos para estabelecer os padrões estéticos que devem ser contemplados na composição de uma identidade sonora. Para tanto iremos utilizar alguns aspectos sobre composição musical como explicados pelo

professor Sérgio Nogueira, do curso de Composição Musical da Universidade de Brasília. Tais aspectos irão nos elucidar sobre o que o compositor geralmente precisa destinar sua atenção no momento de desenvolver suas ideias musicais.

Além disso, utilizaremos os conceitos de John D. White sobre o que ele chama de método analítico para obras musicais. Nessa espécie de guia, White delimita micro e macro estruturas que surgem ao analista frente a uma composição musical e que servirão de base para todas as relações que iremos propor sobre a identidade sonora. A estas estrutura irão se juntar os aspectos composicionais, nos proporcionando uma análise mais clara do ponto de vista de que desejamos expor técnicas e recursos composicionais a fim de incorporá-los no branding sonoro.

Para demonstrar, mesmo que brevemente, o que são estes aspectos composicionais, bem como a maneira que iremos analisa-los, será usada como exemplo uma peça do compositor alemão Johann Sebastian Bach (1685 – 1750). O motivo desta escolha se dá pelo fato de Bach ser um dos pilares da história da música, responsável por desenvolver vários pontos da composição musical polifônica.

Para que se possa então compreender melhor os aspectos do processo de composição musical, iremos analisar uma peça da coleção de Bach intitulada Invenção Nº1 em Dó Maior. São chamadas de Invenções as pequenas peças de composição musical, geralmente para instrumentos de teclado, que articulam melodias em contraponto de duas vozes. Nela, poderemos observar o tratamento que o compositor dá à melodia e o seu desenvolvimento por meio de técnicas que viriam a se tornar marcos da composição musical.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia que guiará essa pesquisa se baseia em primeiro lugar num estudo bibliográfico sobre as áreas citadas e explicadas acima, ou seja, do branding sensorial, branding sonoro, identidade visual e teoria musical. Eles estão elencados nesta ordem pois será a maneira que construiremos o fundo teórico para este trabalho. Primeiramente precisamos situar o branding sensorial e sua subdivisão, branding sonoro. Seguindo, adentraremos na vertente musical deste trabalho, explorando sua teoria, composição e análise, que emergem como uma base técnica para que possamos dizer o que é essencial, musicalmente, para que uma identidade sonora seja tão forte quanto a identidade visual, e claro, retomar os conceitos de branding sensorial para que esses parâmetros estéticos musicais tenham significância.

No segundo momento, será feito um estudo exploratório e analítico, baseado em estudos de casos de grandes marcas que possuem identidades sonoras fortes e então tentar encontrar padrões estéticos recorrentes que possam ser sistematizados em orientações para a criação de uma identidade sonora adequada. Isto torna a nossa metodologia de característica qualitativa, pois se volta mais para a análise elementar de cada exemplo, do que para o amontoamento de exemplos. Para este trabalho, foram escolhidas marcas que conseguiram bom reconhecimento de seus logoáudios, seja por causa da construção da identidade deste durante o tempo, ou pela boa utilização de aspectos composicionais para a sua criação. Neste âmbito, foram escolhidas as seguintes marcas e seus logoáudios: 20th Century Fox, Warner Bros, Intel, Nokia, LG, Danoninha, Caixa, Varig, Ipiranga, Petrobrás, McDonald's, Philips, NBC e Coca-Cola. Os seus logoáudios serão analisados a partir das relações entre seus elementos musicais, bem como o valor de identidade de marca que desempenham.

Com essa plataforma teórica bem delimitada, e juntando com análises técnicas detalhadas, será possível tanto perceber métodos de composição de uma identidade sonora, principalmente de um logoáudio, quanto descrever os padrões estilísticos e estéticos que devem ser descritos em um manual de identidade sonora (MIS).

Capítulo I

Construindo o Branding Sensorial

“Uma marca tem de se transformar em uma experiência sensorial que vai além do que vemos”

- Martin Lindstrom

Como já citado anteriormente, o branding sensorial é a estratégia de marketing que se utiliza dos cinco sentidos básicos humanos para imprimir às ações de branding um maior nível de identidade com o consumidor. Mas como isso se dá? Na verdade, o branding sensorial é ancorado em algumas outras áreas além do marketing, como a psicologia e a semiótica.

Bem, mas mesmo assim, devemos destinar um pouco de nossa atenção à ótica do marketing para o branding, afinal ele é o seu precursor. Primeiramente precisamos separá-los antes de expor sua confluência. No universo da Comunicação Organizacional, é referência básica a obra de Philip Kotler, devido à sua grande visão para trazer o marketing à academia já nos anos 60. No seu livro *“Administração de Marketing”* (2006), Kotler define o marketing, simplificada e, como sendo a maneira lucrativa de se identificar e suprir as necessidades humanas e sociais (KOTLER, 2006, p.4). Podemos adicionar a essa definição alguns pontos que parecem intrínsecos ao marketing, como estratégia, planejamento e pesquisas de mercado. Para que se consiga uma ação de marketing bem sucedida, é necessário que se atente a esses quesitos, e as grandes empresas o fizeram – e começaram cedo. Estas grandes empresas, como Coca-Cola, Gillete, Toyota, Sony, citadas por Kotler, entre tantas outras, obtiveram grande prestígio em seus produtos porque acertaram na implementação dos mesmos, isto é, na identificação das necessidades de seus consumidores, no desenvolvimento do produto e, claro, na divulgação e estratégias de posicionamento de vendas. Pode-se dizer que o branding nasce como um embrião latente dos últimos dois pontos citados, pois

o branding divulga, expõe e posiciona a marca no mercado. Seguido ao desenvolvimento do marketing, se viu a necessidade de montar equipes capazes de pensar em estratégias que se referem a este universo importantíssimo da empresa, o da marca.

Kotler define uma marca, ou *brand*, em inglês, como sendo:

“Um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços [...]. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa.” (KOTLER, 2006, p.269).

Em seguida, o autor se debruça sobre branding e esclarece que a sua funcionalidade está totalmente relacionada com a intenção de criar diferenças, de atribuir a um produto ou serviço a singularidade de uma marca. Kotler sugere que o branding possui uma característica ambivalente: ele cria estruturas mentais a fim de despertar no consumidor o conhecimento sobre produtos e serviços – e, portanto, ajudando-o na decisão de compra; ao mesmo tempo em que ajuda, fortemente, a posicionar a empresa no mercado, gerando um valor subjetivo para empresa na mente dos consumidores.

A noção de distinção deve ser frisada de fato, uma vez que o branding nasce da mesma. Foi simples para os profissionais de marketing nos meados do século passado – no estouro da cultura de massa – perceber que seria esse destacamento que os garantiria mais vendas, maior inserção no mercado e a confiança dos consumidores. Branding então se mostra como um conjunto de ações que expressam a marca e seus valores, explorando ao máximo sua capacidade significativa de tomar o lugar da empresa na mente do público, e isto se dá pelos tantos meios já comuns ao nosso universo consumista: logomarcas, logotipos, slogans, jingles, mascotes, propagandas de TV etc.

5 PLANEJANDO O BRANDING

Aproximando o branding do marketing, podemos assumir então que o planejamento estratégico desempenha um papel crucial no desenvolvimento do primeiro. É claro, o planejamento estratégico é a noção fundamental para todas as ações da empresa, sem exceção. Sendo de cima pra baixo, horizontalmente ou diagonalmente, o planejamento estratégico alinha tudo que se sabe da empresa: seus negócios, parceiros, concorrentes; seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças (o que se chama de análise SWOT); seu público interno, áreas e divisões da empresa; sua posição no mercado e, como não poderia faltar, a presença de sua marca e valores na sociedade. Tudo isso precisa estar discriminado no planejamento da empresa e, se possível, na consciência de cada empregado.

Do planejamento estratégico, nasce, em cada divisão da empresa, um plano de marketing. Este plano é responsável por direcionar as ações de marketing levando em conta o que cada área da empresa pode e precisa apresentar, visando operações financeiramente lucrativas. Segundo Kotler, o plano de marketing pode ser estratégico, quando se é estabelecido as diretrizes centrais com base na análise das melhores oportunidades dentro do mercado da empresa - que é coordenado pelas cúpulas superiores da empresa; e tático, no qual os profissionais propõem as estratégias de marketing que possibilitarão alcançar os objetivos elencados pelo plano de marketing superior.

Dentro do marketing, porém, o branding se mostra como um setor de difícil mensuração econômica. É verdade que empresas de consultoria divulgam os valores absolutos de marcas anualmente, porém não é bem isto que indica um sucesso nas ações de branding. Permeando os dois tipos de planos de marketing, as ações de branding podem também alavancar o marketing de uma empresa a níveis poderosos, tanto que algumas companhias têm a plena consciência – e privilégio – de que as suas marcas são potentes mercadorias por si só, como é o caso da Nike, McDonald's, Apple, Nokia etc. O nome disto é *brand equity*, ou seja, o valor agregado atribuído à marca, que pode se refletir, segundo Kotler, no modo como os consumidores sentem e

reagem à marca, na estratégia de preços dos produtos e na participação de mercado. Ainda sob as ideias do autor estadunidense, “é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER, 2006, p.270).

A fim de intensificar este ativo intangível, a primeira fase notável do branding tem seu nascimento nos anos de 1950 – quando se estabeleciam os ideais da proposta única de venda (USP, em inglês), na qual cada produto da marca deveria comunicar, constantemente aos consumidores, algum benefício próprio diferenciado – e seu ápice se dá a partir dos anos de 1970. É o que afirma Douglas Holt em seu livro “*How Brands Become Icons*” (2003), denominando esta fase de “*mind-share branding*”, ou um branding de compartilhamento social geral. A premissa dessa orientação é que para uma marca ter sucesso na sociedade de massa, ela deve deter uma posição simples e focada na mente do consumidor. Contudo, esta visão provou-se ineficiente à medida que o consumidor foi mudando sua maneira de consumir, atribuindo à sua decisão de compra, aspectos mais pessoais, como suas emoções, seus desejos e seus anseios de inserção social. Somente um benefício específico não era suficiente para que o consumidor migrasse de uma marca para a outra, visto que este provavelmente já havia se acostumado com os seus produtos de uso regular.

Neste novo cenário, emerge a vertente do branding voltada ao emocional do consumidor, entendendo-o como um ser humano mais complexo, com sentimentos e pensamentos particulares. O branding emocional é a segunda grande fase do branding. Teve seu início na década de 90 e se mostra como um modelo mais expandido do *mind-share*, revestido com uma roupagem emocional, segundo Holt. Para uma visão mais completa, precisamos olhar a obra de Marc Gobe, “*Emotional Branding*” (2001), que é um grande referencial teórico desta área do branding. Nele, Gobe explica que “o branding emocional é um meio de se criar um diálogo pessoal com o consumidor, que espera que as suas marcas os conheçam – intimamente e individualmente – com a compreensão sólida das suas necessidades e orientação cultural” (GOBE, 2001, p.23). Colocando em outros termos, o branding emocional busca transcender a satisfação material do consumidor,

proporcionando-o uma experiência que o marca profundamente na memória emotiva – e Gobe, ainda, afirma que mais e mais, as empresas não poderão contar apenas com a sua história, precisando assumir essa abordagem com o intuito de manter sua marca na mente do consumidor. Esta visão encontra reforço nas ideias de Clotilde Perez (2004) quando a autora se posiciona no sentido de uma abordagem psicanalítica do branding, na qual se pressupõe que o consumidor não reage a estímulos racionais, mas sim emocionais, e que “a publicidade deve trabalhar com uma linguagem sugestiva, indicial e simbólica, deixando o imaginário afetivo de consumidor operar.” (PEREZ, 2004, p.123).

Gobe elenca os principais mandamentos do branding emocional, dentre eles, podemos destacar os seguintes como mais relevantes para a nossa pesquisa:

- De consumidores a pessoas: O autor critica a prática comum dos profissionais de marketing de abordar o consumidor quase como um inimigo, do qual se necessita tirar as defesas com estratégias, ao invés de tentar construir uma relação mais amigável que estimule os desejos do público;
- De produto a experiência: o produto transmite a ideia de necessidade, enquanto a experiência sacia desejos. Gobe argumenta que é preciso tornar o ato de comprar mais valioso pra memória emocional do consumidor;
- De honestidade a confiança: o autor diz que honestidade é requerido para se estar no mercado, devido à grande fiscalização sobre os produtos, tanto governamental, quanto por parte dos próprios consumidores – ainda mais no cenário de redes sociais atual. A confiança, porém é conquistada e é de extrema importância para a relação da marca com o seu público, uma vez que, se bem utilizada, tal ponto pode garantir que o consumidor se sinta seguro e confortável em se engajar com determinada empresa. Gobe a compara com a expectativa que se tem de um amigo no qual confiamos;

- De função a sensação: o apelo apenas funcional é efetivo no caso da funcionalidade ser bastante necessária ou inovadora, nos demais casos, a mesma pode se tornar desgastada se sua aparência e usabilidade não forem desenhadas levando em consideração os sentidos.

De forma semelhante, Marc Gobe também cita quatro pilares principais nos quais o branding emocional deve se sustentar, onde vemos novamente uma referência à abordagem sensorial do branding:

- Relacionamento: diz respeito a estar profundamente em contato e mostrando respeito para com quem o seu consumidor é;
- Experiência sensorial: segundo o autor, uma área imensamente inexplorada e potencial mina de ouro para as marcas deste século. É uma estratégia chave para alcançar uma memória emocional da marca, que desempenha um grande papel em estabelecer preferência.
- Imaginação: é a orientação que torna possível seguir com o branding emocional, uma vez que abordagens imaginativas, criativas, excedem as expectativas dos consumidores, criando assim uma forte experiência de marca.
- Visão: é o fator decisivo para um sucesso a longo prazo de uma marca. É preciso reinventar-se para desempenhar devidamente os outros três pilares.

Embora esclarecedora e um pouco mais próxima do branding sensorial, a teoria de Gobe ainda não compreende com firmeza uma ideia de sensorialidade. Precisamos trazer um pouco de psicologia à nossa análise.

5.1 Perceber, identificar e memorizar

Para que nós possamos experimentar e interpretar um estímulo sensorial, precisamos passar por dois processos complementares: sensação e percepção. Na obra de Harvey R. Schiffman, cujo nome é exatamente “*Sensação e Percepção*” (2005), o autor ressalta, logo de início, que

“virtualmente tudo que conhecemos do nosso ambiente é baseado num padrão de energias físicas que afetam diretamente nossos receptores sensoriais” (SCHIFFMAN, 2005, p.1). É importante, porém, destacar as diferenças dos dois processos citados. Harvey explica que sensação seria a etapa inicial de detecção e codificação do ambiente, isto é o processo neurológico pelo qual se codificam os estímulos que recebemos do mundo ao nosso redor; enquanto que percepção é o produto dos encadeamentos psicológicos nos quais significados, relações, contexto, julgamento, experiência e memória desempenham um papel, ou seja, é a parte intrapessoal seguinte ao processo de sensação.

É quase indispensável dizer que o branding sensorial almeja atingir o consumidor com base nesses dois processos, entretanto, as suas particularidades têm de ser respeitadas, as quais são comumente aproximadas. Ao tratarmos de sensação no branding, estamos falando de um tipo de comunicação apelativa aos sentidos que provoque respostas irracionais no receptor, o que se deseja é um primeiro contato impactante com o qual o consumidor se relacione e se sinta envolvido subitamente. O consultor de marketing Martin Lindstrom explica que estas experiências sensoriais acabam se incorporando no processo decisório da compra, uma vez que “afeta nitidamente a percepção de qualidade do produto” (LINDSTROM; Martin, 2005, p.73).

Porém, olhemos mais cuidadosamente, neste momento, para a percepção. Quando usamos Schiffman para defini-la, uma palavra chama a atenção: memória. É a percepção a responsável por manter o que acabamos de receber sensorialmente grudado em nossas mentes, pois ela que vai fazer a ponte do consciente ao inconsciente, juntando a experiência vivenciada no momento com outras passadas familiares e residentes na nossa memória emotiva. É a percepção, também, que vai nos dar a ideia de que determinado produto está satisfazendo nossos desejos e anseios emocionais que motivam a tese de Gobe. Quando uma empresa consegue esta eficiência para com a percepção do consumidor, ela está com tudo pronto para se tornar uma marca ícone, segundo Holt. Aqui na verdade ocorre um embate interessante entre os dois teóricos. Apesar de o segundo reconhecer o valor do branding emocional

proposto pelo primeiro, Holt refuta esta teoria como suficiente para alcançar o que ele chama de um “branding cultural”, no qual a marca se consagra como ícone do consumo. Para o autor, uma marca se torna um ícone através do tempo, numa relação dupla na qual a mesma comunica e detém um mito de identidade próprio e sobre a qual o pensamento e ideias dos consumidores sobre os produtos preenchem a marca com significados.

Estes mitos de identidade seriam para Holt “ficções simples que se referem a ansiedades culturais” (HOLT, 2005, p.8), ou seja, um valor da empresa que consegue criar imagens relacionáveis com questões da vida social que recorrentemente anseiam as pessoas, como aceitação na família, ter um círculo social, conseguir um bom emprego e carreira, relacionamento interpessoal, questões sexuais e por aí se vão. Segundo Holt, isto sim, este valor de identidade, é o real diferencial que faz com que consumidores migrem de uma marca à outra, pelo fato de que eles encontram nas marcas ideais que admiram, que os ajudam a ser e expressarem quem eles almejam ser. O golpe final de Holt vem com a afirmação de que se a marca encontra e investe neste mito de identidade, as relações emocionais com a marca serão tecidas naturalmente, enquanto que apostar na comunicação emotiva por si só não garante uma experiência duradoura ao consumidor.

Se olharmos melhor algumas das marcas já citadas aqui, podemos apontar seus mitos de identidade, como por exemplo, a Coca-Cola (modo jovem de viver), Gillette (praticidade nos cuidados masculinos), Toyota (perfeição mecânica japonesa), Sony (tecnologia lúdica, graças aos seus videogames), Apple (altíssimo padrão de tecnologia que integra o dia-a-dia). É possível notar que elas, de alguma forma, chegaram ao ponto de ser a referência em cada um destes paradigmas sociais, se tornando grandes paladinos do mercado e do marketing. Holt cita o caso da Coca-Cola para exemplificar o que seria uma transição do branding emocional para o cultural. O autor explica que durante a Segunda Guerra Mundial, um dos únicos símbolos da cultura estadunidense que os soldados tinham acesso eram justamente garrafas de Coca, criando assim uma forte ponte emocional entre os soldados e a marca, por lembrá-los de casa. Nos anos seguintes, a marca investiu fortemente nesta ideia de patriotismo e de “sabor de casa”, que se

tornou um dos seus mitos de identidade. Foi aproveitando os laços emocionais estabelecidos com os soldados da Guerra, que a marca conseguiu expandi-los a um valor de identidade geral da sociedade estadunidense (patriotismo e modo de vida dos EUA) e assim, conseguir laços emocionais compartilhados com uma grande parcela da sociedade.

É interessante realmente notar como as marcas desse porte alcançam status de verdadeiras religiões, de tão icônicas que são. Lindstrom cita o caso de um jovem que tatuou a logomarca da Gucci, afirmando que, durante anos, a marca foi a única e real imagem religiosa em sua vida. Para não deixarmos de lado a sensorialidade, o jovem retratava com verdadeira devoção de detalhes dos designs, cores, texturas e até mesmo do cheiro do ambiente perfumado das lojas da Gucci.

Embora não possamos chamar o branding cultural de Douglas Holt de branding sensorial, podemos dizer que o último está contido no primeiro, ou que o cultural está ancorado, também, no sensorial. A tese de Holt na verdade se configura quase como um estágio máximo que uma empresa pode alcançar no que diz respeito à branding, no qual a marca estaria no seu auge de reconhecimento e significação no imaginário cotidiano dos consumidores. Mas para isso, são necessárias estratégias mais fundamentais que possam alavancar a marca à posição de encontrar o seu mito de identidade. Este trabalho se concentra (na verdade) nessas estratégias primordiais, e o branding sensorial – mais especificamente ainda o sonoro – é uma delas.

5.2 Do signo à marca

No intuito de encontrar esse mito de identidade descrito por Douglas Holt, a empresa precisa antes encontrar uma forte identidade de marca, capaz de abarcar toda a significação que tratamos anteriormente nesta monografia. Devemos olhar, novamente, e com mais cuidado, para o que estamos tomando por marca. Complementando o conceito de Kotler, a marca diz respeito a um signo de fácil reconhecimento que atua como uma conexão simbólica entre a empresa e o público. Esta visão de Clotilde Perez, contida na obra “*Signos da*

Marca” (2004), reside na impossibilidade de desvincular o estudo de marcas dos conhecimentos sobre semiótica, ou o estudo dos signos. Antes de prosseguir, vale ressaltar o que estamos tratando como signo. Para Santaella (2003), semiótica é a ciência do signos, e signo como sinônimo de linguagem. A autora explica que somos limitados pela tradição normativa da língua, que detém a transmissão do conhecimento legitimamente conhecido como científico e analítico, mas que não compreende as tantas outras formas de comunicação e interação com as quais vivemos. A estas outras formas resta-lhes a expressão por meio dos signos, que de forma simples, Santaella categoriza como “coisas que representam outras coisas”³.

Voltando às ideias de Perez, a autora afirma que os signos se traduzem em marcas na tentativa de se destacar nomes, atribuindo-os identidade, autoria e propriedade. Trazendo essa reflexão para o nosso cotidiano, a marca – ou signo marca – serve para que percebamos um produto como sendo propriedade de um determinado nome (o da empresa) e, portanto, diferente dos demais produtos, que mesmo sendo da mesma espécie, são propriedades de outros nomes, outras marcas. Para sintetizar, Perez esclarece que “a marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado locus social. Ao usarmos [...] um produto de uma certa marca, estamos no posicionando socialmente” (PEREZ, 2004, p.15).

Ou seja, quando consumimos, nos posicionamos, pois escolhemos certos nomes proprietários (marcas) em detrimento aos demais. Esta visão encontra coro nas ideias de Joan Costa, em *“A Imagem da Marca”* (2008), no qual o autor afirma que “a imagem da marca, antes de ser um assunto de design, é um assunto de psicologia social” (COSTA, 2008, p.85). Costa traz ainda uma reflexão interessante de que a revolução tecnológica atua como um fator de grande influência na manutenção das marcas. Da sociedade puramente industrialista, passamos a viver na sociedade da economia virtual e da informação, na qual se destacam a cultura de serviço e a disseminação de bens intangíveis, como, por exemplo, os valores atrelados a uma marca.

³ SANTAELLA, Lúcia. Em *“Primeiros Passos: O Que É Semiótica”*, 2003, p.12.

Voltando aos conceitos de Perez, a autora possui uma visão confluyente com a de Holt, quando afirma que “cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações” (PEREZ, 2004, p.48), e a porta de entrada a esse universo semiótico e mitológico da marca é, sem dúvidas, a logo – seja ela em forma de logomarca ou logotipo, ou uma combinação dos dois. Embora seja a nossa intenção afunilar cada vez mais esta pesquisa para o ambiente sonoro do branding, não podemos deixar de ressaltar o valor que a identidade visual possui, afinal a visão é o primeiro e mais evidente dos sentidos, mesmo que sua percepção não seja, necessariamente, mais profunda que a dos demais – principalmente o olfato e a audição.

A importância da identidade visual é ressaltada no livro “*Design de Identidade de Marca*” (2008), de Alina Wheeler, quando a autora afirma que “a identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.” (WHEELER, 2008, p.16). Quando falamos sobre a capacidade do símbolo da marca substituir a empresa – uma qualidade semiótica – estamos falando de uma poderosa ferramenta de comunicação que proporciona reconhecimento automático da marca e de seus valores. Wheeler lista alguns meios de criação da identidade visual da marca:

- Logomarca: a mais importante representação visual da marca, a porta de entrada para os valores relacionados à empresa;
- Tagline: slogan, frase ou até mesmo uma palavra marcante que realce os conceitos trazidos pela logomarca;
- Logotipo: um tipo de logo baseada na linguagem escrita. Pode ser o nome da empresa em uma determinada fonte específica, ou até uma letra no meio do nome que diferencie a marca (exemplo: o “E” da Dell);
- Monogramas: é uma marca transmitida através de uma letra isolada, usada como ponto focal gráfico. É sempre um design único e patenteado que está impregnado de personalidade e significado (exemplo: a logo da Motorola);

- Marcas pictóricas: é o uso de uma imagem de significado literal de fácil reconhecimento com o intuito de representar algo particular à marca, como o seu nome ou sua visão (exemplo: WWF e o urso panda);
- Personagens: criado para incorporar os atributos e valores da marca de uma forma personificada. Por vezes carregam vozes e jingles e, atrelados à sua própria identidade visual, são potentes fontes de identificação com a marca.
- Cor: usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.⁴

Que a identidade visual é um forte signo todos sabemos, mas, e cada vez mais, não é a única que desempenha este papel. Encontramos esta visão no texto de Wheeler: “o som está rapidamente se tornando a próxima fronteira da identidade de marca” (WHEELER, 2008, p.123). Isso se dá pela inegável predominância da linguagem audiovisual nas últimas décadas, impulsionada, é claro, pelo estabelecimento da televisão como a mídia de maior prestígio e do cinema como uma dos maiores expoentes da indústria do entretenimento. Nos canais de TV, somos bombardeados por comerciais⁵ repletos de jingles e efeitos sonoros utilizados para realçar o produto ou algum aspecto cênico das peças publicitárias. No cinema, considerado a arte maior da linguagem audiovisual, nos acostumamos a relacionar grandes filmes, que muitas vezes são franquias ou marcas, com suas trilhas sonoras, que são, portanto, signos.

Fica claro então que o som também é um signo muito presente na identidade da marca, com uma capacidade quase equiparável à do visual de criar conhecimento e discernimento entre marcas. É tanto seu poder, que Wheeler ressalta a revolução dos *ringtones* como um fenômeno de identidade de marca pessoal, visto que atribuímos identidade sonora através deles quando escolhemos diferentes toques para diferentes pessoas.

Semelhante ao realizado com a identidade visual, Wheeler elenca alguns dos pontos centrais da identidade sonora:

⁴ WHEELER, Alina. Em “*Design de Identidade de Marca*”, 2008, p.48.

⁵ Lindstrom afirma que um consumidor médio nos Estados Unidos assiste ao equivalente a seis anos de comerciais de TV ao longo da vida (2006, p.10)

- O som precisa ser um complemento da marca e pode intensificar a experiência de marca;
- A música pode engatilhar uma resposta emocional, além de transcender culturas e idiomas;
- O som, especialmente a música, acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro;
- Muitas empresas usam músicas compostas especificamente para elas, a fim de alcançar mais identidade ainda;
- Muitos dos efeitos de áudio são subliminares.⁶

Os três autores citados por último, apesar de não tratarem de sensorialidade propriamente, deixam claro que a identidade da marca está ligada a uma área subjetiva da percepção do consumidor, na qual os signos desempenham um papel enorme na formação de um todo valioso da marca. Isto é a noção de que o som também se configura como um signo da marca e, portanto, ajuda no estabelecimento de uma identidade de marca, evidenciando que a mesma está ancorada também numa relação sensorial com o consumidor. Esta exposição se torna importante uma vez que, se sabemos que o branding sensorial precisa adentrar nesse universo subjetivo e irracional do consumidor, então podemos projetar uma reflexão de que este tipo de branding é uma abordagem semiótica também, na qual cada investida sensorial – lê-se de cada um dos cinco sentidos – se comporta como um signo da marca, pois possuem a característica significativa de substituir a marca, agregando valor e identidade à mesma, como já estamos acostumados a perceber por meio da identidade visual – ou estímulo visual.

É possível extrapolar outras reflexões sob essa premissa de que o branding sensorial é semiótico, como por exemplo, se uma ação de branding sensorial é bem sucedida, isto é, assegurando que cada signo seja identificável com a marca, a empresa em questão estará em boas condições para criar experiências emotivas e memoráveis para o consumidor. Mais ainda, se uma marca identificar qual temática norteia as abordagens sensoriais no decorrer

⁶ WHEELER, Alina. Em *“Design de Identidade de Marca”*, 2008, p.125.

dos anos, então estará de frente com a oportunidade para que a marca se torne icônica no mercado.

Ao esclarecer que a identidade da marca e o branding sensorial se encontram na sensação e percepção dos signos, fica fácil entendermos os aspectos sobre sensorialidade que trataremos a seguir.

5.3 Sensorialidade da marca

Enfim chegamos à espinha dorsal deste trabalho, a ponte capaz de ligar os universos da música e da comunicação/marketing. O branding sensorial ainda é, como área estabelecida, relativamente novo – tem seu início na década de 2000 – e ainda experimental, com poucas empresas sabendo realmente o que fazer com esse conhecimento. A partir das ideias de Perez, Gobe e Wheeler, pode-se propor que o branding sensorial está situado em algum lugar dentro do planejamento de marketing da marca que lida com:

- Relacionamento e interação emocional com os seus consumidores;
- Estímulos e respostas psicológicas subliminares, irracionais, inconscientes;
- Estratégias de marca direcionadas por uma comunicação de linguagem semiótica que oferece ao consumidor a interpretação dos signos identificáveis da marca.

A premissa básica do *branding sensorial* é se destacar e marcar agindo com a intenção de atingir os bastidores da nossa percepção, o nível irracional dos nossos pensamentos e sensações, aquele que nos faz adorar às coisas, sejam bandas, times de futebol, religiões, restaurantes, todas são carregadas de estímulos sensoriais que atuam em nossas memórias e ativam nossas emoções. Então porque não uma marca se arriscar a fazer o mesmo? Afinal, elas precisam disso, mais do que nunca, e a tendência é que o consumidor fique cada vez mais exigente.

Até o momento, o teórico que defende esta abordagem com mais clareza é Martin Lindstrom, que destina uma obra totalmente a este assunto, o

livro “*Brandsense*”, (2006). Apesar de termos tratado informalmente dos objetivos do Branding Sensorial, vamos lista-los segundo Lindstrom, que os sistematiza em:

- **Compromisso emocional:** estabelecer um tipo de vínculo irracional que incite um compromisso de engajamento, ou seja, uma atitude de lealdade do consumidor para com a marca. Para isso, o apelo sensorial de uma empresa deve conter dois ingredientes: ser característico à marca e habitual, constante.
- **Otimizar a equivalência entre percepção e realidade:** a experiência sensorial proposta pela marca, nos momentos precedentes à compra, deve ser continuada nos produtos que levam o nome da tal marca ou local de compra. Por exemplo, produtores de suco de frutas devem se atentar para que o sabor de seus produtos esteja compatível com os sabores das frutas encontradas naquela região. Todas as variáveis materiais devem se adequar à ideia de qualidade proposta pela marca. Se for peso o que traduz essa noção de qualidade, então se deve adicionar peso. O mesmo com som, cheiro, textura etc. “O objetivo é que a realidade combine com a percepção dos consumidores, e se possível a exceda”. (LINDSTROM, 2006, p. 114).
- **Importância da extensão do produto:** quando marcas se arriscam a desenvolver diferentes linhas de produtos – como a linha de roupas da Coca Cola – deve-se ter o cuidado de transmitir os valores (ou mitos de identidade) associados com os produtos primários da marca nos demais itens.
- **Marca comercial:** retomando a importância do branding sensorial como uma forma da marca de se destacar e reconhecendo seus valores sensorialmente tangíveis, pode-se registrar todos os componentes característicos de uma marca, o que fica conhecido no mercado com a vestimenta da marca.⁷

⁷ LINDSTROM, Martin. Em “*Brandsense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*”, 2006, p.114.

Logo no primeiro ponto, podemos ver uma influência dos conceitos voltados ao branding emocional, que é retomada por Lindstrom mais à frente em seu livro:

“O branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional”. (LINDSTROM, 2005, p.111).

Para exemplificar esta visão, o autor cita um caso que marcou sua pesquisa e que envolve uma marca gigante em um mercado cada vez mais complicado: os correios. Em uma pesquisa coordenada pela *Brand Sense Agency*, foi sugerida à empresa britânica de correios Royal Mail que tentasse uma abordagem mais sensorial, como estratégia para reforçar no imaginário das pessoas a diferença da experiência de se mandar uma carta física a alguém. Isso se concretizou na forma de cartas de chocolate - que envolve basicamente os cinco sentidos, já que a textura, cheiro, gosto e até mesmo o estalo que se ouve quando se quebra uma barra de chocolate são extremamente reconhecíveis - e os resultados, foram os melhores possíveis. Três quartos dos destinatários afirmaram que o correio convencional pode cativar melhor os sentidos, e isso se refletiu numa ação de engajamento: as pessoas voltaram a mandar cartas. Para se ter uma ideia do impacto desse tipo de branding, os pesquisadores decidiram unir marketing e ciência, e então realizaram ressonâncias magnéticas com homens e mulheres do Reino Unido, afim de saber se o correio convencional despertava nos cérebros das pessoas mais estímulos emocionais do que as informações que vemos na tela de um computador.

O que se viu é que a experiência das cortesias de chocolate enviada pelo correio havia marcado a memória dos participantes, visto que essa experiência era muito mais “real” ao cérebro dos indivíduos, em comparação com o correio eletrônico. É interessante perceber que uma marca icônica, a mais importante agência de correios do Reino Unido – que por si só já incita vários mitos de identidade, entre eles o de nobreza e realeza – teve de recorrer

a estratégias sensoriais para reconquistar o interesse e vínculo emocional do público.

Foi explicitado também aqui que o branding sensorial tem o objetivo de criar uma forte diferenciação sobre produtos. Um exemplo disso citado por Lindstrom é a obsessão da *Kellogs* com a crocância de seus cereais. A empresa investiu em estudos em laboratórios em busca do real *som e textura* de crocância de um cereal. Com o sucesso dos resultados, isto é, a tal crocância era reconhecível à marca *Kellogs* sem margem de erro, a empresa tratou a conquista com muita seriedade, enxergando-a com um verdadeiro signo de marca, o qual foi patenteado assim como sua receita e logomarca. Indispensável dizer que o crepitar do cereal *Kellogs* é um imenso diferencial que rendeu à empresa um espaço garantido no mercado e quem sabe até um mito de identidade, talvez o de cereal divertido de comer que marcou a infância de várias pessoas – eu incluso.

O apelo sensorial de um produto também possui uma incrível capacidade de criar valores por meio de uma percepção subliminar e indireta. Por exemplo, um aspecto que nada tem a ver com mecânica nos faz sentir mais satisfeitos com a compra de um automóvel: o cheiro de carro novo. Esta estratégia adotada pelas montadoras – que é na verdade uma fragrância borrifada ao fim do processo de montagem – se provou extremamente eficaz para se assegurar valor sobre o carro 0km. Mais ainda, o aroma de um automóvel foi um bom reforço ao valor de luxo que a marca Rolls-Royce sustenta, por exemplo. Por anos os carros da marca levavam no seu interior os cheiros dos materiais rústicos usados, como madeira, couro e algodão. Ao passo que os interiores dos carros foram se modernizando – dando espaço a fibras metálicas e plásticas – o cheiro de luxo desapareceu, e com ele, a satisfação plena dos consumidores, que começaram a reclamar. Após analisarem o modelo Silver Cloud, de 1965, o qual havia estabelecido o cheiro característico de luxo, foram identificados 800 elementos diferentes, variando de couro e mogno, até óleo, petróleo e feltro, que foram sintetizados num aroma que passou a ser borrifado no interior antes da saída de cada veículo da montadora.

Quando falamos sobre sensação previamente, alegamos que ela está ligada ao primeiro contato com o estímulo sensorial, que causa o impacto envolvente. Pois bem, mais que o paladar e o olfato, o tato e a audição possuem esta natureza. O tato por ser o sentido mais familiar de todos, tudo que nos toca nos alerta automaticamente, e para tudo que precisamos examinar minuciosamente desejamos a avaliação do toque. Enquanto que a audição é a responsável por nos posicionar no mundo em 360 graus, isto é, toda sensação de espacialidade, de ambiência e envolvimento com o que estamos vendo é complementada pela audição.

Os aspectos sonoros do branding sensorial serão tratados mais à frente, portanto, voltemos nossa reflexão para o tato, usando como exemplo uma das garrafas mais famosa do mundo. Quando a Coca-Cola lançou sua característica garrafa de vidro em 1916, a sua identidade criada foi automática, ao ponto de o seu designer afirmar que mesmo se quebrada, a garrafa ainda seria reconhecidamente uma garrafa da Coca-Cola. Esta identidade sensorial rendeu uma liderança tátil da Coca em todos os países em que a garrafa de vidro era comercializada, segundo pesquisas coordenadas pela Brand Sense Agency. Quando a empresa decidiu apostar nos designs de lata, este signo da marca foi aos poucos se enfraquecendo, ao ponto de perder a liderança tátil no seu mercado original para a sua maior concorrente, a Pepsi. A saída que a Coca encontrou foi retomar a comercialização das garrafas de vidro sazonalmente, em épocas de datas especiais e festivas, o que resultou na noção geral de que o refrigerante tem melhor sabor quando engarrafado no vidro. Pode-se dizer que esta percepção é fundamentalmente irracional, isto porque está ancorada na sensação tátil que o design icônico da garrafa da Coca possui, impulsionada ainda mais pela periodicidade com a qual este evento acontece, devida à estratégia da empresa.

Adiante, Lindstrom usa a mitologia da garrafa quebrada da Coca-Cola para propor uma teoria que ele chama de desconstrução da marca, pela qual a marca é fragmentada a partir de seus símbolos e registros sensoriais, ou ainda, seus signos de marca, no intuito de que cada um deles possa remeter ao todo que é a marca. Podemos ver que essa teoria conflui com as ideias expostas por C. Perez e J. Costa por ser, também, uma abordagem semiótica,

evidenciando ainda mais os pontos sensoriais da marca como signos. O autor critica como as empresas estão sempre centradas demais em suas logomarcas, negligenciando estes diversos outros aspectos capazes de traduzir valores reconhecíveis à marca. Segundo Lindstrom, “quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas.” (LINDSTROM, 2005, p.73). Levar esse processo a sério é um importante passo para que a marca se torne multisensorial, posto do qual os benefícios são imensos.

Aprofundando-se na questão do branding sonoro, esse, como já vimos, vem ganhando muito destaque nas estratégias de marca. Anteriormente, explicamos que esta ascensão se deve muito ao fato do som estar intimamente ligado à identidade visual no formato de jingles em anúncios televisivos, além da experiência audiovisual do cinema, na qual a trilha sonora desempenha um papel fundamental na ambientação de uma cena. Porém, mais do que isso, o som e a música possuem fortes relações com nosso subconsciente, apelando fortemente para a sensação do que acontece à nossa volta, uma visão presente no texto de Schiffman (2005, p.230). A audição está ligada aos nossos primeiros sinais de atividade cerebral, é o que sugere o psicólogo Claudio Munayer David em seu artigo “*O objeto sonoro em Freud*”, no qual afirma que “cientistas acreditam que o provável sonho fetal se componha principalmente de imagens sonoras, não só externas, mas, antes de tudo, dos sons orgânicos da mãe, principalmente das variações de certos padrões rítmicos, como os batimentos cardíacos e a respiração” (MUNAYER, 2007, p.19).

Ao começar a se debruçar sobre o som, Lindstrom afirma que nosso ânimo é afetado pelo que ouvimos (2005, p.75), e voltando dois milênios na história ocidental encontramos nos gregos a teoria da *mímesis*, ou da imitação. Para os estudiosos da antiguidade, a música possuía uma capacidade notável de incitar emoções no ouvinte, alterando seu comportamento por meio de um processo catártico. Sob essa ótica, a música e os sons se fazem importantíssimos para alcançar os objetivos do branding sensorial,

considerando que o mesmo, segundo Lindstrom, deseja provocar respostas irracionais e comportamentos impulsivos no consumidor:

“O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais”. (LINDSTROM, 2005, p.74).

Falando em circuitos emocionais, Marc Gobe também se debruça sobre o som, afirmando que ele possui um efeito tanto imediato quanto tardio na evocação de emoções (GOBE, 2001, p.71). Ele cita o caso do canal de TV Discovery Channel que, aproveitando do seu mito de identidade de ser um canal aventureiro, desenvolveu um sistema de zonas sonoras para dividir as seções de suas lojas, tornando a experiência de andar pela loja mais divertida e inesperada.

No contexto organizacional, temos dois casos emblemáticos de branding sonoro: Nokia e Intel. Na época em que a Nokia era disparadamente a maior fabricante de celulares do mundo, a empresa tinha uma das maiores e mais baratas ações de branding de que se tem conhecimento, isto é, com milhões de celulares tocando várias vezes ao dia, a Nokia propagou a sua logo sonora, o “*Nokia Tune*”, à escala mundial, criando uma fortíssima identidade com a marca. Na pesquisa Brand Sense, coordenada por Martin Lindstrom, a empresa alcançou um reconhecimento de 40% da sua melodia ao redor do mundo (LINDSTROM, 2006, p.81), que permaneceu como a maior identidade sonora entre os aparelhos celulares até a melodia de toque do iPhone, da Apple, se mostrar um rival à altura. A Nokia também foi pioneira em criar uma paleta sonora para o sistema operacional de seus dispositivos, ou seja, sinalizando diversas operações do celular com um som próprio, como o aviso de bateria acabando, alarmes, discar uma ligação etc. O sistema operacional da Nokia já foi reconhecidamente o mais amigável e funcional dentre as marcas de celulares e sem dúvidas de que esta concisa paleta sonora ajudou neste valor de marca.

O caso da Intel é um pouco diferente por se tratar de uma estratégia conscientemente direcionada para criar valor. É fato que a funcionalidade de um microprocessador de computador não é de conhecimento geral, sendo que

alguns mal sabem o que são estes pequenos componentes. Pensando nisso, a Intel desenvolveu a campanha “*Intel Inside*” (ou “Intel dentro”), que visava criar uma consciência no consumidor de que toda vez que ele visse uma etiqueta adesiva da Intel em um computador, significaria que um processador da marca estaria ali dentro, acelerando todas as suas operações. Citada como grande diferencial desta campanha, a logo sonora, composta por apenas cinco notas, rapidamente ganharam a atenção do consumidor, com um reconhecimento incrível de 56% dos consumidores mundialmente (LINDSTROM, 2006, p.83).

Até mesmo um carro pode ter o som como signo identificável – assim como vimos com o cheiro. A marca britânica Bentley investiu seriamente em uma acústica que refletisse conforto sem que se acabasse com o som autêntico do motor do carro. O projeto foi levado com tanto afinco que os engenheiros conseguiram fazer alterações no design do veículo, sob a justificativa de que os canos de admissão e de escapamento proporcionariam um som único e instantaneamente reconhecível. A Bentley não poupou esforços para acertar nessa investida, afinal, no mercado automobilístico, impressionantes 44% dos consumidores indicam o som de um carro como fator primordial em sua escolha de marca.

O som é um ator muito presente no nosso cotidiano, quer nós percebamos isto ou não. A minha hipótese de que o branding sonoro é uma importante ferramenta para criar relacionamento nasce tanto das análises de cases trazidas acima quanto de observações cotidianas da percepção das pessoas em relação aos signos sonoros das marcas. As pessoas reconhecem facilmente as logomarcas das grandes empresas, mas também sabem cantar suas “musiquinhas”, e o fazem com certo sentido de diversão e descontração. É muito comum também ouvirmos alguém afirmar que um certo jingle que ela passou o dia cantando “grudou na cabeça”, ou ainda, vemos uma pessoa aumentar o volume da TV durante um determinado comercial apenas porque gosta da música. Nas férias anteriores ao início deste trabalho, estava na praia com amigos e fui perguntado sobre o tema que iria abordar no projeto. Quando percebemos, estávamos há uma hora cantarolando jingles e logo sonoras de diversas marcas, nacionais, internacionais, antigas, recentes.

Isto sim é música para os ouvidos das empresas, este tipo de consciência relacional com a marca é tudo que se deseja alcançar com ações de marketing e branding. Encontramos no branding sonoro é uma maneira de conseguir esse objetivo, por o som ser um elemento altamente reconhecível. Ainda assim, o som não é explorado extensivamente por um grande número de empresas, e encontramos nas obras de Gobe, Lindstrom e Wheeler uma visão sugestiva de que os profissionais de marketing e propaganda precisam avaliar qual o papel que o som desempenhará em seus produtos, assumindo que é certo o estabelecimento desse signo de marca nos próximos anos. Após expor as bases teóricas do branding, iremos explorar casos e peças sonoras a fim de entender como algumas empresas vêm tratando suas linguagens sonoras, bem como analisar técnicas de composição musical para se criar uma identidade sonora adequada aos valores que se deseja imprimir na mente do consumidor.

Capítulo II

Compondo o Branding Sonoro

*“Uma composição é tanto mais compreensível quanto
mais ela se aproxima de nós”*

– Mário de Andrade

Como vimos, o Branding Sensorial é a área de marketing responsável por abordar a percepção dos cinco sentidos básicos nas ações de marketing, com a proposta de criar maior relacionamento e identidade com o consumidor. Este trabalho trata principalmente dos aspectos básicos do Branding Musical, ou Sonoro.

O centro do trabalho deste capítulo é investigar, por meio de análises técnicas, alguns aspectos da composição musical que podem direcionar a construção de uma identidade sonora, principalmente de um logoáudio. Porém, antes é necessário situar teoricamente as duas áreas que trataremos aqui: o Branding Sonoro e a Música.

6 O DESEJADO BRANDING SONORO

De certa forma, pode-se dizer que o Branding Sonoro sempre existiu. Por exemplo, a NBC, empresa de transmissão de rádio e TV estadunidense, optou, ainda em 1929, por se identificar durante sua programação por meio do toque de três notas musicais, como veremos melhor adiante. Desde que o marketing se criou como área, no fim dos anos 40s, propagandas vêm sendo feitas com *jingles*, músicas curtas e alegres que cantarolam algo relacionado a uma marca ou produto. Pensar na música como ferramenta de marketing não é nada novo, porém há pouco tempo que se pensa nisso no sentido de se aproximar com o consumidor, apelando para um dos seus cinco sentidos básicos. Esta concepção também se difere da utilização de *jingles*, pois estes estão geralmente ligados diretamente ao produto, nem tanto à empresa e seus valores, resultando em uma comunicação genérica e rapidamente descartável.

Para Guto Guerra, profissional e estudioso do Branding Sonoro no Brasil, a música e o som se apresentam cada vez mais como “um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, necessitando, por isso, de uma abordagem profissional, coerente e planejada.” (GUERRA, 2013, p.10). O autor afirma que vivemos em uma época do marketing das sensações, no qual o consumidor possui mais autonomia e consciência sobre o que quer, e está cansado da publicidade fria e superficial, como a dos *jingles*. Em sua obra “*Music Branding: qual o som da sua marca?*”, Guerra explora o que ele chama de rotinas sonoras para expor os fundamentos do Branding Sonoro. Assim como Cláudio Munayer, citado anteriormente no trabalho, Guerra ressalta o valor da música nos primórdios da civilização, onde era fundamental para a tradição oral, bem como nossa relação intrínseca com os sons advindos do nosso período gestacional, sendo os batimentos cardíacos e os sons externos os primeiros componentes de nossa paleta sonora.

O som faz parte de nossas vidas, sendo o primeiro sentido desenvolvido e no restante da infância se configura, junto com o olfato, como um dos melhores canais de memória que dispomos. É consensual que a relação sonora que se dá entre a mãe e o bebê funciona como um meio de transmitir

segurança, conforto e confiança ao segundo, que entende o mundo a sua volta somente através da percepção auditiva durante alguns meses.

A premissa do Branding Sonoro é fazer com que a marca assuma este lugar materno, basicamente. Uma forte identidade sonora geralmente confere ou reforça à marca valores como os anteriores. Podemos ver nas ideias de Guerra, uma confluência com o conceito de mimeses apresentado no capítulo I, quando afirma que “a música mexe com nosso equilíbrio afetivo, nos deixando tristes, melancólicos, alegres, pessimistas ou extasiados” (GUERRA, 2013, p.20). Se atentando para isto, as marcas precisam assumir escolhas sonoras que possam se comunicar profundamente com seu público. Esta aparente relação intrínseca da música com nossos sentimentos e comportamentos mostra que o Branding Sonoro possui uma afinidade natural com as abordagens do Branding Emocional de Gobe. Em suma, Guerra afirma então que o Branding Sonoro consiste em utilizar música para proporcionar às marcas uma estratégia para transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público (GUERRA, 2013, p.33).

Para fundamentar estas afirmações, Guerra contextualiza que o Branding Sonoro surgiu nos últimos anos como uma nova dimensão na abordagem da música no marketing, emancipando-se da visão reducionista e complementar da publicidade para ser encarado como uma ferramenta de grande valor. Segundo o autor, outro fator que proporcionou a crescente ascensão do Branding Sonoro, e que já comentamos em outras oportunidades, foi a saturação do marketing na percepção dos consumidores. Novas marcas surgem todo ano e disputam com as já existentes qualquer mínima fração de nossa atenção, o que resultou em um bombardeio de informação publicitária, para com a qual as pessoas desenvolveram repulsa e distanciamento. Neste contexto, o Branding Sonoro se mostra como uma estratégia sutil para agarrar a atenção do consumidor, atuando na percepção de um dos nossos sentidos mais emotivos.

Porém, este universo ainda não é bem estabelecido, e suas ações e planejamento feitos de forma muito empírica, isto é o que afirma o consultor em

psicologia de marketing, Jacob Lusensky. Em sua pesquisa “Sounds Like Branding”⁸ (soa como branding), desenvolvida em parceria com a consultoria de branding Heartbeat International, Lusensky ouviu 70 profissionais de branding de empresas de topo mundial, de Maio a Dezembro de 2008, com o objetivo de mapear o cenário do Branding Sonoro de acordo com a maneira com que as grandes marcas e seus executivos estão utilizando-o. Dentre as marcas estão: Adidas, BMW, Nokia, Gucci, Microsoft, Disney, Pepsi e Toyota.

A pesquisa revela dados surpreendentes como 97% dos entrevistados acham que a música pode fortalecer a sua marca; 76% utilizam música ativamente em suas ações e 74% acham que a música será mais importante no futuro. Resultados satisfatórios que por si só já demonstram a importância que o Branding Sonoro tem nas grandes marcas mundiais, não é mesmo? Aparentemente não, já que em contradição, a mesma pesquisa trouxe à tona dados como 7 em cada 10 marcas ouvidas gastam 5% ou menos de sua receita com música; 6 em 10 não identificaram como sua marca soa; impressionantes 80% não possuem uma logo sonora e espantosos 68% não reconhecem o termo Branding Sonoro (em inglês, Sonic Branding).

⁸ Pesquisa “Sounds Like Branding” encontra-se disponível em
<http://www.soundslikebranding.com/pdf/slb_digital.pdf>

97% SAY THAT MUSIC CAN STRENGTHEN THEIR BRAND

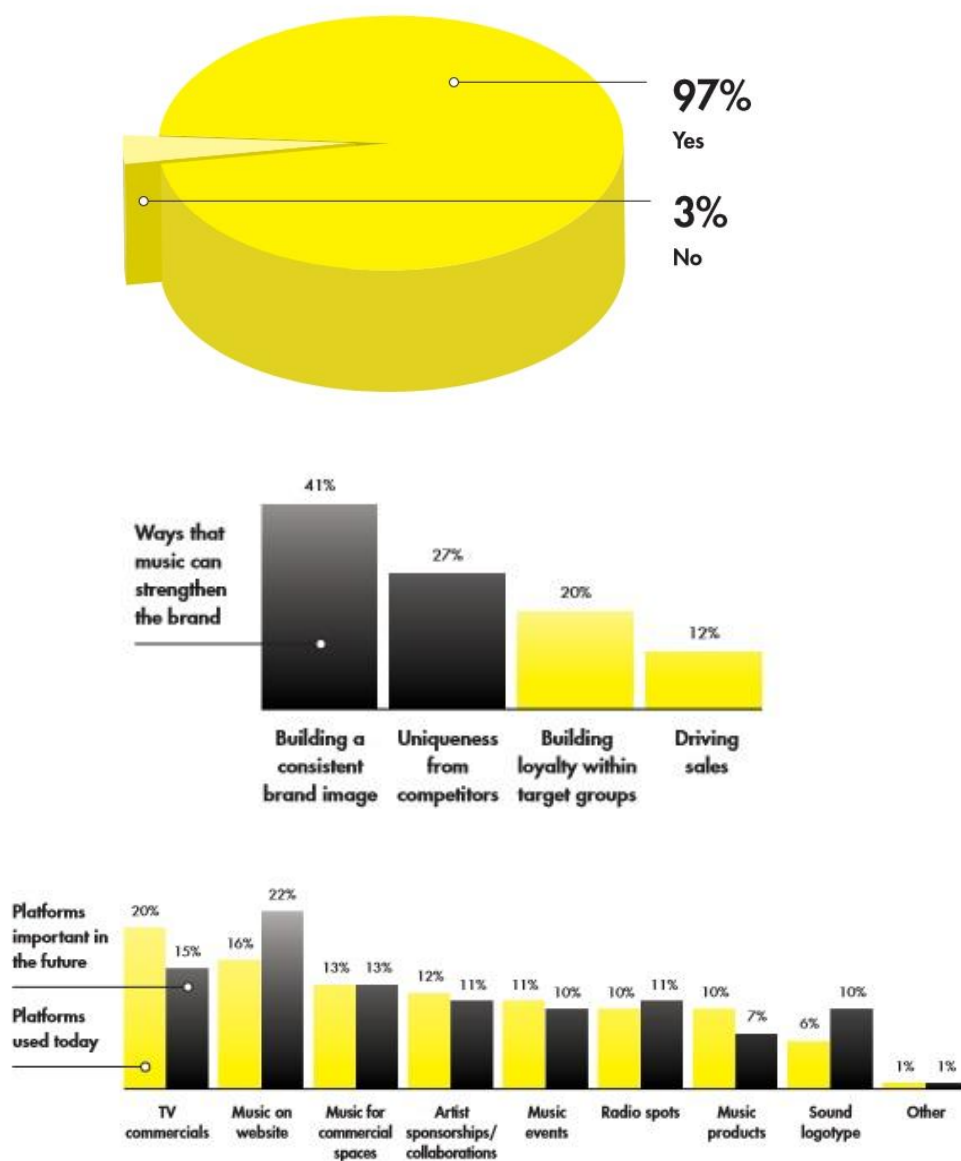


Figura 1: gráficos demonstrando as respostas dos executivos ouvidos na pesquisa.

Nas imagens anteriores podemos perceber a discrepância entre o que pensam sobre a importância da música para o marketing, e a real utilização desta ferramenta. Ainda vemos muito investimento no segmento de comerciais de TV, o que realmente é um nicho importantíssimo, mas do que adianta utilizar de músicas em propagandas comuns ao horário nobre de TV se a marca não sabe como realmente ela soa, ou ainda, se a mesma não possui

uma logo sonora destacável das demais? A conclusão de Lusensky é de que as marcas adoram a música, querem contar com ela, porém ainda não entendem suas especificidades de maneira a usá-la efetivamente. No gráfico a seguir estão citados os motivos que garantem esta realidade

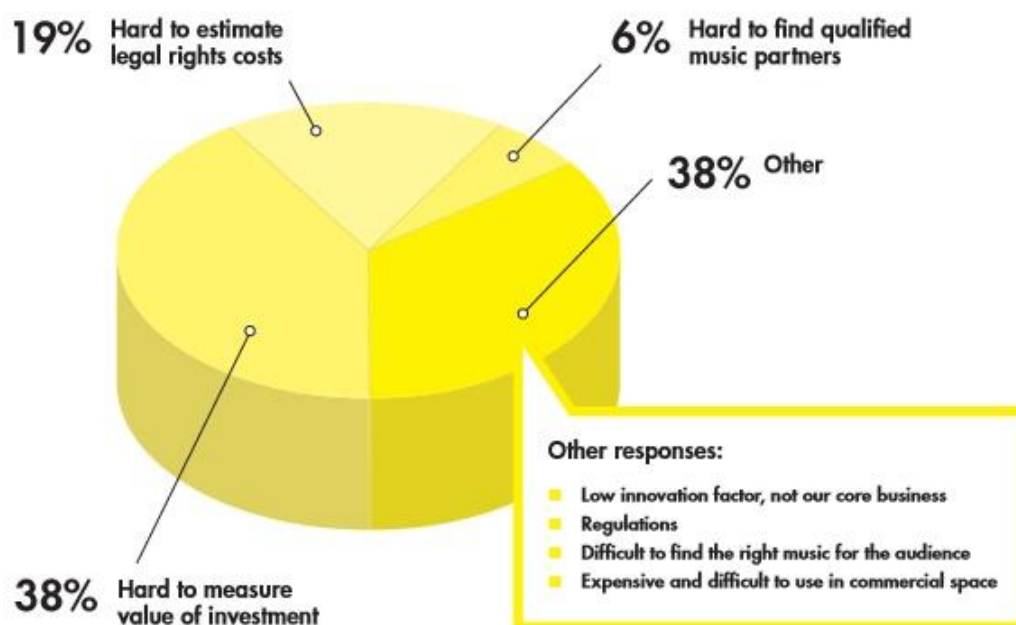


Figura 2: O gráfico mostra as principais razões listadas pelos executivos para não investirem mais em Branding Sonoro. O motivo que aparece com maior percentual, 38%, é o fato de ser de difícil mensuração de valor de investimento. Em seguida, com 19%, o fato da dificuldade de estimar gastos com direitos autorais. Por último, com 6%, a dificuldade de se encontrar parceiros qualificados para seu desenvolvimento.

Claro que esta é a visão dos executivos, mas Lusensky vai além e afirma que um dos principais desafios do branding musical é a falta de profissionalismo com que a área é tratada – que inclusive está retratada no gráfico acima – por vezes contando com uma equipe sazonal e que pouco entende de música, o que resulta numa identidade sonora à mercê de consultorias e agências não especializadas, que possivelmente não serão capazes de avaliar corretamente os pontos vitais da marca no que se refere a como ela soa. Em contraste, Guerra ressalta que a agência de Branding Sonoro deve atuar no sentido de planejar, coerente e organizadamente, a diretriz geral das ações que serão tomadas em relação à música e a marca, em conjunto com o departamento de marketing da mesma ou a partir de indicações

sugeridas por ele ou por sua agência de publicidade (2013, p.35). Adiante, o autor complementa que a agência de Branding Sonoro por vezes pode ser uma extensão especializada das agências tradicionais, de forma que não são, de forma alguma, excludentes.

Vemos uma forte convergência destas ideias com as de Lusensky, que sugere que o universo musical esteja mais aberto e em maior contato disponível para as equipes de marketing. Uma das maneiras de isso se concretizar é selecionando mais pessoas musicalmente qualificadas em tais equipes. Fica claro então, a importância de conhecimentos sobre composição musical para o branding sonoro, é claro, afinal, uma poderosa ferramenta deste tipo de branding seria a composição de logo áudios próprios a cada marca, ao invés de apenas montar uma playlist de músicas populares que uma agência julga serem identificáveis com a marca. Outro ponto de convergência entre os dois autores é que Lusensky levanta a questão de que o Branding Sonoro por vezes está muito atrelado a preferências musicais da equipe a qual está em cargo desta área. Guerra aponta, como aspecto primordial do profissional de Branding Sonoro, o desapego musical, ou seja, é necessário que o gestor ou publicitário não imprima em seu trabalho seus gostos e hábitos musicais, pois o que se busca neste ramo é compreender profundamente as necessidades e particularidades sonoras da marca. Adiante, o autor ainda ressalta que este profissional precisa ter conhecimentos híbridos de música e comunicação, se tornando um entusiasta e técnico da música, mas também um comunicador e conhecedor especialista em marcas.

Levando em consideração tais propostas de Lusensky e Guerra, vemos que há uma divisão entre as empresas que estão efetivamente pensando em como sua marca soa e as que não se preocupam tanto com isso, ainda. De forma semelhante, Guerra elenca três estágios básicos para o Branding Sonoro, os quais se aplicam às empresas de acordo com o seu nível de planejamento desta ferramenta do marketing:

- *Marcas inconscientes*

São aquelas que entendem o som e a música como ativos latentes da publicidades, inoperantes e sem importância para se realizar um planejamento

prévio. Se configuram como a grande maioria no mercado atual. Dentre seus principais erros estão: falta de identidade sonora em locais de campanha; abandono da identidade sonora vigente em pouco tempo; não se preocupam em encontrar artistas que possuem relação com sua marca ou produtos; não se preocupam em mapear as preferências musicais de seus consumidores; falta qualquer logo sonora ou uma que se adeque aos valores da marca.

- *Marcas conscientes com projetos em implementação*

O próprio título nos dá uma noção clara de que são marcas que se atentaram para o poder som, e que desde então se preocuparam em planejar e desenvolver ações para alcançar reconhecimento por via deste tipo de comunicação.

- *Marcas conscientes com projetos eficazes*

Mostram-se como os grandes casos de sucesso deste tipo de branding. Em algum momento, seja por oportunismo ou por planejamento pragmático, conseguiram criar uma identidade sonora e deram a devida importância a este signo de marca. Geralmente são marcas icônicas e que citam sua identidade sonora como importante passo para o estabelecimento de sua marca. Ao analisar o marketing de tais marcas, podemos ver que recorrentemente: possuem uma logo sonora característica, que foi mantida e trabalhada durante o tempo; possuem um planejamento de marketing mais completo e estratégico; são marcas icônicas, seguindo as ideias de Holt; se atentam às tendências seguidas por seus consumidores.⁹

Similarmente, o autor também lista os principais estágios de metodologia em Branding Sonoro. São eles:

- *Pesquisa (inputs)*: fase de mapeamento e coleta de dados referentes à rotina sonora da empresa (que engloba tanto ações já realizadas, ambiente interno e preferência musical dos consumidores) e aos valores de marca que se deseja reforçar sonoramente;

⁹ GUERRA, Guto. “*Music Branding: como soa a sua marca?*”, 2013; p.43.

- *Criação (design)*: momento de avaliação inicial da coleta de dados e desenvolver ações e produtos que tenham ressonância com os objetivos e essência da marca. É também uma oportunidade de rever uma identidade sonora já vigente;
- *Verificação (check point)*: como qualquer produto da empresa, a identidade sonora precisa ser testada, o que é facilitado pela grande capacidade experimental do som. Sendo assim, a identidade sonora pode ser posta à prova por meio de estratégias internas, como websites fechados, pesquisa de opinião com o público interno; e outras ações como implementação da identidade sonora em pontos de vendas e observar o comportamento, peças publicitárias com o viés de *teasers* etc. Guerra ressaltar que mais eficaz do que apenas perguntar às pessoas se elas gostam de determinado artista ou música, o que trás consigo preconceitos, é simplesmente observar rotinas de consumo e comportamento de acordo com a música escolhida. É também a etapa na qual se busca o licenciamento das músicas ou da logo sonora que foi selecionada, passo importante para garantir que a identidade sonora da marca não infrinja os direitos de nenhum artista, bem como ninguém utilize de seus direitos;
- *Validação final (delivery)*: se a identidade sonora foi aprovada, então é o momento de implementá-la nas ações de marketing da empresa, se preocupando sempre com a uniformização. É também a etapa de se criar consciência para o público interno, por meio de dinâmicas, workshops, palestras, bem como definir a periodicidade para as avaliações da identidade sonora.¹⁰

O foco desta pesquisa é analisar as identidades sonoras de empresas que se encaixam na terceira categoria citada por Guerra, ou seja, aquelas que alcançaram grande reconhecimento de seus sons e músicas.

¹⁰ GUERRA, Guto. “*Music Branding: como soa a sua marca?*”, 2013; p.46.

7 Adentrando o universo musical

Caminhamos agora para o centro da pesquisa, que são as análises dos logoáudios escolhidos. Antes, porém, é importante que entendamos alguns conceitos musicais que estarão presentes nas análises. Alguns dos mais importantes são¹¹:

- Melodia: é o fio condutor e principal componente de uma obra musical. É ela que assegura a identidade da música e que dita qual a condução harmônica necessária para que a peça seja interpretada na sua totalidade. Será um dos principais quesitos de análise dos logoáudios, justamente por este fator de identidade que confere à música. Alguns aspectos da melodia incluem sua altura (se ocupa a região grave ou aguda), articulação de notas próximas ou distantes e expansão da melodia, isto é, sua amplitude, que abrange seu ponto mais grave e mais agudo.

- Figuras rítmicas: é de conhecimento geral, mesmo que empírico, que a música se organiza por sistemas rítmicos, porém, mais do que isso é importante para este trabalho que analisemos as estruturas rítmicas nos seus menores elementos, as figuras, isto porque elas são indispensáveis para a organização e compreensão das ideias musicais presentes na melodia. Na intenção de se criar sentido com uma logo sonora, a escolha das figuras é importantíssima. Iremos observar como os logoáudios apresentam relações entre figuras curtas (mais rápidas) e longas.

- Motivo: primeira e menor célula musical de valor identificável numa composição. É a ideia musical que inaugura o sentido da obra e é constantemente reafirmada, transformada ou não, pelo compositor no decorrer da música. Grande parte do valor de identidade de um logoáudio é dado pelo seu motivo.

- Tema: primeiro segmento observado que agrupa as principais ideias musicais. Geralmente de tamanho médio, contém o motivo e pequenas frases que desenvolvem e respondem a este. Muitos logoáudios, devido à sua curta duração, consistem apenas na exposição de um tema.

¹¹ Para uma exposição mais detalhada destes conceitos, veja os anexos ao fim da monografia.

- Acordes: agrupamento de três ou mais notas simultâneas que criam um bloco melódico capaz de criar sentidos emotivos na composição. Podem ser classificados como maiores ou menores.

- Harmonia: um tipo de fluxo de sentido inerente à música, pois está presente até mesmo numa melodia separada, gerado a partir das relações intervalares das notas e é grande responsável por criar ambiências na música. Pode também ser estabelecida por sequências encadeadas de acordes, o que chamamos de condução harmônica.

- Escala: sequência padronizada de um determinado grupo de notas. É regida por um sistema interno particular de cada escala. Nela estão contidos os acordes (e por conseguinte, a harmonia) que a delimitam. Sua estrutura interna a classifica como escala maior ou menor, de acordo com a distância presente entre a primeira e a terceira nota. Tentaremos observar a recorrência também deste quesito nos logoáudios, de acordo com a análise das notas presentes nos mesmos.

- Tonalidade: é o sistema musical em que a composição está baseada e é classificada de acordo com a escala principal observada na obra. Em termos de sentido, é uma macro estrutura da ambiência gerada pela harmonia. Tonalidades baseadas em escalas maiores apresentam, geralmente, ambiências mais alegres e sublimes, enquanto as menores, tristes e românticas.

7.1 Aspectos analíticos

Depois de expormos os aspectos teóricos e composicionais com os quais iremos trabalhar, vamos agora definir técnicas para sistematizá-los ao fazermos uma análise. Do mesmo modo que o compositor manipula os diversos elementos musicais de acordo com um desejo estético, o analista tenta identificar os elementos e técnicas utilizados pelo compositor a fim de decifrar a intelectualidade musical do último.

Em sua apostila, White, explica que quase toda música, apesar de ser um sistema próprio, pode ser analisada em suas partes mais elementares

(microanálise), em suas partes maiores (análise intermediária) e em seu sentido total (macroanálise). O autor explica tais categorias da seguinte forma:

- Microanálise: compreende os aspectos mais fundamentais da melodia, harmonia e ritmo, bem como forma e textura em seu menor nível;
- Análise intermediária: lida com as relações e transições entre partes e segmentos musicais de maior sentido;
- Macroanálise: abarca questões como a duração da peça e diferenças bruscas de textura e harmonia¹².

White elenca quatro elementos musicais a serem considerados nos três níveis de análise, são eles: ritmo (andamento, compasso, métrica, pulsação e ritmo harmônico), melodia (graus, intervalos, notas principais, tessitura e cadências), harmonia (cadência de acordes, tipos de acorde, dissonâncias e consonâncias, centros tonais) e som (timbre, dinâmica e textura).

O analista ao tentar se colocar no lugar do próprio compositor, consegue perceber que o segundo possui diversas opções para continuar a música a partir da sucessão dos segmentos musicais. A articulação dessas escolhas, tratadas por técnicas de repetição, desenvolvimento ou introdução de ideias, é o que conduz o sentido inicial da obra por toda sua duração, criando pontos e estruturas mais climáticas – processo denominado por White de crescimento – e, também, um equilíbrio entre repouso – ou calma – e tensão (CT). O resultado desse equilíbrio e da manutenção do sentido da obra é o que o autor chama de unidade orgânica (O), fenômeno pelo qual nós percebemos a todo o momento que os elementos musicais estão identificados com o sentido original da peça, além de conseguirmos perceber que todos os seus componentes trabalham para a compreensão total da mesma, tendo mais valor relacionados do que teriam separadamente. A seguir veremos três tabelas propostas por White que mostram a organização destes dos grupos analíticos:

¹² WHITE, John. The analysis of music. New Jersey: Prentice-Hall, p. 13-25, 1976.

ESQUEMA PARA A MICROANÁLISE

RITMO	• Detalhes de ritmo no nível motivico • Ritmo harmônico • Densidade • Relação do ritmo com o texto
MELODIA	• Intervalos melódicos • Movimento conjunto/disjunto • Tessitura • Âmbito • Perfil melódico • Cadências • Densidade • Relações entre texto e melodia
HARMONIA	• Detalhes da harmonia (análise harmônica detalhada) • Consonância e dissonância • Cadências • Técnicas contrapontísticas ou polifônicas • Relações entre texto e harmonia
SOM	• Detalhes na instrumentação e orquestração • Textura • Dinâmica • Relação das vozes com o som (timbre) • Relações entre texto e som

ESQUEMA PARA A ANÁLISE INTERMEDIÁRIA

RITMO	• Estrutura métrica e rítmica de frase e outras unidades formais e suas inter-relações • Crescimento: R, D, V ou N • Fator CT (repouso/tensão)
MELODIA	• Estrutura melódica em frases e outras unidades formais • Qualidades afetivas (efeitos psicológicos) • Perfil melódico • Cadências • Densidade • Crescimento: R, D, V ou N • Fator CT
HARMONIA	• Efeitos harmônicos em frases e outras unidades formais • Efeitos psicológicos de cadências • Consonância e dissonância • Passagens contrapontísticas ou polifônicas • Crescimento: contrastes de harmonia e tonalidade • Fator CT
SOM	• Instrumentação e orquestração de frases e outras unidades formais • Textura • Dinâmica • Crescimento: contrastes de sonoridade • Fator CT

ESQUEMA PARA A MACROANÁLISE

RITMO	• Metro • Tempos • Estilo rítmico global • Motivos rítmicos principais • Duração das seções maiores • Inter-relações rítmicas entre os movimentos • Fator CT • O (unidade orgânica) • Crescimento: forma
MELODIA	• Estilo melódico geral • Perfil melódico global • Materiais escalares • Intervalos mais freqüentemente utilizados • Aspectos rítmicos da melodia • Recorrência de idéias melódicas • Fator CT • O • Crescimento: forma
HARMONIA	• Estilo harmônico geral • Unidade e contraste harmônicos • Consonância e dissonância • Inter-relações harmônicas e tonais globais • Fator CT • O • Crescimento: forma
SOM	• Meio sonoro • Visão global de contrastes em: timbre, dinâmica e textura • Fator CT • O • Elaboração geral de texturas com relação à música

Importante ressaltar também que neste trabalho iremos observar maior recorrência, com poucas exceções, dos pontos analíticos referentes às micro e macroanálises, pelo fato de que praticamente não veremos diferentes segmentos se formando nos logoáudios, que na grande maioria são compostos apenas por pequenas ideias musicais. Sendo assim, o jeito mais apropriado de analisa-los é por meio da sistematização dos seus mínimos elementos, com as categorias da microanálise, e da observação do seu sentido total, por meio da macroanálise. De forma semelhante, analisaremos primeira a Invenção de Bach apenas em sua primeira página, que já nos mostra muitos de seus recursos.

8 ANÁLISE TÉCNICA

Enfim chegamos ao momento central da nossa pesquisa, no qual vamos investigar os aspectos composicionais tanto na obra sugerida de Bach, quanto nos logo áudios das marcas escolhidas. A análise será feita com observações gráficas nas partituras e depois com comentários sobre os elementos musicais de White, de acordo com os métodos da microanálise (**a**), análise intermediária (**b**), quando esta for cabível, e macroanálise (**b ou c**), que estão explicados nas tabelas anteriores. Também será feita para os logoáudios uma análise do valor de marca (**c ou d**) que cada um desempenha. Neste ponto tentaremos expor o porque da logo sonora escolhida ser um ativo de identidade de marca para a empresa, justificando sua importância e, por consequência, sua presença neste trabalho.

Johann Sebastian Bach (1685 – 1750)

Foi um compositor alemão do período Barroco da música. Conhecido e aclamado principalmente por reinventar as músicas da época com noções de contraponto e organização harmônica e motivica. Possui uma obra extensiva de mais de mil peças, catalogadas como “*Bach-Werke-Verzeichnis*” (BWV) – ou Catálogo de Trabalhos de Bach – pelo musicólogo alemão Wolfgang Schmieder, em 1950.

Em seu trabalho de composições denominadas Invenções, Bach foi capaz de criar peças para piano a duas vozes em todos os quinze tons, o que foi uma grande afirmação do sistema de afinação bem temperado, que falamos anteriormente. Antes deste sistema, era impossível que se tocasse várias tonalidades em apenas um instrumento, pois o mesmo era afinado com referência a um tom, não mantendo a estabilidade nas demais tonalidades.

Além deste importante feito, Bach acabou por nos agraciar com um grande guia de composição musical, no qual podemos ver diversos aspectos e técnicas que serviram de base para os compositores que viriam posteriormente, como Vivaldi, Mozart, Beethoven, Schubert, Chopin etc.

8.1 Invenção nº1 em Dó Maior – Johann S. Bach¹³

Invention 1

Johann Sebastian Bach (1685-1750)

BWV 772

Tema

Motivo

Imitação exata do motivo

Repetição do tema transposto

Variações melódicas repetindo invertidamente as células rítmicas do motivo

Nota modulante (Fá sustenido): de Dó Maior para Sol Maior

Paralelismo oculto em sextas ou terças

Elisão de dois segmentos

Repetição do tema com variações melódicas no novo Tom

Repetição dos dois primeiros compassos com as vozes invertidas

Tema exato transposto em Sol Maior

¹³Partitura completa desta obra pode ser encontrado em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Partituras > Música 1_Bach Invenção 1 em Dó Maior. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 1_Bach Invenção 1 em Dó Maior.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento está indicado na partitura, mas a peça pode ser tocada em *allegro*, devido à característica acelerada do motivo e da melodia, que revela uma das características do estilo de Bach: figuras de valor curto. Por isso também o motivo principal é bastante dinâmico, auxiliando o efeito ascendente do contorno melódico. O compasso é quaternário, que propicia uma métrica mais regular. Outro ponto a ser ressaltado é que o ritmo harmônico é moderado, com a mudança de acordes ocorrendo a cada um ou dois compassos, o que é visto logo nos primeiros dois compassos.

Melodia

Na Invenção analisada, como em muitas outras obras de Bach, observamos um contorno melódico bastante rico, tanto em quantidade de notas, quanto em sua articulação. Bach abusa de retomadas ao motivo e tema principais para desenvolver a peça, por isso, é seguro dizer que as relações intervalares dos graus que ele utiliza segue o proposto por ele mesmo no motivo e no tema, e isto é: uma sequência de quatro graus conjuntos ascendentes, seguidos por uma alternância entre graus disjuntos descendentes (em intervalo de terças) e conjuntos ascendentes. A tessitura varia à medida em que os segmentos são introduzidos e o compositor usa de muitas frases cadenciais (que podem ser vistas na partitura completa) para apresentar as modulações.

Fluxo harmônico

Não vemos a formação direta de acordes, isto porque é uma composição a duas vozes, sendo assim, não há ocorrência de três notas sendo tocadas simultaneamente. Em contrapartida, a condução harmônica é sugerida através de um contorno melódico baseado no motivo que é transposto constantemente de modo a formar os acordes, resultado alcançado por meio da disposição consecutiva das notas dos mesmos acordes. A predominância é de acordes simples, sendo maiores ou menores, porém sem adição de demais intervalos em sua composição, apenas a tríade básica de notas.

Som

Nesta obra, como em todas as demais Invenções, a instrumentação é primária, composta apenas pelo piano, ou outro instrumento de teclado capaz de executar as duas vozes simultaneamente. A textura é polifônica, sendo composta de duas vozes que se referenciam em sentido melódico e harmônico, e adicionalmente é leve e homogênea, isto porque é fundamentada pelo timbre de somente um instrumento. Esse timbre único propõe uma dinâmica também homogênea e moderada.

b) Análise intermediária

Ritmo

A escolha das figuras de semicolcheias confere uma fugacidade, embora fluida, ao contorno melódico, o que potencializa o efeito de modulação proposto pelo compositor em alguns momentos. Bach alterna as figuras de semicolcheias com algumas colcheias para uma articulação horizontal mais variada, mas que são logo largadas pela introdução de um novo segmento de semicolcheias. A relação entre os segmentos se dá principalmente por repetição e por variação das células motivicas.

Melodia

Crescimento e estruturação melódica alcançados por repetição e desenvolvimento de motivos em diferentes níveis de altura. Esse desenvolvimento se dá na forma de frases cadenciais as quais Bach utiliza para modular os centros tonais da música. Estas frases são as que produzem maior tensão na obra, pois apresentam maior dissonância e cruzamento entre as duas vozes.

Harmonia

O sentido harmônico é dinâmico devido às constantes modulações e transposições do motivo para a altura dos acordes de quinto grau de cada centro tonal. Também por este motivo, há predominância de tensões, contendo

apenas três pontos reais de repouso, que são nos compassos 7, 15 e 23, obviamente por ser o final.

Som

Timbre e dinâmica permanecem basicamente os mesmos em relação às observações da microanálise, com ressalva apenas à dinâmica que possui um leve crescimento entre os compassos 10-14 por uma maior articulação simultânea das duas vozes.

c) Macroanálise

Ritmo

A Invenção está dividida em cinco momentos básicos, sendo: a introdução do tema; um seguinte desenvolvimento que responde ao tema modulando a música para Sol Maior; articulação alternada das duas vozes terminando numa modulação para Ré menor, que se repete, porém modulando para o terceiro tom, Lá menor; segundo momento de articulação alternada das vozes, também findando com uma modulação para Fá Maior; e a articulação final das ideias, com retomada das células rítmicas do tema e a coda modulando para o tom original da música, Dó Maior. Durante todo o desenvolvimento da peça, Bach costura sua coerência repetindo as células rítmicas do motivo, como vemos, por exemplo, nas grandes frases que modulam a música de Dó Maior para Sol Maior, nos compassos 3 e 4, e posteriormente, nos compassos 11 e 12, que modulam a tonalidade de Ré menor para Lá menor.

Melodia

O estilo melódico geral é formado por grandes frases que tendem a pontos culminantes mais altos. Outro grande ponto a ser observado nesta obra é acerca da voz subordinada, que se alterna em importância com a melodia principal, hora recuando, hora se emancipando e assumindo o outro papel, sempre em repetição de motivos propostos pela melodia principal, auxiliando na unidade orgânica. Além disso, a proporção de maior número de graus

conjuntos e de graus disjuntos de pequeno salto, que foi observado na microanálise, será visto por toda a extensão da obra, formando frases musicais que Bach utiliza para modular de um tom para outro de maneira mais fluida.

Harmonia

A Invenção está inicialmente no tom de Dó Maior, porém rapidamente sofre uma modulação, com essa dinâmica se mantendo até o fim, quando Bach retorna à tonalidade original. Esta peça é um bom exemplo do que foi explicado previamente sobre tonalidade, quando citamos que tons maiores tendem a criar uma atmosfera alegre e confortável. De fato é o que percebemos ao ouvir a música no geral, contrastando, porém, com os momentos em que o compositor entra em tonalidades menores, nas quais, se pode notar uma maior tensão e ambiguidade criadas. É bem verdade, porém, que a articulação melódica das duas vozes está tão bem construída, aliada ao andamento acelerado, que tendemos a não abandonar a percepção de que a música é “serelepe”, todavia, podemos notar sim uma mudança de ares na composição.

Outro aspecto também importante é que a voz subordinada não atua apenas como um marcador pontual da harmonia, em vez disso, Bach utiliza as células rítmicas da própria melodia principal, para criar um fundo harmônico fluido e corrente, que em alguns momentos mostra um paralelismo oculto.

Som

Mais uma vez, não vemos grandes contrastes entre timbre, dinâmica e textura.

Os Logoáudios

Passemos agora à análise das logo áudios de algumas marcas para, em comparação à obra de Bach, compreender melhor a estrutura musical de cada composição.

8.2 20th Century Fox – Compositor desconhecido¹⁴

20th Century Fox

The musical score for the 20th Century Fox theme is presented in four systems. The first system shows the initial theme in 4/4 time, marked *mf*. It features a 'Motivo' (motif) and a 'Tema' (theme) with triplets. The second system continues the theme, showing 'Segundo motivo' (second motif) and 'Primeiro motivo transposto' (first motif transposed), with a green box highlighting 'Paralelismo direto em sextas e terças' (direct parallelism in sixths and thirds). The third system includes a 'Ponto culminante: Sí bemol' (climactic point: B-flat) and a 'Coda' section, with a red box highlighting the climactic point. The fourth system shows the 'Repetição sem transposição, mas com mudança no ritmo' (repetition without transposition, but with change in rhythm) and a final 'Coda' section. The score is marked with Roman numerals I, II, III, IV, V, and VI, indicating different sections or measures.

¹⁴ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 2_ Musica 2_20th CENTURY FOX. Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 2_ Musica 2_20th CENTURY FOX.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento é *moderato*, em cerca de 120 BPM. A abordagem das figuras rítmicas é simples e repetitiva, porém bastante dinâmica e acelerada. Um recurso interessante de se ressaltar aqui é que a articulação horizontal é quase toda feita em colcheias, porém elas estão modificadas por símbolos de três acima delas, chamadas quiálteras. Esta notação significa dizer que a colcheia, que antes correspondia à metade da duração de um pulso, agora vai corresponder a um terço, ou seja, em uma pulsação, vão se dispor três colcheias de mesmo valor, em vez de duas. O resultado é um efeito rítmico mais quebrado, quase como se estivesse fora do tempo. Além das figuras com quiálteras, o compositor utiliza figuras mais rápidas no motivo, as semicolcheias. O ritmo harmônico é lento, pois observamos a sustentação do acorde da tônica nos três compassos iniciais, ou basicamente todo o desenvolvimento do primeiro motivo.

Melodia

O contorno melódico desta logo sonora também é simples, inicialmente, sendo o motivo e o tema baseados em uma mesma nota, com breves intervenções de outras notas próximas. Na segunda parte da melodia, inaugurada com a introdução do segundo motivo, vemos uma articulação em graus disjuntos em intervalos de terças, elevando a melodia a uma região mais aguda, onde atinge o ponto culminante na nota (Sí) bemol. A tessitura da primeira parte é média baixa, e da segunda, média alta. Não há voz subordinada real, apenas a condução da melodia em diferentes alturas que se dobram em paralelismo e em oitavas.

Harmonia

Predominância de acordes de tríades básicas, em ritmo harmônico lento. Apenas no quinto compasso vemos uma nota alterada por acidente na formação do acorde de Sol Maior, o Lá bemol, que atua como um intervalo de nona menor, o que causa tensão e dissonância, mesmo que breve. Também, é

interessante perceber a utilização da cadência II-V-I formada pelos acordes de Ré menor, Sol Maior e Do Maior.

Som

A instrumentação é inicialmente baseada no padrão de bandas militares, utilizando bastantes instrumentos percussivos e de sopro, como trombones e trompetes. A partir do compasso 4 vemos a introdução de instrumentos de corda, como viola e violino, interpretando o segundo motivo. Na partitura o número de vozes foi simplificada para duas vozes, além de acordes auxiliares, porém na música original, é possível ouvir notas repetidas em outras alturas e outras notas dobrando a melodia principal, criando uma textura polifônica e bastante preenchida, característica de música orquestral.

b) Análise intermediária

Ritmo

Existem dois momentos na logo sonora. Do motivo, o compositor desenvolve o tema e sua resposta, após isso, introduz um novo motivo inaugurando um segundo segmento. Os contrastes dos dois segmentos principais se dá por meio de introdução de material novo, como vemos a partir do segundo motivo, bem como por repetição, vista na retomada do primeiro motivo em articulação com o segundo.

Melodia

Primeiramente a melodia é bastante estática, porém depois assume um movimento ascendente e cadencial, estando ligada à formação dos acordes e com a resolução harmônica da música. O contraste entre os dois segmentos produz efeitos psicológicos diferentes também: se no primeiro somos alertados pelo marcante motivo, no segundo temos uma sensação maior de leveza e sublimidade. O crescimento da música alcança seu ápice no compasso 5, quando temos o acorde do quinto grau, que carrega maior tensão, e o acúmulo melódico causado pelas repetições dos dois motivos da música, que chega ao final no compasso seguinte.

Harmonia

O crescimento, como comentado no ponto anterior, é alcançado muito devido à condução harmônica. O segundo segmento, apesar de mais belo, é consideravelmente mais tenso que o primeiro.

Som

Além de o segundo motivo inaugurar o segundo segmento, essa separação é evidenciada pelo contraste na instrumentação, que antes era predominantemente de instrumentos de sopro e depois são introduzidos instrumentos de corda. Pode-se ver no segundo segmento um diálogo entre os instrumentos de diferentes grupos de timbres, sendo os de sopro realizando o primeiro motivo, e os de corda, o segundo. A textura é ampliada com maior número de instrumentos no decorrer da peça.

c) Macroanálise

Ritmo

O estilo rítmico geral é ditado principalmente pelo primeiro motivo, célula rítmica que mais se repete durante a peça, garantindo a unidade orgânica da mesma. As maiores seções têm quase a mesma duração, sendo a primeira de 3 e a segunda de 4.

Melodia

O contorno melódico é baseado na escala maior natural, começando e terminando no quinto grau, que unifica os movimentos dos dois motivos. Os únicos intervalos que são repetidos frequentemente são os de terça, maiores e menores.

Harmonia

A harmonia é econômica, apenas um movimento grande do acorde de tônica e um da cadência II-V-I. O sentido geral da música é fundamentado fortemente no contraste harmônico, que basicamente coloca o repouso no

primeiro movimento, e a tensão no segundo. Outro ponto é que se mantém dentro da escala, sem modulações. A tonalidade maior foi fundamental para que se deixasse ainda mais evidente o ambiente grandioso que ouvimos.

Som

A impressão não é de uma melodia pobre, uma vez que os instrumentos de sopro utilizados na vinheta remetem a bandas militares ou do imaginário que temos da nobreza medieval anunciando a chegada de sua autoridade. A atmosfera dessa logo é muito evidente: grandiosidade, épica, como comentado acima. Tal efeito foi alcançado timbres dos trompetes e outros instrumentos que remetem às bandas militares, assim como com o marchante ritmo da melodia.

d) Valor de Marca¹⁵

Em suma, esta logo sonora está orientada para a impressão de grandiosidade. Para dar suporte a este efeito, observamos a escolha de um tom maior, com acordes simples (com exceção de apenas um mais dissonante) em condução de II-V-I para a resolução. Além disso, a instrumentação orquestral desempenha um papel fundamental, pois se adequa aos dois motivos distintos, salientando com timbres diferentes suas proporções de graus conjuntos e disjuntos. Os aspectos gerais desta logo são: andamento moderado; compasso quaternário; métrica regular; contraste de graus conjuntos e disjuntos de acordo com as seções da melodia; tonalidade maior; resolução por salto ascendente.

De fato, a ideia que fica clara é que a empresa quis dizer que a sua marca é a autoridade, a realeza, o que fica ainda mais reforçado quando vemos a vinheta audiovisual. É possível encontrar no site da Fox UK, um breve histórico sobre a empresa. A jornada de William Fox, jovem húngaro, começa em Nova York em 1904, na árdua missão de fazer cinema com muito pouca estrutura. No epílogo é citado como valor “o desejo de entreter e comover pessoas” e logo após a ideia de um estúdio precário é contrastado com a

¹⁵ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em < <http://www.fox.co.uk/about> >.

exaltação de Fox como um visionário tecnológico. Ao final do texto, é retomada essa ideia de que o estúdio está na ponta com a tecnologia atual mas que, seja um filme animado ou repleto de efeitos visuais, a missão da Fox se mantém “dar às pessoas o simples prazer de ser transportado para uma história numa tela”.

De certa forma, podemos pensar que a logo sonora composta para a Fox alerta que de agora em diante, você estará assistindo ao filme, não mais aos trailers. É claro que essa é a intenção de qualquer vinheta de estúdio de cinema, porém, enquanto outras escolhem ambiências mais etéricas e misteriosas, a Fox opta pelo clima grandioso, ou vitorioso, possivelmente sobre as dificuldades superadas.

8.3 Warner Bros – Compositor desconhecido¹⁶

Warner

The musical score for the Warner Bros. logo sound is presented in a grand staff (treble and bass clefs) in 4/4 time. The melody in the treble clef is labeled "Tema introdutório" and consists of a sequence of notes: G4, A4, B4, C5, B4, A4, G4. The bass line is labeled "Motivo" and consists of a sequence of notes: F3, E3, D3, C3, B2, A2, G2. The notes are circled in red. The score is divided into three measures, with Roman numerals IV, V, and I indicating the chord progression. The first measure is marked with a blue bracket over the melody and a black bracket under the bass line. The second measure is marked with a black bracket over the bass line. The third measure is marked with a black bracket over the bass line.

¹⁶ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 3_WARNER BROS.
 Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 3_WARNER BROS.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento se dá em *andante*, em 90 BPM, e O compasso é quaternário. As figuras rítmicas são colcheias e semínimas, predominantemente. Corroborando com o clima de leveza da peça, a escolha das figuras demonstra uma dinâmica calma, com bastante espaço para a articulação das ideias. O ritmo harmônico é acelerado, com um acorde para cada duas pulsações da música. Este ritmo é desacelerado na música original por meio de uma modulação de um compasso antes da resolução no acorde original da música,

Melodia

Observamos que a música contém mais articulações em graus conjuntos, como vemos em todo o tema introdutório. A melodia principal é toda disposta numa tessitura média elevada, geralmente percebida como delicada. Não há voz subordinada real, somente no início, durante a introdução, vemos um dobramento das notas mais altas dos acordes em relação à melodia principal, o qual se dá por meio de intervalos consonantes, como de quinta e terça, e dissonantes leves, como quarta e nona. O primeiro grau disjunto se dá no salto de quinta descendente na passagem do primeiro para o segundo compasso, que cai exatamente na marcação do acorde do quinto grau, destacando-o. O compositor retorna à altura mais elevada para a frase cadencial, que também é o motivo principal, também por meio do mesmo salto anterior, porém ascendente. A resolução da música se dá por grau conjunto descendente, chegando à nota Fá.

Harmonia

O tom de resolução é Fá Maior, porém a música se inicia no acorde do quarto grau, Si bemol Maior, em seguida apresenta um acorde de passagem para o quinto grau, Dó Maior, e resolve no tom original, ou seja, uma sequência de IV-V-I, com um acorde de passagem entre os dois primeiros. Há a presença de acordes com mais notas do que apenas as tríades padrão, o que se chama de tétrades. O primeiro acorde, de Si bemol Maior, possui um intervalo de

sétima maior (entre Si bemol e Lá) e o acorde do quinto grau, Dó Maior, é particularmente interessante, pois ele não possui um intervalo de terça, que está suprido por um intervalo de quarta, gerando o que chamamos de acorde suspenso – não é tecnicamente nem maior nem menor, apesar de contextualmente, percebemo-lo como maior.

Som

A textura da música é composta de uma linha melódica simples, acompanhada por acordes, tudo isso tocado apenas por um piano. Na música original podemos ouvir que todo um fundo orquestral é adicionado a partir do segundo compasso, introduzindo muito mais vozes e aumentando bastante a dinâmica. O motivo é feito por um grupo de violinos.

b) Macroanálise

Ritmo

Nesta logo sonora o desenvolvimento se mostra simples, porém, para esta função, ainda é considerada uma peça mais extensa. . Aqui, conseguimos identificar apenas dois momentos, o tema introdutório e a apresentação do motivo, que se junta ao final – que aqui no trabalho está transcrito de forma bem mais simplificada. Um dos fatores que nos fazem entender essa separação de segmentos é o aumento dos valores das figuras rítmicas, observado do meio do primeiro compasso até o começo do segundo, que proporciona uma impressão de se estar desacelerando a música, em contraste com o tema saltitante no começo da introdução.

Melodia

Outro fator que auxilia na formação do segundo segmento é o salto de quinta descendente que culmina no acorde do quinto grau, que marca um aumento na tensão, além de ser o ponto em que a orquestra entra. A melodia Predominantemente diatônica, baseada na escala de Fá Maior, porém a seção orquestrada traz elementos – supridos na transcrição – da escala de Lá bemol Maior. A unidade orgânica é alcançada pela nota Fá, que tanto introduz quando

resolve a música, pois, mesmo com a modulação, essa nota é mantida até o final da peça. Os dois saltos de quinta descendente aumentam a tensão e o crescimento da música, sendo o primeiro salto apoiado por uma figura rítmica de maior duração.

Harmonia

A tonalidade é facilmente reconhecível como sendo maior, pela impressão geral de alegria, sendo o início mais sutil e o final mais épico. Apesar do acorde do quinto grau ser suspenso, e assim menos tenso, ainda se mostra como o ponto de maior tensão na obra. Na música original, ainda temos uma breve modulação antes do repouso no acorde da tônica, porém isto foi desconsiderado na transcrição pela dificuldade em reproduzir a massa de vozes da orquestra, bem como a identificação desta modulação como um ornamento da articulação final, servindo como um recurso para trazer impressões diferentes e quebrar a linearidade da cadência IV-V-I. Há um aumento na tensão trazida pelo acorde do quinto grau.

Som

Podemos ver a tentativa maior de se explorar texturas diferentes, o que é conseguido, principalmente, pela mudança nos timbres dos instrumentos, sendo que no início temos apenas o piano e depois toda uma orquestra fazendo o motivo principal. Também, a dinâmica é consideravelmente elevada com a entrada da orquestra. A mudança abrupta de instrumentação também altera a compreensão psicológica da peça, isto porque ela se inicia em um clima totalmente intimista e suave e termina em uma roupagem grandiosa e épica, abandonando o sublime e assumindo o arrebatador. Neste ponto, a unidade orgânica é um pouco suprida em detrimento do impressionismo.

c) Valor de Marca

É possível notar semelhanças entre este logoáudio e o anterior. Além da tonalidade maior e da condução harmônica de II-V-I, vemos a instrumentação orquestral surgindo como principal recurso para aumentar a dinâmica da melodia e salientar suas resoluções. Também, analisando esta logo sonora,

uma técnica que parece se destacar é a utilização da figura rítmica de maior valor após o salto de grau disjunto, que precede a entrada da orquestra. Em suma, esta logo sonora apresenta: andamento relativamente lento; compasso quaternário; métrica regular; predominância de graus conjuntos; tonalidade maior e harmonia cadencial – já explicada aqui.

No site da empresa não foram encontrados pontos sobre missão, visão e valores, porém, analisando apenas o logo áudio podemos inferir que sua composição foi uma tentativa semelhante à da 20th Century Fox em criar uma peça audiovisual que te transporta para dentro do universo cinematográfico, porém a Warner opta uma temática mais romântica e sutil, para somente depois introduzir o motivo numa ambiência épica. Esta estratégia parece dar a impressão de proximidade, conforto no início, para depois sermos levados a uma surpresa grandiosa enquanto a logo visual do estúdio é revelada, demonstrando autoridade.

8.4 Intel Inside - Walter Werzowa¹⁷

Intel

¹⁷ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 4_INTEL.
 Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 4_INTEL.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento é levemente acelerado, podendo ser interpretado como *allegro* em cerca de 125 BPM. Apesar de não muito claro no áudio referência, o compasso é quaternário. A escolha das figuras rítmicas é simples, apenas uma mínima e colcheias. Há diminuição dos valores das figuras, acelerando o ritmo da música. Não se pode falar de ritmo harmônico, pois este quesito se mantém na sugestão do acorde da tônica.

Melodia

A articulação do contorno melódico se dá numa região média elevada e apenas em graus disjuntos, em saltos quartas e quintas, com o ponto culminante sendo a última nota da música, o Lá bemol⁵. Não se vê uma voz subordinada, apenas uma nota pedal que fundamenta a tônica durante a música toda. A resolução da melodia se dá no quinto grau e em salto de quinta ascendente.

Harmonia

A tonalidade, Ré bemol Maior, é logo determinada pela primeira nota, tanto na melodia, quanto na voz do baixo, que dura a logo inteira. Na verdade, não temos muita certeza da tonalidade, enquanto maior ou menor, apenas olhando as notas, pois não há na logo sonora um intervalo de terça. A percepção da tonalidade maior se dá pelos saltos de quarta e quinta, que são intervalos que expressam leveza ou grandeza, geralmente relacionada com tal tipo de tonalidade.

Som

A instrumentação na verdade é feita por sons eletrônicos digitais, provavelmente por algum sintetizador com base em teclado. O timbre lembra instrumentos de sopro de madeira, combinados com instrumentos percussivos sonoros, como xilofone. É, portanto, um timbre suave e aéreo. A dinâmica é estável e de expressão mediana.

b) Macroanálise

Ritmo

A figuração bem marcada das colcheias auxilia no efeito saltitante dos graus disjuntos criando uma impressão de staccato na melodia. Tal impressão também remete a uma métrica exata e regular, que se relaciona com o objetivo do produto que a empresa quis exaltar na campanha Intel Inside. Por mais breve que essa logo seja, ela apresenta dois momentos distintos, o que é um mérito do compositor. A nota introdutória mais longa estabelece um pequeno primeiro segmento, que inaugura o clima da melodia. Em seguida vemos as células motivicas trazendo o núcleo melódico, mas o interessante é que esta mudança de segmentos é construída pelo contraste da duração das notas, e evidenciada pelo repouso melódico que existe entre o ataque da primeira nota até o motivo.

Melodia

É uma música basicamente sem tensão. A melodia consiste em apenas três notas, o que dificulta a sugestão de uma escala base, porém parece ser a escala maior diatônica de Ré bemol Maior.

Som

O símbolo embaixo da nota grave indica que a execução da mesma se dá em uma dinâmica crescente, o que expressa um movimento de expansão da logo sonora. Relacionando com a logo visual, é o momento em que a câmera se abre em zoom para então revelar a logo marca completa. Porém, quando ouvimos a logo original, percebemos que, apesar das notas do motivo serem de duração curta e bem marcada, uma se sucedendo à próxima, seu som tem uma duração prolongado por meio de efeitos de áudio como delay e eco. O resultado é um amontoamento sonoro das notas, que acabam por se dobrarem em um paralelismo oculto em intervalos de quartas e quintas.

c) Valor de Marca¹⁸

Os pontos marcantes desta logo sonora são o contorno melódico exclusivamente em graus disjuntos e a escolha de figuras que proporciona um contraste entre a nota introdutória e o motivo acelerado. Como ressaltamos estes dois recursos estão relacionados, sendo que os saltos intervalares estão sendo enfatizados pela métrica acelerada e regular do motivo. A articulação da melodia, exclusivamente em graus disjuntos, garante à mesma uma impressão desprendida, expansiva e menos estável, como se esperaria de uma peça sem condução harmônica. Se por um lado não temos uma condução harmônica, os efeitos sonoros digitais que prolongam as notas criam uma impressão de formação de acordes, estes apenas como intervalos de quartas e quintas, que por sua vez expressam a ideia de grandeza, elevação. Em linhas mais gerais, esta logo sonora evidencia: andamento acelerado; compasso quaternário; métrica regular; exclusividade de graus disjuntos; tonalidade maior; resolução em salto ascendente e instrumentação digitalizada.

Como vimos anteriormente no trabalho, a estratégia da Intel foi criar uma campanha para gerar conhecimento sobre seus produtos, a Intel Inside. Um dos maiores, se não o maior, signo desta campanha foi esta logo sonora, que está inserida na mente do consumidor como o toque dos processadores de computador da Intel, que com certeza a diferencia no seu mercado.

A Intel define sua missão como a de “deleitar nossos consumidores, empregados, e shareholders entregando incansavelmente os avanços tecnológicos que se tornam essenciais para o jeito que trabalhamos e vivemos”, e seus valores estão ancorados nos ideais de disciplina, orientação de resultados, orientação do cliente, qualidade e um ótimo lugar para se trabalhar. De fato o logo áudio da marca não só funcionou para a campanha Intel Inside, mas também nos auxilia a ter mais consciência da marca como um todo, e pode-se notar que a articulação melódica da logo, bem como o efeito de dobramento conferido pelos efeitos de eco, expressam sensações identificáveis com os valores citados acima. O que a Intel deseja é que percebamos que ela quer compreender nossas necessidades tecnológicas e supri-las com

¹⁸ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em < <http://ddd.uab.cat/pub/infanu/118833/isINTEL2001ieng.pdf> >.

qualidade que merecemos, com autoridade, e a logo sonora reforça todas essas ideias.

8.5 Nokia Tune (Gran Vals) - Francisco Tárrega¹⁹

Nokia
Logo Sonora

The musical score is for the Nokia Tune, a piece by Francisco Tárrega. It is in 3/4 time and D major. The melody is marked *mf* (mezzo-forte). The score includes a 'Tema' section (measures 2-5) and a 'Coda' (measure 6). The bass staff shows harmonic support with chords marked IV, V, and I.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento é *moderato*, em 110 BPM e o compasso é ternário. As figuras escolhidas são de valores médios a rápidos, as colcheias e semicolcheias. Existe relação entre graus conjuntos e disjuntos e as figuras: padrão no qual os graus descendentes são assinalados com as figuras mais rápidas, enquanto que os ascendentes, com as figuras mais lentas. A abordagem saltitante das figuras rítmicas também se dá pelo estilo da música, que é uma valsa, a qual é uma dança geralmente em compasso ternário e ambiência alegre. O ritmo harmônico é acelerado, com mudanças de acorde a cada pulso da música.

¹⁹ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 5_NOKIA.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 5_NOKIA.

Melodia

Podemos ver que a articulação do contorno melódico é bem explorada, isto se deve pela alternância padronizada de graus conjuntos e graus disjuntos na seguinte fórmula: dois graus conjuntos descendentes, seguidos por um grau conjunto também descendente e seu espelhamento invertido, ou seja, dois graus conjuntos ascendentes seguidos por um salto também ascendente, repetindo-se cada vez em alturas mais baixas até o final. A melodia se inicia no seu ponto culminante mais alto, a nota Mi⁵ e, após a articulação padronizada, atinge seu ponto mais baixo, o Dó sustenido⁴, logo antes da resolução da música, que é ascendente, além de ser uma frase cadencial composta por notas do acorde de Lá Maior. A tessitura é bastante variante devido aos saltos presentes na melodia, indo desde a região média alta até a região baixa da pauta.

Harmonia

Mais uma vez notamos uma tonalidade maior, uma vez que a música se resolve no acorde de Lá Maior. A harmonia se dá na progressão II-V-I, aqui traduzida pelos acordes de Si menor, Mi Maior e Lá Maior. Os dois primeiros acordes são tétrades com a adição de intervalos de sétima, e o acorde de resolução é em tríade básica, que traduz maior sentido de resolução.

Som

Esta logo sonora possui diversas versões, porém, a versão tomada como referência para este trabalho possui um timbre de instrumento de teclado, lembrando um cravo ou um instrumento infantil. Deste modo, é um timbre suave e confortável. A dinâmica é estável e média.

b) Macroanálise

Ritmo

A métrica da música é regular em relação ao motivo estar em ordem com a pulsação, porém o mesmo produz um efeito gingado devido ao contraste

de suas figuras rítmicas. A impressão geral do ritmo, bem como a unidade orgânica, são conferidos por causa da repetição do motivo, que por sua vez é acelerado, baseado em duas semicolcheias e duas colcheias. Esta articulação horizontal contrastante reforça o efeito produzido pela amplitude e articulação vertical do contorno melódico.

Melodia

O salto presente no motivo e entre suas repetições são de sexta ou quinta descendente, e quarta ascendente, fazendo com que a melodia ganhe expansão e movimento. O resultado desta amplitude, de mais de uma oitava, é a sensação sonora de estarmos sendo levados por uma “onda melódica”. A resolução é ascendente e fecha o sentido geral de maior repouso sobre tensão.

Harmonia

Apesar de estarmos acostumados a sentir o ponto de maior tensão nos acordes do quinto grau, aqui esta tensão é bastante amenizada pela uniformidade dos demais elementos (graus, figuras, timbre), e a impressão geral da harmonia é de maior repouso e uma condução leve e alegre.

c) Valor de Marca²⁰

O padrão rítmico-melódico observado é o diferencial deste logoáudio. Tal padrão, relacionado com a condução harmônica e o compasso ternário da música, deixa clara a identidade da valsa, além de proporcionar uma ambiência da de bem-estar, conforto e leveza, tendendo ao sublime. Os aspectos gerais desta melodia são: andamento moderado; métrica regular; contraste de graus conjuntos e disjuntos; tonalidade maior; condução harmônica cadencial em II-V-I; resolução em salto ascendente e instrumentação simples de apenas um teclado de sonoridade digital.

Em seu site, a Nokia afirma que sua visão é “expandir as possibilidades humanas de conectar o mundo” e seus valores orbitando em volta de ideais como respeito, conquista e desafios. Claro que somente isto é um pouco difícil

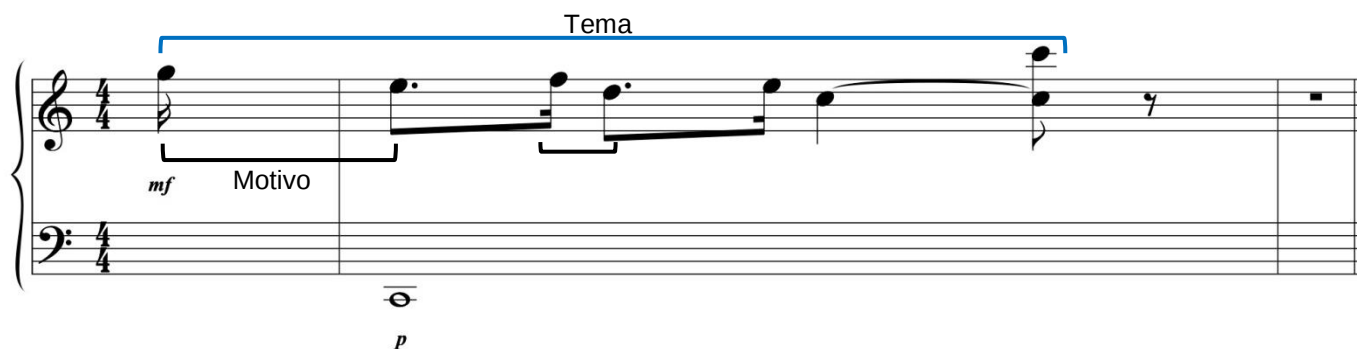
²⁰ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em
< <http://company.nokia.com/en/about-us/our-company> >.

de relacionar com a logo sonora, porém precisamos ressaltar o que foi de fato a implementação do Nokia Tune. Na época em que os telefones pessoais, ou celulares, tiveram uma imensa inserção na sociedade, a Nokia foi capaz de se destacar fortemente criando a identidade sonora de seu toque mais clássico, ou seja, de certa forma, a valsa que analisamos foi um símbolo da visão da Nokia há quinze anos atrás.

Embora não esteja muito claro, pode-se propor uma hipótese de que a ambiência de bem-estar, ancorada na rítmica alegre e na cadência harmônica e melódica suaves, de certa forma remete a uma ideia de proximidade, ou ainda conectividade. Esta suposição fica um pouco mais clara quando olhamos a aplicação audiovisual da logo marca, que consiste em duas mãos se encontrando, enquanto o Nokia Tune é tocado.

8.6 LG – Compositor desconhecido²¹

LG Logo Sonora



a) Microanálise

Ritmo

O andamento é *moderato* de 115 BPM, em um compasso quaternário. O motivo consiste apenas em uma semicolcheia seguida por uma colcheia

²¹ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 6_LG.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 6_LG.

pontuada e o tema se dá pela repetição deste padrão, com uma mudança na nota de resolução, que é uma semínima. Pode-se notar um padrão entre as figuras rítmicas e a disposição dos graus conjuntos e disjuntos, isto porque as saltos observados são assinalados com figuras mais lentas, relativamente. Outro fator interessante é a maneira como a repetição do motivo se liga por pequenas elisões, isto porque não observamos repouso entre essas repetições. Não há ritmo harmônico, apenas a sugestão da tonalidade fixa no acorde da tônica.

Melodia

Amplitude melódica de uma quinta, disposta em uma tessitura alta. O padrão descrito no quesito anterior é formado pelo encadeamento do salto de terça descendente, representado pela combinação de uma semicolcheia e uma colcheia, e o grau conjunto ascendente, que faz a ligação de uma célula motívica com a próxima. O padrão se reinicia numa altura inferior até se resolver na tônica, na nota Dó. Deve-se ressaltar uma técnica de resolução comum que pode ser vista aqui, na qual se apresenta a nota de resolução e, depois de um breve repouso, é introduzida a mesma nota uma oitava acima, criando um sentido ainda mais completo de resolução. A melodia possui um aspecto cadencial, como se ela mesma fosse uma Coda de uma composição maior.

Harmonia

A tonalidade de Dó Maior está evidenciada pela nota pedal e pela dupla resolução comentada previamente. A harmonia, que poderia estar encadeada em alguma progressão de II-V-I ou IV-V-I, não apresenta mudanças, se mantendo apenas no acorde da tônica.

Som

O timbre é caracterizado pelo uso de sons digitais e efeitos sonoros que expandem a impressão etérea da música, como *delay* e *reverb*. A dinâmica e a textura são suaves e não possuem alteração.

b) Macroanálise

O efeito saltitante da melodia é o reflexo da unidade orgânica da peça, que é alcançada pela repetição dos padrões rítmicos e melódicos apontados anteriormente. A sobreposição das células rítmicas sem repouso, ou elisão, cria um efeito acelerado, além da percepção do próprio andamento da música. A métrica é bastante regular, com as notas principais caindo nas marcações da pulsação.

c) Valor de Marca²²

Assim como na logo sonora da Nokia, vemos que o curto espaço melódico foi explorado pelo uso de um padrão rítmico-melódico que gera uma identidade à melodia. Aqui o da “dupla resolução” auxilia até mesmo na impressão alegre da música. De forma geral, é um logoáudio que apresenta: andamento moderado; compasso quaternário; métrica regular; contraste entre graus conjuntos e disjuntos; tonalidade maior; resolução alcançada por salto e instrumentação digital.

A visão da LG é afirmada como “se tornar a líder de mercado com reconhecimento de marketing de massa” e à frente é acrescentado que a empresa alcançará esse objetivo através de constante desenvolvimento de capacidade baseada em uma gestão ética. Tais valores parecem difíceis de relacionar com a logo sonora analisada, por isso voltaremos nosso olhar à explicação da empresa para sua logo visual.

A empresa sul-coreana explica que sua logo marca é agradavelmente inteligente e fundada nos pilares de globalidade, amanhã, energia, tecnologia e humanidade, com o círculo vermelho englobando todos estes valores. A função do símbolo, para a marca, é que representa a sua decisão em estabelecer uma relação duradoura com e atingir a maior satisfação para os seus clientes – novamente uma posição um tanto vaga. Deste apunhado de valores podemos destacar o foco na humanidade, que engloba a relação com o cliente. Podemos

²² Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em <<http://www.lg.com/in/about-lg/our-brand>>.

ver a representação deste valor na humanização das letras L e G na logo marca, que se assemelham a um rosto humano. Esta conclusão é ainda mais reforçada quando vemos a aplicação audiovisual da logo marca, que tem a ação de “piscar o olho” ao final, juntamente com a resolução na última nota da logo sonora. Com isso, podemos dizer que a composição da logo sonora é apenas um reforço do desenho ergonômico da logo marca.

8.7 Danoninho – Compositor desconhecido²³

Danoninho
Logo Sonora

The musical score for Danoninho Logo Sonora is presented in a piano arrangement. The key signature is two flats (Bb and Eb), and the time signature is 4/4. The melody is composed of eighth-note triplets. The score is annotated with various musical terms and color-coded sections:

- Tema** (Theme): Indicated by a blue bracket over the first section of the melody.
- Resposta ao tema** (Response to theme): Indicated by a blue bracket over the second section of the melody.
- Motivo** (Motif): Indicated by a green bracket over the first motif.
- Segundo motivo** (Second motif): Indicated by a green bracket over the second motif.
- Paralelismo direto em** (Direct parallelism in): Indicated by a green bracket over the third motif.
- Imitação na voz subordinada** (Imitation in the subordinate voice): Indicated by a red bracket over the fourth motif.
- Coda**: Indicated by a purple bracket over the fifth section of the melody.
- Nova seção** (New section): Indicated by an orange bracket over the sixth section of the melody.

The score includes Roman numerals for chords: I, IV, V, and I. The final section is marked with a double bar line and a repeat sign.

²³ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 7_DANONINHO.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 7_DANONINHO.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento é *andante* em cerca de 80 BPM, em um compasso quaternário. Vemos que o compositor se utiliza apenas de uma figura, a colcheia com quiáltera, e altera sua duração apenas ligando duas figuras em alguns momentos. O motivo consiste justamente na repetição do conjunto de uma colcheia com duas colcheias ligadas. O segundo motivo se diferencia pela combinação de quatro colcheias seguidas com duas colcheias ligadas, que se repete três vezes. Vemos ainda a introdução de uma terceira ideia rítmica a partir do quinto compasso, que não é bem um motivo, mas sim uma repetição extensiva da mesma célula rítmica. O ritmo harmônico é moderado, com mudanças de acorde no período de no mínimo dois pulsos a no máximo um compasso. Aqui também é importante ressaltar a relação das figuras com o texto da música, que se dá numa articulação silábica, isto é cada sílaba corresponde a uma figura rítmica – ou a duas ligadas. Outro ponto interessante dessa relação é que na terceira seção da música, na qual a mesma figura é repetida várias vezes, o texto está citando os nutrientes do produto.

Melodia

A melodia esta baseada majoritariamente em graus conjuntos e numa região média alta da pauta. Podemos observar a articulação de três vozes, sendo uma claramente subordinada, fazendo a função do fundo harmônica, e as outras se combinando para fazer a melodia. As duas notas da pauta superior estão entrelaçadas em um paralelismo direto em terças. Pode-se ver uma estrutura cadencial a partir do final do terceiro compasso, que nos conduz ao fechamento da melodia, que se resolve por graus disjuntos, em intervalo de quarta ascendente. A cadência é retomada após uma seção intermediária baseada na repetição extensiva da nota Mi bemol. Sobre a relação melodia-texto, podemos observar que todos os pontos culminantes mais elevados – com exceção da primeira nota – são vocalizados com palavras oxítonas com a vogal “A”, como “brincar” “(me) dá” e “já”.

Harmonia

A tonalidade é claramente em tom maior, neste caso de Lá bemol Maior, com a ambiência mais alegre, saltitante e confortável de todas nesta pesquisa. A condução harmônica se mantém nos três acordes maiores da escala em uma cadência característica de músicas infantis, se assemelhando até com o clássico “Parabéns Pra Você”, que é I-V-I-IV-I-V-I, que consiste na afirmação constante do acorde da tônica, usando os outros acordes como pequenas preparações para a resolução repetida. A partir do quinto compasso, vemos um foco no acorde do quinto grau, com uma breve resolução antes de sua repetição, que antecede o término da música em resolução definitiva no acorde da tônica. A terceira voz, a da partitura inferior, desempenha a função do baixo da música, marcando a condução harmônica em um padrão de ostinato, ou seja, intervenções pontuais e breves. Além disso, em um momento a vemos também dobrando a melodia em imitação, que ajuda a demarcar mais fortemente a transição da harmonia para o próximo acorde. Assim como visto com a melodia, a relação harmonia-texto possui um padrão de se voltar ao acorde da tônica em todas as vocalizações de palavras oxítonas com a vogal “A”, mesmo as que não estão com a melodia em pontos culminantes, como nos primeiros dois compassos. Os acordes utilizados são estritamente formados por tríades, extremamente simples.

Som

A instrumentação se dá por teclados infantis, vozes em coro e um instrumento realizando a voz do baixo, que horas parece um de corda, horas um de sopro. A textura da música é brilhante e alegre, e sua dinâmica é exaltada, quase gritada. A relação som-texto segue os quesitos anteriores no sentido de que vemos um leve aumento na dinâmica nas palavras oxítonas.

b) Análise Intermediária

Ritmo

Podemos ver que o tema se estende da primeira até a penúltima nota do primeiro compasso, pois o motivo, indicado na partitura como apenas as duas primeiras notas – na verdade três, mas a terceira e a segunda são iguais, porém ligadas – se repete três vezes, e quando a última nota é introduzida, já a percebemos como parte da resposta do tema, justamente também pela sua repetição no começo do compasso seguinte. Além disso, a resposta do tema se caracteriza pela introdução de outras células motivicas, que são quatro colcheias consecutivas seguidas de duas ligadas, que se repetem ordenadamente até o início da coda. A segunda seção se dá por meio do desenvolvimento e repetição de uma célula rítmica – três colcheias consecutivas – que já havia sido apresentada. A repetição extensiva dessa célula na segunda seção aumenta a tensão da música que antes estava em maior repouso e conforto, além de que a memorização dos nutrientes que compõem o produto fica mais fácil devido a esse recurso.

Melodia

As duas notas da pauta superior estão entrelaçadas em um paralelismo direto em terças, que como foi comentado anteriormente no trabalho, é um recurso muito utilizado para se imprimir delicadeza e romantismo à melodia, como nas canções pop e sertanejas, e o qual vemos aqui aplicado a uma música infantil. A relação melodia-texto confere um efeito psicológico de maior energia para as palavras oxítonas citadas, principalmente “já” e “(me dá)”, que são verbalizações do comportamento imperativo infantil. Também, sobre essa relação, a repetição da mesma nota na terceira seção auxilia o efeito de memorização observado no quesito anterior.

Harmonia

A música aumenta seu crescimento a partir da segunda seção pelos fenômenos repetitivos observados, aos quais a harmonia não foge. Também a

música tem um aumento em sua tensão por causa da marcação intensa do acorde do quinto grau nesse mesmo momento.

c) Macroanálise

Ritmo

A métrica é extremamente regular e previsível, de acordo com o estilo geral da música que tem a função clara de ser memorizável. As duas seções da música compreendem quatro compassos, tornando a música um tema de A-B. A unidade orgânica é observada em toda a peça pela utilização recorrente das mesmas, ou similares, ideias rítmicas.

Melodia

O contorno melódico desta logo sonora consiste basicamente em passar pelo desenho da escala de Lá bemol Maior, descendo e subindo com suas sete notas, apesar de vermos maior foco nas notas Lá bemol, Dó e Mi bemol, que são as notas da tríade do acorde de Lá bemol Maior. A retomada constante a essas notas, inclusive nos momentos antecedentes às resoluções, carregam a unidade orgânica da peça por toda sua extensão. A melodia parte do Dó6, que também é o ponto culminante mais alto e chega até o ponto culminante mais baixo no Dó5, evidenciando uma amplitude média de uma oitava. Este recurso de repetição de notas próximas caracteriza uma melodia simples, previsível e altamente memorizável, o que é o padrão de músicas infantis.

Harmonia

A unidade orgânica é observada em toda a peça pela retomada constante ao acorde da tônica, que traz maior ideia de repouso do que tensão à música.

d) Valor de Marca²⁴

Os pontos que surgem com mais destaque nesta logo sonora são os elementos que nos permite identifica-la como um exemplo de música infantil, os quais são a métrica muito regular e previsível, a articulação silábica das figuras, o contorno melódico seguindo a sequência da escala utilizada, o dobramento das notas em paralelismo e a harmonia que referencia a tônica a todo fim de frase. Há de se destacar também a marcação da harmonia sempre por ostinato. Todos estes elementos tornam a música mais fácil de memorizar e divertida de cantarolar, o que atinge perfeitamente o público alvo da empresa. Em linhas gerais, esta logo sonora possui: andamento lento; compasso quaternário; métrica regular; predominância de graus conjuntos; tonalidade maior e condução harmônica simples – com muita marcação da tônica; resolução por salto ascendente e instrumentação realizada apenas por um teclado e um instrumento que se encarrega da linha do baixo.

Entre os pontos da missão da Danone, está a de “promover e incentivar cada vez mais hábitos saudáveis e uma alimentação infantil equilibrada”, e apesar de sabermos que isto é um fato duvidoso, está evidenciado pela história da Danone o compromisso com o público infantil – com a infância toda nos anos 90s e 2000s, posso afirmar que seus produtos foram realmente icônicos – e assim fica claro que a música da marca não poderia ser numa temática diferente. A letra da música está relacionada a brincadeira, atrelando o Danoninho ao momento do lanche, para dar energias para voltar a brincar. Puxando de volta a teoria de Douglas Holt, podemos sugerir que a música do Danoninho auxiliou a marca a se tornar o ícone do lanchinho das crianças. Não é difícil imaginar o grupo infantil pausando suas atividades para comer e cantarolando a logo sonora. Não há dúvidas que esta música destaca o Danoninho das demais, ou alguém conhece a música da Batavo? Um ponto curioso que prova o quanto esta logo sonora é imensamente reconhecível é o fato dela ser comum repertório aos iniciantes de instrumentalização em piano,

²⁴ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em <<http://www.danone.com.br/compromisso-publico/>>.

isto por causa dos aspectos salientados na análise, como a ambiência alegre e saltitante da harmonia e melodia, bem como a regularidade métrica do ritmo.

8.8 Caixa Econômica Federal – Compositor desconhecido²⁵

Caixa Econômica

Logo Sonora

The musical score for the 'Caixa Econômica' logo is presented in a 4/4 time signature. It features a melody in the treble clef and a bass line in the bass clef. The melody is divided into three measures: the first measure contains a 'Motivo' (motif) starting on G4, the second measure contains a 'Resposta ao motivo' (response to the motif) starting on C5, and the third measure contains a 'Resolução' (resolution) starting on G4. The bass line consists of three chords: II (G2, B2), V (C3, E3), and I (G2, B2). The melody is labeled 'Tema' and the bass line is labeled 'Motivo', 'Resposta ao motivo', and 'Resolução'.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento desta logo sonora é provavelmente o mais rápido deste trabalho, sendo em 140 BPM, o que o categoriza como *allegro*. O compasso é quaternário. A articulação horizontal se dá espaçadamente, com predominância quase total de figuras mais lentas, o que proporciona bom desenvolvimento às ideias melódicas. Este recurso de expansão do tema foi auxiliado pela repetição de três figuras longas de mesmo valor, a semínima pontuada, e contrastada em seguida pela alternância entre semínimas e a única colcheia da melodia. No final, temos a penúltima nota do tema também em semínima dando espaço para ouvirmos a tensão antes da resolução da música. E ainda mais no final, somos surpreendidos com o dobramento da nota de resolução no último tempo do último compasso, completando a resolução e trazendo mais foco para a expressão enérgica do texto, “vem!”.

²⁵ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 8_CAIXA.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 8_CAIXA.

Melodia

A logo sonora acima apresenta uma articulação melódica muito bem equilibrada, com bom uso das duas categorias de graus em pontos importantes. O compositor inicia o motivo com três notas ascendentes – Lá, Dó e Mi – separadas por intervalos de terça, o que confere uma expansão do contorno melódico logo no primeiro momento, que vai ser contraposto por uma resposta na qual três das quatro notas são graus conjuntos. Se olharmos com atenção, vemos que a nota que inaugura a resposta é o Ré, apenas uma nota abaixo do Mi que terminou a expansão do tema. O que o compositor faz é utilizar desta proximidade melódica das duas notas, alternando-as, para ornamentar a nota mais aguda, ajudando a compactar o tema que foi inicialmente ampliado. Porém, a última nota da resposta revela a intenção de se trazer a melodia para uma região mais baixa, com um salto de quinta, para depois resolver a música em ascensão, num intervalo de quarta, fazendo assim, mais uma expansão da melodia. Por fim, nota-se também aquele recurso de se repetir a nota de resolução uma oitava acima, para estabelecer mais ainda o sentido de completude da melodia, que neste caso, também é o ponto culminante mais alto. Este recurso possui uma relação do contorno melódico com os versos da música, que são a frase “vem pra Caixa você também, vem!”, sendo que a última palavra, “vem”, que exprime uma ideia descontráida de imperatividade, coincide exatamente com a nota de resolução oitavada.

Harmonia

A tonalidade é de Dó maior e novamente observamos a progressão harmônica II-V-I, aqui representada pelos acordes de Ré menor, Sol Maior e Dó Maior. A resolução se dá em acorde de tríade, e ressalta a expressão mais enérgica do texto, “vem!”.

Som

A ambiência da logo sonora é bem amigável, de áurea elevada. Esta melodia é interpretada em várias versões diferentes em comerciais da caixa, com instrumentações variando de orquestras, a coros e sons simples de

teclado. A textura, pelo menos no tratamento da melodia, é monofônica. A dinâmica é média e sem variações.

b) Macroanálise

Ritmo

As figuras pontuadas deslocam levemente a métrica do pulso, deixando-a menos regular, o que aqui funciona como um bom elemento que torna a melodia menos previsível, o que a torna mais interessante.

Melodia

Os intervalos mais frequentes são de terça e segunda, evidenciando uma melodia mais compacta no primeiro momento. Os graus conjuntos estão representados por notas de menor duração em relação às primeiras, indicando uma aceleração neste momento da peça, que quebra a linearidade apresentada no motivo. Os saltos de quartas que precedem a resolução aumentam levemente o nível de tensão da música, que é muito mais em repouso.

c) Valor de Marca²⁶

As principais características desse logoáudio são o motivo disposto em saltos de terças e em figuras rítmicas iguais e o recurso de dupla resolução ao final, muito importante aqui, pois enfatiza o final do texto da música com a palavra imperativa “vem!”, importantíssima para o sentido geral que a empresa deseja passar, que é chamar o público para entrarem em seu banco. Sobre os aspectos gerais podemos destacar: andamento acelerado; compasso quaternário; métrica quebrada; tonalidade maior; condução harmônica cadencial em II-V-I; e resolução por salto ascendente.

²⁶ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em <<http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/apresentacao/Paginas/default.aspx>>.

Em seu site, a Caixa Econômica Federal elenca seus valores organizacionais, que apresentam uma intenção da marca de se mostrar um ator social. Podemos ver tal abordagem nos seguintes valores: nosso trabalho é importante para a sociedade; temos orgulho de trabalhar na Caixa; juntos podemos mais; respeitamos as ideias, as opções e diferenças de toda sociedade.

Fica clara a noção de familiaridade e proximidade que a empresa deseja, é claro, é preciso que um banco desperte muita confiança no cliente. Sem dúvida nenhuma, a composição desta logo sonora pensou nesses aspectos, em promover tais ideias, em traduzir em música os valores vitais da marca. Talvez os versos tenham sido pensados antes da melodia, porém, em todo caso, mostramos nos tópicos anteriores que os aspectos composicionais foram muito bem adequados à impressão desejada. Este é um excelente exemplo de identidade sonora, que atua no papel de reforçar sutilmente os valores da marca, e se a Caixa deseja ter inserção nas esferas públicas, sua logo sonora já alcançou este feito.

8.9 Varig – Compositor desconhecido²⁷

Varig

Logo Sonora

The musical score for the Varig logo sound is presented in 4/4 time. The melody in the treble clef consists of three measures, each beginning with a circled note (F, G, A) followed by a quarter note (A, B, C). A blue bracket labeled 'Tema' spans the first two measures. A red box labeled 'Paralelismo oculto em quintas e' points to the first measure of the melody and the second measure of the bass line. The bass line in the bass clef also consists of three measures, each beginning with a circled note (F, G, A) followed by a quarter note (A, B, C). The notes are labeled with Roman numerals: II, V, and I.

²⁷ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 9_VARIG.
 Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 9_VARIG.

a) Microanálise

Ritmo

Este logoáudio também apresenta andamento mais acelerado, em 120 BPM, também *allegro*, e o compasso é quaternário. A logo sonora consiste em apenas uma célula rítmica em repetição, que consiste em duas semicolcheias combinadas a com uma colcheia, evidenciando a dinâmica acelerada da melodia que reforça a expressão ascendente do contorno melódico. O ritmo harmônico também é acelerado sendo que temos três acordes em apenas um compasso. A relação ritmo-texto se dá em articulação silábica, na qual cada sílaba do nome da empresa é falado em cada figura rítmica.

Melodia

Podemos ver na partitura a intenção de se criar um contorno melódico que apenas ascende. Mesmo assumindo esta estética, a melodia é notoriamente compacta, consistindo apenas na repetição de três notas, numa amplitude de um intervalo de terça. A melodia se dá apenas em graus conjuntos, em uma tessitura baixa.

Harmonia

A condução harmônica é mais um exemplo da cadência II-V-I, representada pelos acordes Lá bemol menor, Ré bemol Maior e Sol bemol Maior. O único ponto a ser ressaltado é a nota alterada, Ré natural, que não faz parte da escala de Sol bemol Maior. Ela é tocada sobre o acorde de Ré bemol Maior, formando um acorde maior com um intervalo de nona bemol, que é extremamente dissonante.

Som

Outra logo sonora que sofreu algumas modificações durante o tempo, mas no exemplo utilizado aqui a melodia era feita por vocais e o resto dos sons por instrumentos populares, como piano e baixo, e pode-se ouvir também um fundo com instrumentos de corda, mais claramente o violino. A textura da melodia é monofônica e, acompanhada pelo arranjo da banda, é leve e alegre.

b) Macroanálise

Ritmo

A métrica é regular, com as primeiras notas dos motivos caindo uniformemente nas pulsações.

Melodia

A repetição ascendente das notas se relaciona com o serviço da empresa, além de estar vagamente relacionado com ideias como sucesso e conquista.

Harmonia

Pode-se notar um único ponto de tensão que é justamente no acorde do quinto grau, e principalmente devido ao acréscimo da nota alterada, tornando a resolução ainda mais necessária.

c) Valor de Marca

Sobre esta logo sonora podemos destacar que todo seu desenvolvimento consiste na repetição do motivo, que por ser acelerado e ascendente, produz um efeito condizente com o serviço da empresa, além da colocação das sílabas de seu nome em cada nota, o que também se repete na música toda. Tais quesitos causam uma fácil memorização do nome da empresa. Os aspectos gerais são: andamento acelerado; compasso quaternário; métrica regular; exclusividade de graus conjuntos; tonalidade maior; condução harmônica cadencial em II-V-I; e a resolução ascendente.

A saudosa empresa de aviação brasileira, Varig, era famosa por representar a inovação nas linhas aéreas brasileiras, aliado a valores como conforto e a uma imagem de superioridade, que aos poucos foi se deslocando para a percepção de marca da TAM. É difícil falarmos sobre os valores organizacionais de uma empresa que faliu, ao mesmo em tempo que a percepção de marca é tudo que nos resta de uma empresa que faliu. Para os que já tinham se habituado a viajar de avião até mais ou menos o ano de 2006,

conheceram a maior empresa brasileira de aviação de todos os tempos. Como criança que era, posso dizer que eu sabia claramente diferenciar as outras frotas comuns das da Varig, com seus belos aviões com as caldas azuis. O serviço era profissional e amigável, o que se reflete em confiança. A Varig era uma empresa imponente, ao mesmo tempo em que era familiar. Sem dúvidas que em tempos extremamente audiovisuais como os que vivemos teriam, uma marca de tal grandeza teria se favorecido grandemente, com a sua musiquinha ascendente sendo um grande ativo de valor.

Ao contrário do que se pode imaginar, criar uma música falando o nome de sua própria marca é traiçoeiro, pois pode facilmente cair em algo piegas e forçado, mas não a logo sonora da Varig, que martela em nossos ouvidos seu nome, ao mesmo tempo em que sua melodia te eleva enquanto a cantamos, numa ambiência e timbre muito agradáveis. O logo áudio é uma síntese do que a Varig disse em uma das suas últimas campanhas publicitárias: deixa a gente te levar!

8.10 Ipiranga – Compositor desconhecido²⁸

Ipiranga
Logo Sonora

The musical score for the Ipiranga logo sound is presented in a single system with two staves. The top staff is in treble clef and the bottom staff is in bass clef. The key signature has two flats (Bb and Eb) and the time signature is 4/4. The melody in the treble clef begins with a single quarter note labeled 'Nota introdutória'. This is followed by a motif of two eighth notes, labeled 'Motivo', which are circled in red. The motif is then repeated in the bass clef, labeled 'Ostinato', also circled in red. The melody concludes with a coda of two eighth notes, circled in green. The bass line also concludes with two eighth notes, circled in green. Annotations include a blue box labeled 'Tema' over the motif, a green box labeled 'Paralelismo oculto em terça' over the coda, and a red box labeled 'Paralelismo oculto em quintas' over the final notes of both staves.

²⁸ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 10_IPIRANGA.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 10_IPIRANGA.

a) Microanálise

Ritmo

O andamento deste logoáudio também é em estilo *allegro*, em 125 BPM, e seu compasso é quaternário. A escolha e colocação das figuras mais longas, semínimas pontuadas, evidenciam a nota Sol, que é a primeira e última nota do motivo, e é também o pivô da articulação ondulatória citada acima. Seguindo, a colocação de três colcheias com graus conjuntos descendentes, indicam uma aceleração da melodia até a sua resolução, contrastando com a articulação horizontal mais espaçada do tema e dando mais impressão de uma melodia versificada. Não há ritmo harmônico, pois a condução se mantém no acorde da tônica. Há uma articulação breve e simples na voz subordinada, marcando o andamento da harmonia em forma de ostinato.

Melodia

Nesta logo sonora observamos uma articulação bem compactada em tessitura baixa, contendo apenas um salto de grau disjunto no início e se sucedendo apenas graus conjuntos. Tal contraste faz com que o tema, por conter apenas uma alternância repetida entre as notas Fá e Sol, fique muito mais estabelecido sendo ele quase todo o próprio motivo da melodia. Podemos ver que a articulação descendente do início é quebrada por uma retomada à primeira nota do motivo – destacando-a – e uma outra articulação descendente até a nota de resolução da Coda. O resultado é um contorno levemente ondulado, como se pode perceber até visualmente, no qual o compositor sai do ponto culminante alto e termina no baixo, numa amplitude de quase uma oitava (Si bemol4- Dó4).

Harmonia

Esta é a única melodia em tom menor – Dó menor – analisada neste trabalho. A marcação regular e breve da nota tônica, provendo o fundo harmônico, caracteriza um ostinato, que ornamenta a melodia, referenciando-a pontualmente, também, em um paralelismo oculto em quintas e em terça.

Som

Esta logo sonora faz parte de uma série de peças publicitárias audiovisuais da marca em questão, nas quais cada uma possui um tema, que modifica a interpretação do tema. É possível encontrar esta melodia na versão de rock, eletrônica, erudita, entre outras. Na versão escolhida para esta análise, foi utilizada uma roupagem *folk* para a interpretação, com uma gaita fazendo a melodia e um violão assumindo tanto o papel harmônico quanto o percussivo. A dinâmica é levemente exaltada e se mantém uniforme.

b) Macroanálise

Melodia e harmonia

A melodia tem um certo aspecto declamativo, como se demonstrasse uma entonação falada, isso por causa do efeito ondulatório ressaltado anteriormente. Geralmente, tonalidades menores são relacionadas com impressões tristes, porém, ao invés disso, de percebemos uma ambiência voltada para o dinamismo e o cômico, quase como circense. A temática lembra um pouco também as músicas italianas da região da Sicília, as quais são geralmente em tom menor e possuem melodias de articulação espaçada e de forma levemente declamativa.

c) Valor de Marca

O que chama à atenção nesta logo sonora é, primeiramente, sua tonalidade menor. Se destacando das demais neste ponto, percebemos a tonalidade menor diferente do “triste”, comumente associado. Em vez disso, percebemos uma ambiência dinâmica e cômica. Além disso, podemos citar sua harmonia marcada por ostinato e a escolha das figuras mais longas sobre a principal nota do motivo. Os pontos gerais são: andamento acelerado; compasso quaternário; métrica regular; predominância de graus conjuntos; harmonia estática; resolução por grau conjunto descendente e instrumentação simples – apenas dois instrumentos – remetentes ao gênero musical *folk*.

Não foi encontrado nenhuma referência à missão, visão e valores, bem como as diretrizes para a identidade visual do Posto Ipiranga nos sites da empresa. Este descuido sinaliza que a composição do logo áudio pode não ter sido tão estratégico, já que uma das principais hipóteses deste trabalho é que tal ferramenta pode reforçar os valores de uma marca. Uma interpretação que podemos fazer é que, talvez, a melodia cômica – mesmo que um pouco dura – tem a ver com a diretriz geral das peças audiovisuais, que claramente atentam para o humor. A logo sonora aparece no final de cada peça quase como uma assinatura sonora para o fechamento da piada que acabou de ser narrada, um recurso muito utilizado em programas de auditório do século passado.

Ainda assim, talvez não seja suficiente para que a logo sonora seja identificada com a marca tanto quanto é com as peças audiovisuais. Também fica evidenciado a grande falha de posicionamento de marca tanto no âmbito do planejamento estratégico, pela falta de missão e valores, quanto do branding, pela carência de um espaço definido dos conceitos visuais da marca. Neste contexto, a identidade sonora não consegue ser mais do que um recurso de fechamento de vídeos. É importante que a marca perceba que tem em mãos uma boa logo sonora, do ponto de vista da composição musical, e que pode trabalhá-la de várias formas, não só com o humor. Além disso, a melodia é de fácil reconhecimento e já compõe todas as campanhas publicitárias recentes da marca, ou seja, já possui uma boa inserção na mente do consumidor. Um exemplo cabível seria talvez uma campanha de posicionamento de marca com um coral cantando a melodia, quem sabe ainda com versos, como a Caixa Econômica já fez.

Outras abordagens de logo e identidade sonoras

Neste tópico iremos olhar alguns logo áudios que se mostram composições mais simples, mas que possuem grande reconhecimento popular e/ou algum aspecto composicional interessante, que merecem algumas análises.

8.11 Petrobrás – Compositor desconhecido²⁹



a) Aspectos composicionais

Esta logo sonora é bem simples, consistindo em apenas quatro notas, sendo que as primeiras duas são graus disjuntos em um salto de quinta descendente, que se ligam as outras duas, que são graus conjuntos, por meio de um outro salto de quinta, porém ascendente. Isso resulta numa expansão melódica que finda numa compactação para maior sentido de resolução, aqui apenas sugerida no centro de Fá Maior, por ser a última nota. As figuras utilizadas são intercaladas na relação de que os intervalos em salto se dão em figuras mais longas, o que evidencia a última nota do salto. É uma melodia leve e ditada, assemelhando-se ao ritmo de uma palavra cantada. A percepção geral é de uma melodia alegre, que deseja passar impressões positivas, como proximidade, sucesso, simplicidade.

b) Aspectos organizacionais³⁰

Em seu site, podemos encontrar em seus valores noções de sustentabilidade, ética e responsabilidade social, conquista e preferência dos clientes. Tais ideias vão em convergência com o apontado no quesito anterior. Em contraste com o que acontece com a identidade sonora do Posto Ipiranga, a Petrobrás demonstra valorizar fortemente seus componentes sonoros, principalmente como apoio às aplicações audiovisuais de sua logo marca. Este posicionamento consta no site da empresa, contendo uma página dedicada a identidade sonora, como vemos na imagem abaixo:

²⁹ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 11_PETROBRÁS.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 11_PETROBRÁS.

³⁰ Conceitos de missão, visão e valores podem ser encontrados em
<<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/estrategia/>>

BR PETROBRAS Sistema de Identidade da Marca Petrobras

Identidade Visual | Identidade Verbal | **Identidade Sonora** | Sinalização | Uniformes e Vestimentas

Identidade Sonora

Nosso sistema de identidade sonora define elementos, usos e significados que comuniquem e representem nossa marca por meio de música e voz.

FUNÇÃO DA IDENTIDADE SONORA

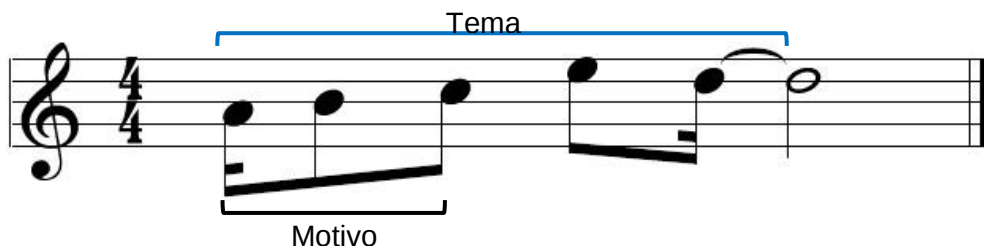
Uma enormidade de expressões sonoras são emitidas diariamente, fazendo referência ou associadas a nossa marca. Mas muitas vezes, elas não estão coerentes com o que queremos dizer ou provocar. A função da identidade sonora é auxiliar os produtores sonoros para que façam uso de elementos musicais e vocais alinhados com a identidade de marca.

DIRETRIZ GERAL		Origem brasileira	o conceito
DIRETRIZES MUSICAIS	a expressão da marca pelo som	DIRETRIZES VOCALIS	a expressão da marca pela voz
MARCA SONORA	A nossa síntese sonora mais concisa e memorável. É utilizada em conjunto com a marca, como assinatura audiovisual.	PADRÃO VOCAL	A definição da expressão vocal que melhor representa a nossa identidade sonora.
TEMA DA MARCA	Trilhas que evocam a identidade sonora pelos aspectos melódicos e rítmicos usados na marca sonora.	DIRECIONAMENTOS VOCALIS	As características que desejamos e que devemos evitar no uso do padrão vocal.
TRILHAS SONORAS	Exemplos musicais, em diferentes estilos, com direcionamentos técnicos para se compor trilhas alinhadas às características da nossa identidade sonora.		

Figura 3: detalhes da página do site da Petrobrás que contém informações sobre a identidade da marca, inclusive sonora. Disponível em < https://marca.petrobras.com.br/portal/marca/pt_br/conteudo-generico/identidade-sonora-1.htm >

Apesar de a empresa guardar mais informações apenas ao público interno, já podemos ver a consciência da Petrobrás em relação a esta ferramenta, principalmente em relação ao seu uso, que está ligada intimamente com o uso da logo marca, as duas identidades funcionando como assinatura audiovisual, reforçando valores como sucesso, proximidade, simplicidade e alegria.

8.12 Mc Donald's – Pusha T & Col.(com adaptações da marca)³¹



a) Aspectos Composicionais

O andamento é levemente acelerado, pelo uso de notas curtas, porém esta impressão não é tão forte pela repetição das três colcheias, que são mais longas que a primeira figura, uma semicolcheia. A métrica é quebrada, com as notas Si, Dó e Mi caindo em contratempos dos pulsos. Pode-se ver a predominância na melodia de graus conjuntos, que possui apenas um grau disjunto precedendo a resolução, que por sua vez também se dá por grau conjunto, descendente no caso. Essa abordagem torna a melodia mais cantarolável e memorizável. As notas sugerem a utilização da escala diatônica de Dó Maior, sendo assim, não temos um sentido completo de resolução, pois a nota Ré não está contida na tríade deste acorde.

De fato, se assumirmos tal tonalidade, pode-se acompanhar a melodia com a condução harmônica de II-V-I, porém esta se mantém apenas nos dois primeiros acordes, deixando a melodia suspensa. Isto não é um aspecto ruim, visto que o objetivo de uma logo sonora é muito mais cativar e criar impressões do que fazer sentido estritamente musical, e, neste caso, noções como alegria, juventude, despreocupação e diversão podem ser relacionados com este logoáudio. Este é outro exemplo de melodia extensivamente adaptada pela marca, variando de ano em ano, de país para país. É possível encontrar versões com instrumentações completas, baseadas em estilos como Pop e Hip Hop, mas também versões simplistas com apenas um teclado ou ainda um assobio.

³¹ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 12_MCDONALDS.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 12_MCDONALDS.

b) Aspectos Organizacionais

A empresa tem o costume de aproveitar uma música que esteja fazendo sucesso no momento e então lançar uma campanha com o mesmo tema. Em 2003, aplicaram esta estratégia sobre a música “I’m Lovin It”, de Justin Timberlake, e então construíram uma das maiores e mais duradouras campanhas de sua história. Ao fim de cada comercial, era visto o símbolo do “M” se revelando enquanto ao fundo se escutava a voz de Justin cantando as famosas cinco notas seguidas do slogan retirado do nome da música. As cinco notas se mantiveram nos anos seguintes, e até hoje na maioria dos comerciais, funcionando como assinatura audiovisual da marca. No site em português da marca, é possível encontrar o posicionamento de missão como “para sermos o restaurante favorito dos nossos consumidores” e através do tempo, vimos que o McDonald’s investiu em se tornar esta marca receptiva e divertida, o que reflete no ambiente colorido de seus restaurantes e nas propagandas altamente alegres. Como dito acima, este logoáudio, apesar de não ser composto pela equipe do McDonald’s consegue refletir tais valores, tanto que se tornou automaticamente identificável com a marca (muito mais do que a música de Timberlake), bem como seu único ativo seu sonoro duradouro.

8.13 Philips – Compositor desconhecido³²



a) Aspectos composicionais

Esta logo sonora é com certeza a mais simples e minimalista de todas analisadas neste trabalho. Consiste na articulação de apenas duas notas, em grau conjunto, sem uma marcação rítmica bem delimitada. Não há voz subordinada nem segmentação rítmica e só podemos inferir que está na

³² Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 13_PHILIPS.
 Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 13_PHILIPS.

tonalidade de Sol Maior por causa da nota de resolução, e da nota anterior que caracteriza o sétimo grau da mesma escala.

b) *Aspectos organizacionais*

A escolha deste logo áudio se dá pelo fato de que ela é diretamente uma tradução sonora da assinatura visual em vídeo da campanha “Sense and Simplicity” (sensação e simplicidade), a qual a Philips lançou para expressar o valor de que sua tecnologia é tão simples quanto a caixa na qual ela vem embalada. Na peça audiovisual, as duas palavras se apresentam simultaneamente às duas notas da logo sonora, e isto revela um outro tipo de abordagem desta ferramenta da identidade de marca: a utilização do som, não necessariamente com uma ideia ou tema musical.

8.14 NBC Chimes – Ernest LaPrada e Col.³³



a) *Aspectos composicionais*

Esta logo sonora não é bem uma composição, pelo menos não no jeito que vemos estudando neste trabalho, é na verdade mais como um alerta funcional, como veremos na sua história. O contorno melódico consiste em apenas três notas, Sol, Mi e Dó, que são notas do acorde de Dó Maior tocadas sucessivamente, ao que chamamos de arpejo. De fato, ao escutarmos a música, em suas tantas adaptações durante o tempo, podemos perceber que a maioria interpreta estas notas com uma duração continuada, por efeitos de eco, e assim, as três notas se aglutinam e formam o acorde de Dó Maior. É uma melodia leve, equilibrada e, apesar de uma ideia não muito difícil de se pensar, conseguiu ser original e identificável com a marca.

³³ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 14_NBC.
Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 14_NBC.

b) Aspectos organizacionais

O NBC Chimes foi criado por LaPrada, em conjunto com outros dois profissionais da NBC, como uma solução para a confusão durante a pausa comercial entre programas de rádio. Como a transmissão dos programas era feito ao vivo para diversas filiais locais, era preciso que a cada meia e uma hora estas filiais fossem identificadas, sob uma resolução da Comissão Nacional de Comunicações dos Estados Unidos. Em uma estação de rádio pequena, pode ser conveniente listar o nome de cada uma das filiais conectadas, numa duração de dez segundos talvez, mas isto é impossível para um sistema de transmissão nacional, como é o caso da NBC. Assim, foi decidido que a maneira mais simples de resolver esta questão, era emitir um sinal da própria NBC que avisasse às filiais o momento do intervalo, e as mesmas cuidariam de chamar seus próprios nomes para a sua comunidade local. A grande ideia foi ter a visão de que melhor do que uma voz que anunciasse “ao vivo, da NBC”, seria uma aposta elegante em um som característico tocado ao vivo. Antes que o som pudesse então ser tocado como gravação, O NBC Chimes começou com uma tábua de teclas com sete notas, o que se provou difícil para os apresentadores lembrarem a combinação de notas, resultando na construção de um conjunto de três teclas com as notas acima.

O interessante desta logo sonora, que perdura até hoje, é que ela representa o início de tudo que se pode chamar de marketing ou branding, há quase um século atrás, em 1929. Num momento de crise do capitalismo, ideais inovadoras como esta representam uma grande vantagem no estabelecimento de uma marca. A NBC até hoje é uma das maiores redes de comunicação dos EUA e pensar que três notas foram grandes aliadas desta caminhada icônica prova a importância de uma identidade sonora bem trabalhada.

8.15 Coca-Cola, um caso à parte

A 11ª marca mais valiosa do mundo, segundo a consultora de marcas Brand Finance, merece um destaque especial nesta fase do trabalho porque possui um trabalho muito consistente de marketing de marca. Desde sua garrafa única, como já comentamos, suas cores e logo marca de reconhecimento automático, suas propagandas repletas de conceitos lúdicos e emocionais, até suas ações de rua envolvendo a interação do público, que produzem vídeos altamente virais. A Coca-Cola está constantemente reafirmando à sociedade de consumo que ela não é apenas uma marca de bebidas, é um ícone do nosso cotidiano. Principalmente, a Coca não deixa pontas soltas, a marca está presente de diversas formas, e com o som não poderia ser diferente.

A logo sonora da Coca-Cola veio de uma premiada propaganda de 2007, a “Happiness Factory” (inglês para “fábrica da felicidade”). O comercial consistia em uma animação em 3D, na qual víamos o mundo encantado da marca após a moeda do consumidor adentrar a máquina de refrigerantes. Ao mesmo tempo, a equipe de marketing da Coca queria um instrumento de branding sonoro “similar aos usados pelo Mc Donald’s e Intel”, segundo Nick Felder, diretor global de filme e música da Coca. Felder explica que “rapidamente ficou óbvio que o gancho que estávamos procurando poderia ser encontrado na espinha da melodia da “Happiness Factory”, que estava passando em todos os mercados da Coca”³⁴. Desde então, a Coca-Cola tem usado a melodia de cinco notas como sua logo sonora, sendo marca característica no final de seus comerciais, junto com o desenho animado da garrafa e da logo marca.

É interessante observar a preocupação da Coca em construir – ou desconstruir, como vimos na teoria de Lindstrom – vários pontos de reconhecimento de sua marca, entendendo que uma empresa do valor que é, precisa deste tipo de ferramenta de comunicação, que segundo a Coca-Cola é uma “assinatura sonora cantarolável e instantaneamente reconhecível”. Também é ressaltado na página que a logo sonora, uma melodia que “pega os

³⁴ “Cinco fatos sobre a melodia de 5 notas da Coca” em < <http://www.coca-colacompany.com/stories/5-facts-about-cokes-5-note-melody/>>

ouvidos”, funciona como um complemento à logo que “pega os olhos”, evidenciando mais uma vez a relação entre identidade sonora e identidade visual.

Outro fato importantíssimo sobre esta logo sonora é o seu uso durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2010, na qual o artista somali K’naan que utilizou a melodia em seu hit mundial “Waving Flag”, que se tornou a música oficial da competição. Isto é uma excelente estratégia de branding da Coca, que já costumeiramente patrocina os jogos, porém desta vez pode levar sua melodia recém composta – apenas três anos na época – para milhões pessoas em todo mundo, uma vez que a música de K’naan atingiu o topo dos rankings de 17 países. Analisemos a seguir seus elementos musicais:



- *Aspectos composicionais*³⁵

Podemos partir da afirmação da Coca que chama a logo sonora da marca de “cinco alegres notas musicais” para nortear nossa análise. No contorno melódico vemos uma articulação bem suave, sem muitas mudanças nas figuras rítmicas, iniciando-se com um salto de terça descendente, de Mi para Dó, seguido de uma sequência de graus conjuntos ascendentes até alcançar o mesmo Mi que resolve na, também repetida, nota Dó. O resultado é um contorno levemente ondulatório, que contém uma cadência implícita. Isto porque as notas Mi e Dó fazem parte do acorde de Dó, porém a nota Ré, que está no centro da melodia, não, nos remetendo a um outro acorde antes da resolução trazida pelas outras duas notas. Na verdade, a impressão que temos é quase como se esta melodia fosse uma coda de uma outra, sendo a primeira nota o pivô da frase de resolução. Outro aspecto que percebemos ao ouvir as aplicações deste logo áudio é o efeito, já citado em outras análises, de

³⁵ Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Áudio > Música 15_COCA COLA.
 Vídeo em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Vídeo > Música 15_COCA COLA.

prolongar a duração de cada nota, acarretando na sobreposição de seus sons, o que por sua vez cria a impressão de que se formaram acordes.

A articulação cadenciada, o ritmo desacelerado e a escolha de notas próximas que se resolvem numa tonalidade maior, inclusive a de Dó Maior, a escala modelo, realmente apoiam teoricamente e musicalmente, depois de tudo o que analisamos no trabalho, a afirmação da Coca-Cola de que possuem uma melodia alegre.

9 Identidade visual e sonora: uma parceria perfeita

Durante o andamento desta pesquisa, fomos ressaltando os pontos de convergência entre as identidades visual e sonora, representada principalmente pelas ideias de Wheeler, Gobe e Lindstrom. Através da análise das composições musicais, pudemos notar uma quantidade expressiva de marcas que utilizam logo áudios como ferramentas de apoio às suas logo marcas, como por exemplo a Intel, LG, Philips, Petrobrás, Coca-Cola etc. Isto porque, como ressaltava Wheeler, a revolução tecnológica nos trouxe um universo amplamente audiovisual, no qual faz pouco sentido a assinatura de uma marca ao fim de um comercial não possuir nenhum som, fica vago, com a impressão de um vazio. É nesse vazio que algumas empresas conseguem aplicar mais um signo e abrir na mente do consumidor mais uma aba de seu valor de marca. A pesquisa “Sounds Like Branding” mostra que as grandes marcas estão atentas para o sentido da audição – embora pouco fazem para efetivamente explorá-lo – sendo que ele emerge nas respostas dos executivos como segundo sentido mais importante para o marketing, atrás apenas da visão.

A nossa percepção só é completa com o estímulo dos cinco sentidos, claro, porém com a visão e a audição já temos plena noção do que está à nossa volta, isto porque são os sentidos mais semióticos que temos. Se voltarmos às ideias de Schiffman, podemos utilizar uma abordagem psicológica para tentar explicar o poder destes dois sentidos e um ponto que lhes é

comum. O autor nos traz a abordagem da Psicologia da Gestalt, que afirma que percebemos o ambiente segundo suas propriedades inerentemente organizacionais e relacionais (2005, p.15). Isto nada mais é que dizer que a nossa percepção não vê apenas partes, mas também sempre tenta observar as relações entre elas, ou ainda, a construir formas completas a partir de elementos menores que se organizam em padrões. Um exemplo simples é se observarmos pontos soltos porém dispostos no padrão de vértices de formas geométricas, tendemos a perceber a tal forma geométrica sem ela estar ali.

Isso no mundo das marcas funciona principalmente no design de símbolos das logo marcas, quando, por meio de um arranjo de formas, conseguimos interpretar a construção do desenho de uma forma interna, como nas logo marcas do Carrefour, NBA, NBC, Fórmula 1. Porém não só o sentido visual contém tal habilidade. A percepção musical também possui uma percepção de Gestalt, de certa forma. As análises que fizemos neste capítulo mostram que nós compreendemos uma música a partir das relações entre seus elementos, ou seja, o contorno melódico, a figuração rítmica, os acordes da progressão harmônica. De fato, com o ouvido mais treinado, é possível notar que durante a audição de uma música não conhecida, conseguimos prever algumas notas, isto porque nossa percepção musical já está familiarizada com padrões melódicos que ouvimos diversas vezes e sobre os quais já absorvemos suas relações internas.

É esse o motivo de ouvirmos uma determinada música e encontrarmos trechos semelhantes a outra, porque já conhecemos, mesmo que empiricamente, as relações características entre seus elementos. Outro exemplo, agora mais teórico, é se observarmos a melodia e harmonia, e a relação entre elas. Se uma música, com determinados acordes (harmonia) e determinada organização de notas (melodia) for transposta de um tom para outro, os nomes das notas e acordes irão mudar, porém continuaremos a percebê-la da mesma maneira desde que a relação inicial entre esses elementos seja mantida. Na verdade isso acontece a todo o momento na música popular, onde cantores mudam o tom das músicas para adequá-las às suas extensões vocais, mas continuamos reconhecendo sua melodia

característica, pois as relações e proporções de intervalos entre notas e progressões de acordes respectivos, foram mantidas.

9.1 Do MIV ao MIS

Após expor esta relação entre as duas identidades, podemos propor o espelhamento de o produto característico de uma na outra. O MIV, ou Manual de Identidade Visual, é uma ferramenta da publicidade que orienta a empresa e seus profissionais responsáveis sobre as melhores maneiras de se utilizar os elementos da identidade visual de sua marca, como símbolos, logo tipo combinado com logo marca, cores institucionais etc. Este manual é de extrema importância para que a identidade visual das empresas se mantenha padronizada e livre de anomalias aonde quer que ela seja aplicada, garantindo total reconhecimento de seus elementos por parte do público. Da mesma forma, com a crescente atenção que a identidade sonora vem ganhando, é fundamental que as empresas se preocupem em mantê-la padronizada sob qualquer uso, seja em comerciais, vídeos virais, ambiência de locais e tudo mais que for possível. Além disso, assim como consta no MIV, é crucial que as empresas entendam como o trabalho de criação da identidade sonora foi executado e construído, afinal ela está referenciando os valores de marca da empresa. Um Manual de Identidade Sonora, ou MIS, se faz necessário em tempos de reprodutibilidade audiovisual intensa, isto porque, se uma empresa deseja tornar o som um signo de sua marca, precisa cuidar dela como tal.

O interessante é que o MIS pode tanto ser extremamente descritivo e específico, como pode também ser um guia geral, dependendo apenas da abordagem que a empresa deseja para com o som de sua marca. Se o objetivo for apenas a construção de playlists de músicas relacionáveis com a marca, que irão tocar em lojas, comerciais e stands, então apenas um pequeno manual contendo o conceito e a listagem das músicas pode ser o suficiente. Porém, se a empresa deseja realmente compor uma identidade sonora, com logoáudio, músicas de fundo próprias e variações, então um MIS completo deverá ser construído, assim como MIVs de diversas marcas. É importante ressaltar, porém, que o MIS não é um guia de composição musical da

identidade sonora, sendo apenas um documento de diretrizes para o tratamento e aplicação da mesma. É um manual elaborado após a composição da identidade sonora.

A seguir, vamos listar os componentes do esqueleto de um MIV padrão e propor elementos correspondentes num possível MIS, este sendo de maior descrição. É importante ressaltar que o MIS deve, indispensavelmente, ser um material híbrido de produto visual – o manual em si – e um material sonoro, digital ou CD mesmo, que contenha todas as referências incluídas no manual na forma de partituras. Os componentes a serem analisados são:

- *Apresentação:* de início nenhuma grande modificação, pois o MIS precisa apresentar um breve texto (*briefing*) sobre a empresa, bem como os valores de marca que pretende atingir, da mesma forma que fazemos no MIV;
- *Rascunhos:* assim como em alguns MIVs, é interessante mostrar da onde vieram algumas referências e como se iniciou o processo de composição da identidade sonora, já com as respectivas imagens de partituras;
- *Da logo marca ao logo áudio:* assim como no MIV a apresentação da logo marca se dá nas primeiras páginas, por ser o principal elemento da identidade visual, que vai ser referência para todo o resto, a logo sonora deve ser apresentada como o elemento central da identidade sonora. Da mesma forma que fizemos neste trabalho, incluir a imagem da partitura com anotações gráficas sobre o motivo melódico, tema, segmentos etc. pode ser uma ótima forma expor as relações entre os elementos que deram origem ao logo áudio, visto que é uma composição mais abstrata que a logo marca;
- *Do símbolo ao motivo:* na identidade visual, destrinchamos a composição da logo marca em núcleos menores, como símbolo e logo tipo, é importante dedicar uma seção do MIS para explicar o porquê do motivo melódico e tema, bem como os mesmos foram construídos.
- *Da tipografia aos versos:* se a identidade sonora consiste em uma, ou algumas, canções com letras, como vimos no caso da Caixa Econômica,

tais versos, mesmo que curtos, precisam estar discriminados e explicados, afinal, tudo faz parte da transmissão dos valores da marca;

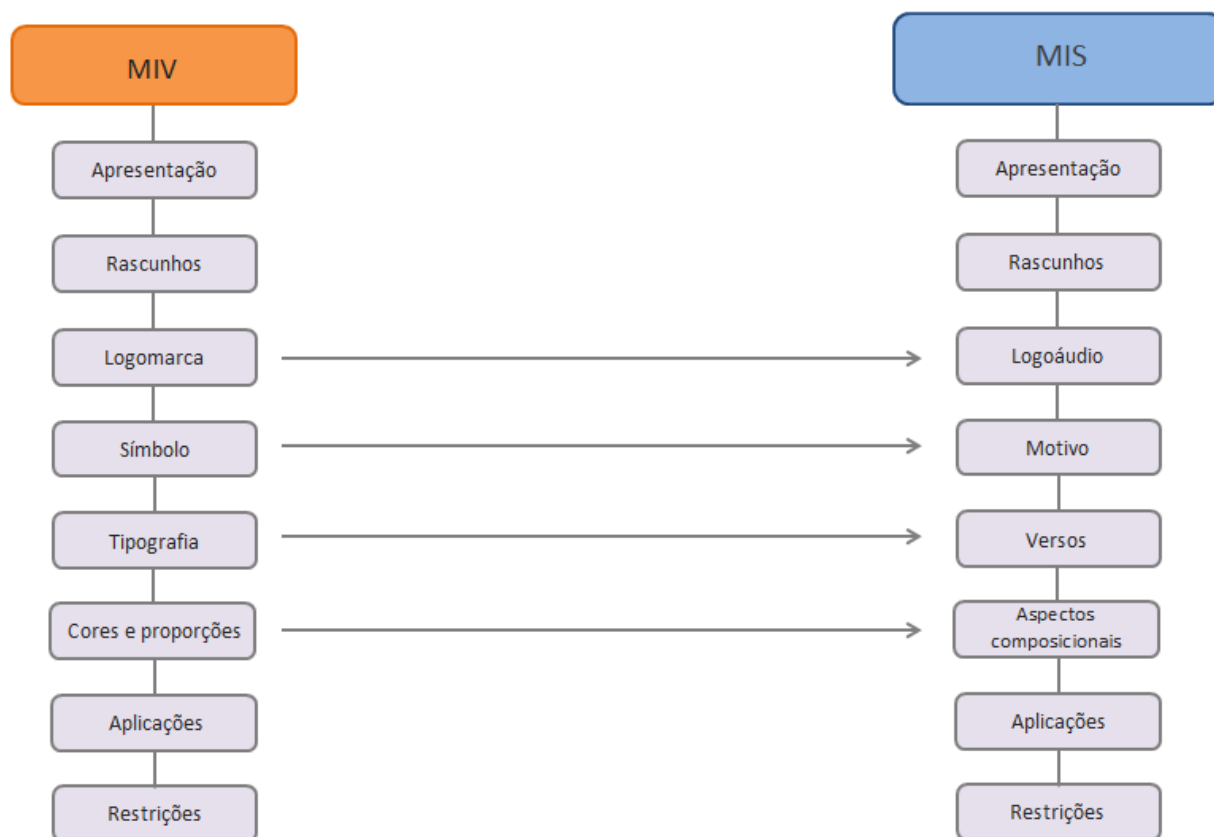
- *Das cores e proporções aos aspectos composicionais:* em um MIV é necessário especificar quais as cores principais e secundárias que servem de base para a logo marca, bem como as proporções métricas sob as quais a mesma deve estar desenhada. Da mesma forma, os profissionais que compuseram a identidade sonora precisam deixar claros os aspectos composicionais que delimitam a logo sonora e suas explicações. Aqui é importante abrir espaço, de acordo com cada identidade sonora, para quesitos como:
 - *Andamento:* é um aspecto musical muito importante para a identidade da peça, uma vez que provavelmente será uma das primeiras questões levadas em consideração na hora de se compor uma identidade sonora. Se foi estabelecido que a logo sonora não deve atingir andamentos superiores ao *moderato* (120 BPM), isto necessita ser citado no MIS.
 - *Timbre e texturas:* dizem respeito sobre quais os tipos de instrumentos e ambiências musicais se idealizou para a execução da logo sonora, tanto em gravações como em apresentações ao vivo.
 - *Contorno melódico e figuração rítmica:* englobam motivos, intervalos, graus e são importantíssimos porque se referem ao DNA da melodia. Em hipótese nenhuma deve ser executado com alterações a não ser que estas estejam listadas, ou um novo planejamento de identidade sonora seja incorporado;
 - *Voz subordinada:* se a logo sonora apresenta uma articulação reconhecível e importante deste elemento, então ele precisa ser destrinchado, ainda mais por não ser o ponto central da melodia, pode ser facilmente ignorado ou modificado de acordo com a preferência do executante.
 - *Tonalidade:* se faz um quesito importante, pois é preciso estabelecer os tons em que a música melhor será executada. Por exemplo, instrumentos como o violão, violino e saxofone possuem tons nos quais as notas possuem melhores timbres, portanto se

este foi um ponto levado em consideração para a composição da logo, então a delimitação da tonalidade deve seguir às do timbre e textura.

- *Aplicações*: após o estabelecimento das diretrizes formais da identidade visual, apresentamos os meios pelos quais ela pode ser aplicada e expressa. Concomitantemente, todas as ações de identidade sonora devem conter indicações no MIS. Se foi planejado que, de acordo com os aspectos técnicos, a logo sonora só deve ser executada em estilos relacionados com Eletrônica, Pop e Hip Hop, com uma versão alternativa para Jazz ou Soul, isto precisa estar bem claro no manual. É evidente que a cada ação de branding sonoro, um novo planejamento deve seguir, porém ter tais diretrizes de aplicação no MIS é de extrema importância para que se mantenha o padrão da identidade sonora. Por exemplo, as vezes se tem uma logo sonora extensa, mas está no planejamento utilizá-la reduzidamente em determinada aplicação, talvez vídeo para web. Esta redução não pode ser arbitrária, arriscando que se escolha um trecho não tão marcante assim. O que nos leva ao próximo tópico.
- *Restrições*: ao olho técnico, é fácil ver cores, arranjos e formas sob as quais a logomarca não pode se encontrar, mas também é fácil para um leigo, talvez o lojista, não se atentar a estes pontos e cometer erros de design que possam comprometer a percepção da marca. A mesma coisa, talvez ainda mais facilmente, pode acontecer com a identidade sonora. Se a equipe de composição observou usos e aplicações sobre as quais o logoáudio não se sustenta, isto precisa ser explicitado e até mesmo explicado no MIS.

Além de um manual próprio, é importante que se crie ou contrate uma equipe adequada e especializada para desenvolver a identidade sonora, assim como na visual. É possível que os próximos anos vejam este processo acontecendo de forma mais natural, de acordo com as ideias de Gobe e Lindstrom, e dos dados trazidos pela pesquisa de Lusensky, no futuro do branding o som possui um lugar garantido, talvez mais do que isso, obrigatório e não mais classificatório, como vemos acontecer atualmente.

A seguir, tais pontos estruturais da proposta de MIS estão descritas de acordo com sua relação com os pontos do MIV, facilitando a compreensão do que seria um Manual de Identidade Sonora:



Capítulo III

Conclusões

10 Síntese das análises

A recomendação feita por Lusensky, de que se deve procurar profissionais especializados para cuidarem da identidade sonora, é reforçada por este trabalho, que demonstrou como boas composições de logoáudios geram ferramentas poderosas, com grande valor de marca e reconhecimento do público, pontos estes vistos com mais clareza nos exemplos da 20th Century Fox, Intel, Caixa Econômica e Coca-Cola. A importância da aproximação das identidades visual e sonora é imensa, visto que as duas são as abordagens sensoriais de maior alcance e reprodutibilidade, em contraste por exemplo com o olfato, o qual se não está presente no próprio produto da marca, como alimentos, é de extrema dificuldade de inserção em ações de identidade de marca. Qual o cheiro e gosto da Apple? Outras tantas empresas sofrerão com esta dificuldade, porém a audição se junta à visão – e em caso de produtos físicos, ao tato – de maneira natural, basta ser evidenciada. Afinal, qualquer criança se encanta com brinquedos que produzem sons, falam, gritam, emitem música.

Outro ponto é que por meio das análises, principalmente nos quesitos de contorno melódico e tonalidade e harmonia, foi possível notar aspectos do branding emocional, categorizado aqui no trabalho por Marc Gobe, e reforçado subliminarmente por Lindstrom, Wheeler e Perez. Os aspectos em questão se referem às observações acerca da impressão e percepção que temos de acordo com a articulação do contorno melódico e da condução harmônica do tom da música, sendo alguns deles:

- Quase todas os logoáudios estão baseados em compassos quaternários, com a única exceção da logo sonora da Nokia, que por ser uma valsa está baseada em compasso ternário;

- A repetição de padrões rítmicos auxilia no sentido orgânico da melodia, que precisa ser curta. Exemplos: Nokia, Varig e LG;
- O uso de notas mais longas, relativamente, após saltos de graus disjuntos auxiliam a dar mais destaque a estes últimos. Exemplos: Warner, Nokia, LG, Caixa e Ipiranga;
- A maioria das resoluções foram realizadas por meio de graus disjuntos, tanto ascendentes quanto descendentes;
- Melodias com predominância de graus conjuntos tendem a ser mais cantaroláveis e versificáveis, como vimos nos exemplos da Warner, Danoninho, Varig, Ipiranga e Coca-Cola;
- Melodias com maior ocorrência de graus disjuntos são mais etéreas e remetem a tecnologia e futurismo, como visto nas logos da Intel, Nokia, LG e NBC;
- Tonalidades maiores, e por consequência, conduções harmônicas maiores, são mais receptivas, pois invocam respostas emocionais positivas e agradáveis;
- A condução harmônica mais frequente foi a II-V-I, com quatro ocorrências (Fox, Nokia, Caixa e Varig);
- A harmonia estática (um único acorde) pode ser um bom recurso se for utilizada em ostinato (exemplo do Posto Ipiranga), ou ainda se a melodia possuir uma boa articulação de graus disjuntos, como visto nos exemplos da Intel, LG e Petrobrás;
- O timbre orquestral é diretamente relacionado com grandeza e tradicionalidade, enquanto é adequado para marcas de tecnologia de abusarem de timbres digitais e efeitos sonoros com *delay* e *reverb* para realçar o efeito etéreo descrito.

No quadro abaixo podemos ver estes padrões com mais clareza, dispostos em relação às colunas das marcas em que eles aparecem:

Outro ponto que foi recorrente nas observações foi a falta de atenção dada à segunda voz, ou voz subordinada, sendo vista de fato apenas em dois casos, na logo sonora do Posto Ipiranga e na do Danoninho. É bem verdade que a articulação desta voz implica numa melodia um pouco mais longa, mas mesmo assim, ela pode ser trabalhada com poucos elementos, como nas três notas que dobram a melodia da Varig.

A respeito de duração, este trabalho foi interessante no sentido de colocar um embate entre logoáudios muito longos, como da Fox, e outros muito curtos, como o da Philips, mostrando que existe espaço para as duas abordagens. E ainda podemos sugerir uma inferência que é a de que, se por um lado os logoáudios de curta e curtíssima duração já foram bastante explorados, os de média e longa duração, que proporcionam maior espaço para o desenvolvimento técnico, ainda reservam espaço para bastante experimentação de recursos estilísticos, como a imitação e a transposição de Bach.

O que impressionou durante a coleta de informação para este trabalho, foi a falta de identidade sonora de algumas empresas gigantes. A maior deste exemplo é a Microsoft, com o sistema operacional Windows sendo o principal expoente de sua falha. Veja bem, não é que o Windows carece de recursos sonoros, até porque o que vemos é o contrário disto, o sistema da Microsoft na verdade apresenta sonoridades até demais, o que lhe falta é identidade. A cada versão do Windows somos presenteados com uma nova música de abertura e novos sons funcionais dentro do sistema. A não recorrência de alguns sons e músicas, por exemplo, a de inicialização do Windows Xp, que foi bem reconhecida, causa uma evidente falta de identidade sonora ao produto. Qual o som do Windows? Não se sabe, há de se descobrir a cada atualização.

Outras gigantes como o Burger King, YouTube (uma marca audiovisual) e nenhuma das cervejas mais populares do mundo têm uma identidade sonora marcante. Pode-se só imaginar o quanto uma marca como a Guinness se beneficiaria de atrelar seus valores de tradicionalidade, superioridade, preciosismo com uma boa logo sonora.

De forma geral, resta a impressão que Gobe profetizou há vinte anos atrás: ainda é um campo muito pouco explorado. Provavelmente enfrentaremos um futuro no qual as marcas sejam quase obrigadas a lançarem seus valores em uma identidade sonora. Em contrapartida, pelo desenvolvimento do trabalho, é possível ver que as marcas icônicas de Holt – aqui neste trabalho algumas como Coca-Cola, Caixa Econômica, Mc Donald's – possuem fortes identidades sonoras, enquanto que suas concorrentes não as acompanham – respectivamente, Pepsi, Banco do Brasil e Burguer King. Esta relação não pode ser apenas coincidência, visto que logoáudios se mostram signos divertidos e interessantes de se perceber – palavra de quem nem viu o tempo passar os transcrevendo para esta pesquisa. Além disso, é possível que esteja no imaginário do público que uma empresa “completa”, que mostra autoridade e imponência no mercado, possua identidade sonora, provavelmente pelo destaque que as gigantes que a têm alcançaram.

11 Considerações finais

Chegando ao fim, é possível ver que o valor desta pesquisa está na exposição analítica de objetos que permeiam nosso cotidiano, além de trazer este conhecimento para a área da Comunicação, visto que os estudos que encontrei sobre este assunto, nesta área, são muito mais voltados para o uso pragmático e externo da música como ferramenta de marketing. Realizar um trabalho de graduação em Comunicação com aprofundamento em questões técnicas, e explorando bem o recurso dos logoáudios, certamente expande os pontos de contato entre esta área e a Música, e abre espaço para mais estudos híbridos como este. Um ponto deste hibridismo é evidenciado pela relação MIV-MIS, isto porque os dois explicam e descrevem dois tipos de identidade de marca que tendem a atuar em conjunto, possivelmente elevando o reconhecimento da marca. Um exemplo deste hibridismo é a construção da nova logomarca da empresa brasileira de telecomunicações Oi, que consistiu em um agrupamento de imagens criadas a partir da tradução gráfica da gravação da voz de diversos clientes falando a palavra “Oi”.

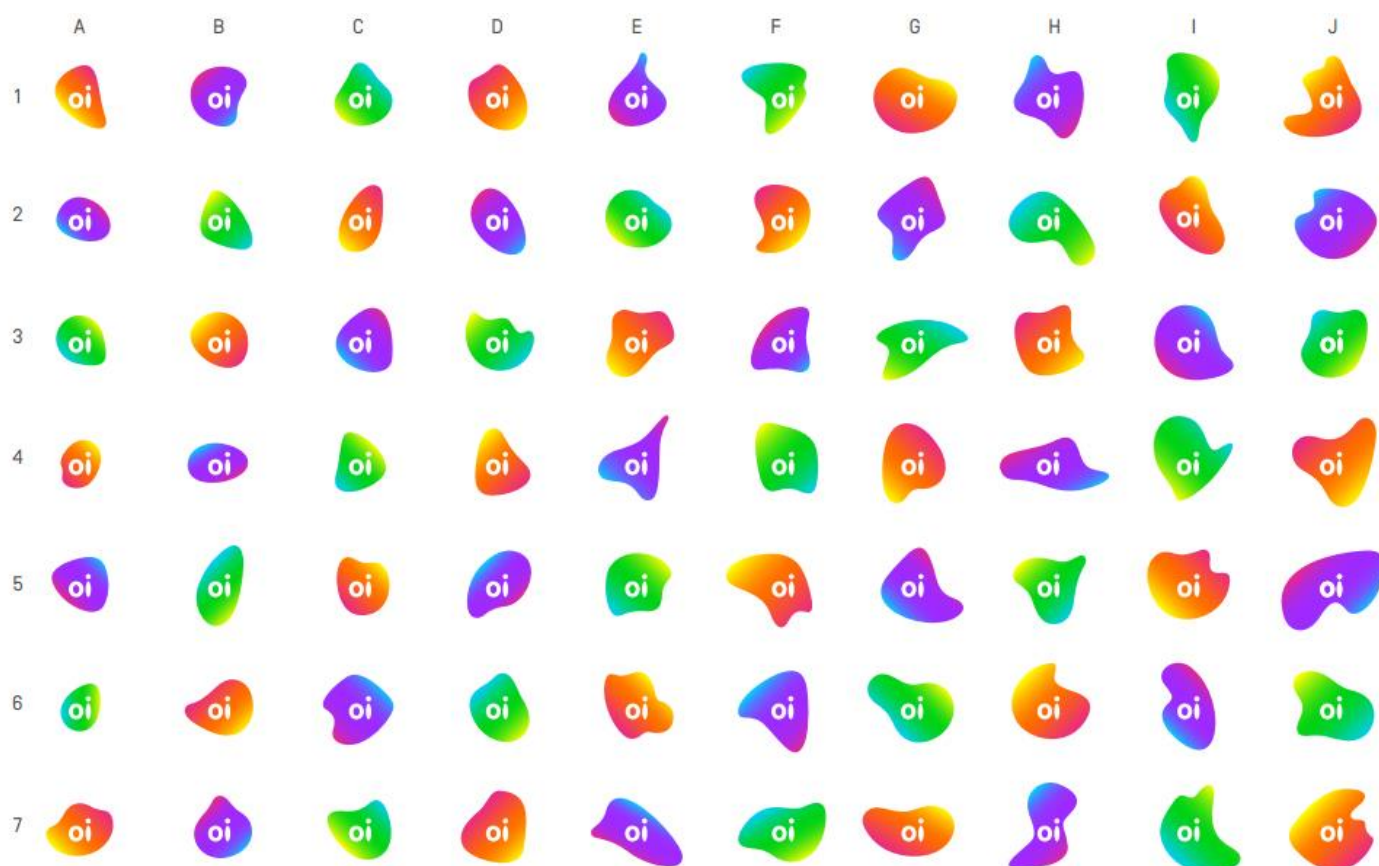


Figura 4: as várias possibilidades de logomarca da Oi.

Ao decorrer do trabalho, me deparei com questões que despertavam interesse e curiosidade. O desejo era de abraçar a todas, porém por motivos óbvios isto não é possível. Uma delas seria investigar mais a fundo a teoria sobre marcas icônicas de Holt, pois realmente acredito que a identidade sonora pode desempenhar um papel importante nesta construção. Ainda neste âmbito do branding cultural e emocional, seria interessante reproduzir uma pesquisa como foi a “Brand Sense”, de Lindstrom, voltada para o brandindo sonoro, porém que tivesse como objetivo coletar dados da percepção do público, não das marcas, como a “Sounds Like Branding” fez.

Uma outra questão que surgiu mais para o final do trabalho foi a curiosa relação entre aspectos da identidade visual e sonora, como cores e formas. Apesar de muitos dos logoáudios aqui analisados funcionarem como reforços em assinaturas audiovisuais, poucas são as marcas que pensam em desenhar

sua marca de acordo com o som da logo sonora, como vemos no caso da Intel. Explorar como seria o som de um quadrado ou triângulo, bem como a textura do azul, roxo ou vermelho, seria realmente um trabalho interessantíssimo. Obviamente que teria sido muito benéfico ter construído um real MIS para alguma empresa, porém todo este fundo teórico e analítico precisava ser desenvolvido, o que impossibilitou esta alternativa. Além disso, enquanto elencava a síntese das recorrências dos padrões estilísticos observados nos logoáudios, ficou claro a possibilidade de criação de um verdadeiro guia de composição de identidade sonora, explorando mais recorrências ainda, mais recursos e técnicas e como estas podem expressar valores desejados pela marca. Esta última ideia pode resultar em uma pós-graduação ou até mesmo a publicação de artigos ou livros.

Considero este trabalho uma monografia de muito bom proveito e até mesmo um bom guia de teoria musical e composição musical, trazendo tais questões um pouco mais pra perto do entendimento leigo. Além disso, se mostra uma boa pesquisa pelo número de novos assuntos a serem estudados que implicou, o que pode resultar em pós-graduações adentrando mais a fundo questões sobre semiótica, composição musical, psicologia emocional e cognitiva e sociologia da cultura.

12 Referencial Bibliográfico

COSTA, Joan. *A imagem da marca – Um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

DAVID, Claudio Munayer. O objeto sonoro em Freud. *Psicanálise e Barroco – Revista de teoria psicanalítica*. Volume, 7, p. 18-52, jun. 2007.

Cinco fatos sobre a melodia de 5 notas da Coca. Disponível em: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/5-facts-about-cokes-5-note-melody/>>.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.

GUERRA, Guto. *Music Branding: como soa a sua marca?*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013.

HOLT, Douglas B. *How brands become icons: the principals of cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação*. Rio De Janeiro: Objetiva, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUSENSKY, Jacob. *Sounds Like Branding Survey*. Disponível em: <http://www.soundlikebranding.com/pdf/slb_digital.pdf>

MED, Bohumil. *Teoria da Música*. Ed. Musimed, 4ª ed., Brasília, 1996.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Em "*Primeiros Passos: O Que É Semiótica*", Ed. Brasiliense , 2003.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. *Sensação e Percepção*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da marca – Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WHITE, John. The analysis of music. New Jersey: Prentice-Hall, p. 13-25, 1976.

13 ANEXOS

UNIVERSO MUSICAL

A seguir estão elencados alguns conceitos básicos da teoria e composição musical para maior compreensão, caso desejada, do trabalho realizado anteriormente. Todos os pontos a seguir estarão de acordo com a exposição teórica de Bohumil Med, ex-professor de música da Universidade de Brasília, na maneira em que estão descritos em sua obra “*Teoria da Música*”, de 1996.

1. Aspectos do som e da música

Estamos ouvindo, a todo instante. Nossa audição é um dos sentidos mais alertas do nosso corpo, sempre identificando e categorizando sons. Já falamos em outras oportunidades sobre a nossa íntima relação com o sonoro e, por conseguinte, com a música, isto porque a segunda é um privilégio apenas de nossa espécie. Jourdain ressalta que vários outros animais conseguem perceber as vibrações no ar que constituem o que chamamos de som, porém, isso não é música. Música exige uma interpretação cognitiva das relações entre essas vibrações, ou notas. São elas que nos fazem dançar, identificar emocionalmente. Deste modo, receber os estímulos sonoros do ambiente é um processo fisiológico natural – visão que se relaciona com as ideias de Schiffman sobre sensação – porém interpretá-los sistemática e estilisticamente (ou seja, a percepção) varia de acordo com o nível de categorização abstrata do cérebro que os receberam (JOURDAIN, 1998 p.25).

Bohumil define música como “a arte de combinar os sons simultaneamente e sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção dentro do tempo” (MED, 1996, p.11). Porém, adiante ele ressalta diferenças sobre a música e o próprio som. Sobre a primeira, o autor afirma que suas principais partes são:

- a) Melodia: conjuntos de sons musicais dispostos em ordem sucessiva, em concepção horizontal;
- b) Harmonia: conjuntos de sons musicais dispostos em ordem simultânea, em concepção vertical, formando acordes;
- c) Contraponto: relação entre as concepções verticais e horizontais dos sons;
- d) Ritmo: ordem e proporção em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e a harmonia.

Em seguida, a respeito do som, Bohumil explica que o mesmo é a sensação produzida no ouvido através da captação de vibrações de corpos com propriedades elásticas que se propagam em algum meio físico, sendo o ar o mais comum deles. Uma vibração coloca blocos de ar em movimento no formato de ondas sonoras, que atingem nosso tímpano e, em ressonância, o fazem vibrar na mesma velocidade de vibração, à qual chamamos de frequência. Esta última também é a responsável por determinar o quão grave ou agudo um som será, o que se designa altura. É importante ressaltar também que diferentes corpos emitem diferentes vibrações, o que se vê na forma de vibrações regulares – sons de altura definida, chamados musicais, como um instrumento e a voz humana – ou irregulares, que seriam sons de altura indefinida, ou somente barulhos, como automóveis, explosões etc.

Sobre o som, Bohumil categoriza os seguintes pontos:

- a) Altura: determinada diretamente em proporção pela grandeza da frequência, isto é, quanto maior a frequência, mais alto (agudo) o som;
- b) Duração: extensão de um som, determinada pelo tempo de emissão das vibrações;
- c) Intensidade: quantidade de matéria deslocada pela onda sonora, refletindo no volume do som;
- d) Timbre: combinação de vibrações qualificadas determinadas pela característica acústica do emissor. Estas vibrações são compostas por fragmentos acústicos que integram a frequência de uma nota, os quais chamamos de harmônicos. Embora quase inaudíveis, o modo

como estes harmônicos ressoam é o que confere ao instrumento seu som único e identificável.

E evolução da musicologia se deu de acordo com o descobrimento e exploração da manipulação destes quesitos. O resultado foi o desenvolvimento da teoria e notação musical, que organizam e sistematizam tais elementos, a primeira conceitualmente, e a segunda, graficamente.

- **Notas, pauta e claves**

À medida que os músicos e estudiosos foram descobrindo as propriedades sonoras, e seus aspectos musicais, que remontam à Grécia Antiga, um aspecto se tornou a mais importante célula deste universo artístico: a nota e sua altura. Foi pela identificação de que certas frequências produziam determinadas notas, e ainda por cima num padrão matemático, que foi possível se desenvolver escalas e instrumentos que tocariam tais escalas – apesar disto ter se tornado um problema tempos depois, porém isto mais à frente. Apesar de termos diversos sons empregados à música, Bohumil afirma que necessitamos basicamente de apenas sete notas musicais para representa-los: dó-ré-mi-fá-sol-lá-si, dispostas pela sequência de suas alturas. A seguir, veremos algumas ferramentas para a representação destas notas de maneira escrita.

- a) Pauta: também chamado de pentagrama, consiste no arranjo de cinco linhas horizontais e quatro entre espaços aonde se representa graficamente as notas, tanto em sua altura, quanto em duração e aspectos da interpretação musical, como intensidade de execução.
- b) Claves: são símbolos que ficam no começo da pauta indicando a quais notas as linhas e os espaços se referem. No exemplo acima, temos as duas claves mais comuns, a de Sol e a de Fá. A clave de Sol indica que a segunda linha da pauta corresponderá à nota homônima, então assim, obtemos a nota Dó no quarto espaço. Já a clave de Fá indica que a quarta linha da pauta corresponderá à nota de mesmo nome, sendo assim, encontramos a nota Dó no segundo

espaço. Um recurso que foi incorporado ao sistema de pautas posteriormente foi o de linhas e espaços suplementares, que vão além da graduação original da pauta, indicando alturas ainda mais graves ou agudas. No exemplo acima, vemos uma nota ocupar a primeira linha suplementar superior da pauta da clave de Fá, e a primeira linha suplementar inferior da pauta da clave de Sol. As duas correspondem à mesma nota, o Dó, e representa o ponto de transição das alturas das duas claves, ou seja, o Ré seguinte a este Dó pode tanto ocupar o primeiro espaço suplementar inferior da pauta de Sol, como também o segundo espaço suplementar superior da pauta de Fá, de acordo com a organização desejada.

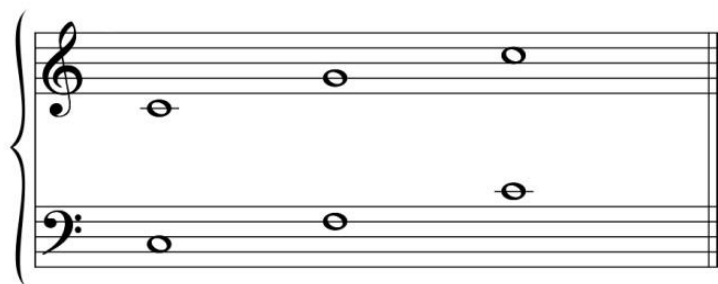


Figura 1: acima vemos dois exemplos de pautas encadeadas, como no padrão usado para a leitura de notas no piano. A superior está delimitada pela clave de Sol e representa notas de altura média à aguda, e a segunda na clave de Fá, que representa notas de altura grave à média.

Nos exemplos acima, as notas estão representadas apenas pelas suas alturas, porém para uma compreensão musical, é necessário saber da sua duração relativa ao tempo.

- **Ritmo, compasso e andamento**

Na articulação horizontal, ditada pela duração das notas, temos sons longos, breves e silêncios. A maneira encontrada para representar estes aspectos foi através de símbolos gráficos que correspondessem a uma duração fracionária de uma determinada unidade de tempo, bem como símbolos que representassem as respectivas durações, porém em silêncio musical.

Sendo assim, o ritmo não é um som, é somente a organização relativa do tempo, é “a ordem do movimento”, segundo Platão. Outro ponto que define o ritmo é a pulsação, ou a marcação periódica regular do ritmo da música. Para melhor compreensão, basta lembrar-nos de quando se está ouvindo uma música e observamos nosso pé batendo no chão de acordo com o ritmo da música, esta marcação periódica é chamada de pulsação. É a unidade de tempo que usamos como referência para a duração dos eventos musicais. De acordo com o agrupamento dos pulsos, ou tempos, obtemos a classificação do compasso da música, sendo que este agrupamento pode ser em dois, três ou quatro tempos – este último o mais comum na música ocidental popular no último século. Para demonstrar as durações das notas, foram criados valores que representam quatro tempos, dois tempos, um tempo, meio tempo, assim por diante em frações de dois. O quadro a seguir pode melhorar nossa compreensão:

Figura	Nome	Pausa	Duração
	Semibreve	—	1
	Mínima	—	1/2
	Semínima	z	1/4
	Colcheia	7	1/8
	Semicolcheia	7	1/16
	Fusa	7	1/32

Figura 2: no quadro acima podemos ver as representações gráficas, seus nomes, pausas referentes, e a subdivisão fracionária tendo como referência à primeira. Os valores de duração das figuras deve ser interpretado como sendo divisões de 4, isto porque a primeira, a semibreve, equivale a 4 tempos.

Por fim, temos a noção de andamento, que é a velocidade com que os pulsos se sucedem, contadas em batidas por minuto, BPM. O andamento altera apenas a duração absoluta das figuras rítmicas, porém não sua duração relativa dentro da pulsação. Andamentos mais acelerados são relacionados com músicas mais alegres e eufóricas, enquanto andamentos lentos remetem a músicas melancólicas e românticas.

- **Semitom, tom e suas alterações**

Como vimos, as notas musicais são denominações de determinados valores de frequência, como por exemplo, o famoso Lá 440Hz, usado como referência de afinação padronizada dos instrumentos. Outro aspecto importante de se compreender é a distância entre as notas. De forma técnica, a cada adição de Hz de frequência, teremos uma diferença de altura, porém esta é muito ínfima. Ficou estabelecido então, na musica ocidental, que a menor distância entre uma nota e outra seria um semitom, que corresponde a uma proporção fracionária de 15:16 da nota referência. Neste caso um Lá# (a nota Lá acrescida de um semitom) seria $440 \text{ Hz} \times 16/15$, que equivale a 469.33 Hz.

Claro que isto é muito abstrato e envolve conhecimentos de acústica, mas ao passar do tempo, o que se viu foi uma tentativa de simplificar estas propriedades em um sistema mais controlado. Para entender isto melhor, e também a importância do semitom, é preciso explicar que quando uma frequência tem o seu valor dobrado, ela encontra a mesma nota correspondente anterior, por exemplo as frequências de 440Hz e 880Hz se referem à mesma nota, o Lá, o que chamamos de uma distância de oitava, pois contidas nessa distância estão oito notas musicais – contando com a primeira e a última. Porém isto não é o natural se levarmos em consideração as propriedades físicas, pois assim, devido às pequenas frações de frequência, à medida que se avançasse aumentando a altura, tais diferenças de acumulariam em outra nota, como o que ocorre com o pequeno excedente de horas do dia, que a cada quatro anos, se agrupa em mais um dia. Para resolver esta questão foi desenvolvido um sistema que subdividissem a distância progressiva entre os semitons de forma igual, fazendo com que uma oitava tenha exatamente 12 semitons de valores e distâncias relativas iguais. Este sistema, que foi utilizado também para padronizar a afinação da maioria dos instrumentos, se chama Sistema Bem Temperado.

Neste sistema, podemos agrupar semitons livremente, sem nos preocupar com as mínimas frações de frequência que causariam diferenças de alturas à medida que fôssemos ascendendo em uma sequência de notas. Assim temos também a denominação do agrupamento de dois semitons, ou o

tom. No grupo de sete notas citado anteriormente, temos a distância de um tom entre quase todas as notas consecutivas, só não entre as notas Mi e Fá, e Si e Dó, por representarem, neste sistema bem temperado, uma distância natural de um semitom.

Porém isto nos limitaria a apenas atingirmos a frequência destas sete notas, deixando de lado os outros cinco semitons encontrados no sistema bem temperado. Então, para esta questão, foram criadas as alterações, ou acidentes, que são notações gráficas que indicam o acréscimo ou decréscimo de semitons à nota natural. São eles, basicamente, o sustenido (#) e o bemol (b), respectivamente, construindo assim uma sequência consecutiva de 12 notas, na qual cada uma delas possui a mesma distância entre si, o que se chama de escala cromática.

Escala cromática ascendente e descendente

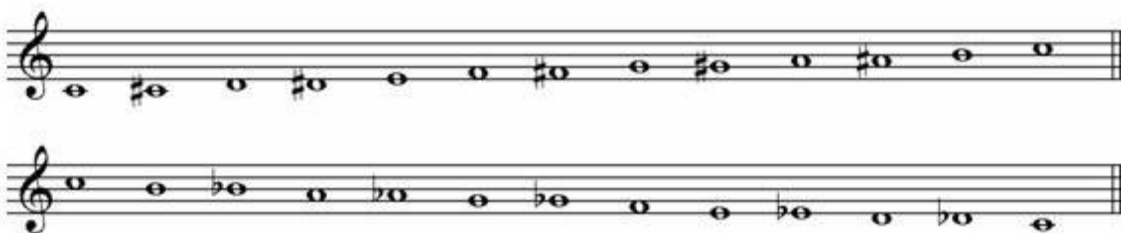


Figura 3: a escala cromática possui a distância de uma oitava entre a primeira e a última nota, que são sempre a mesma, porém a segunda tendo o dobro da frequência da primeira. Isto porque cada uma das notas possui uma distância exatamente igual a $1/12$ deste dobramento de frequência. É esta distância regular que chamamos na música ocidental de um semitom.

- **Construção das escalas**

Segundo Bohumil, escala é uma sucessão ascendente ou descendente de notas consecutivas, agrupadas em um determinado sistema ou padrão de intervalos, que por sua vez é a denominação da distância entre duas notas, consecutivas ou não. Seu próprio nome nos ajuda a compreender melhor significado: a palavra “escala” tem sua origem no latim “scala”, que quer dizer escada.

Existem diversas escalas, com variados arranjos de notas e intervalos, porém, para este trabalho, focaremos apenas nas chamadas escalas naturais

diatônicas, que consistem no encadeamento de sete notas consecutivas com distâncias de tom ou semitom entre si. Às notas que formam uma escala damos o nome de graus, que são representados por algarismos romanos e são classificados em conjuntos e disjuntos. Os primeiros são notas de distância consecutiva imediata, ao passo que os disjuntos são aqueles que possuem uma ou mais notas intermediárias de distância entre si.

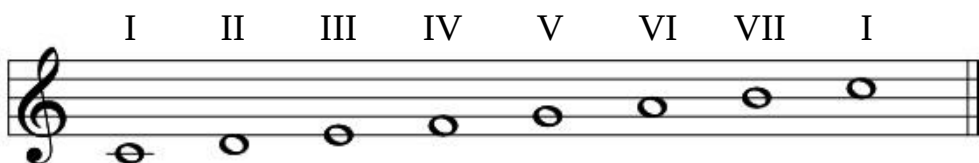


Figura 4: escala de Dó Maior, e seus graus. Chama-se de graus conjuntos, por exemplo, a relação entre os graus I e II; e de disjuntos, a relação entre o primeiro grau e todos os outros – com exceção de sua repetição na oitava acima.

• Escalas maiores e menores

As escalas naturais, as quais vamos utilizar como base para as análises, são classificadas entre maiores e menores, porém é necessário que olhemos sua estrutura interna para entender como isto se dá. Como citado anteriormente, nos primórdios da arte musical, na Grécia Antiga, cada região tinha seu próprio sistema de agrupamento de notas e instrumentos afinados de forma a tocar cada um destes sistemas. Com a inserção da música na Igreja católica como forma de se ler os textos litúrgicos, as escalas gregas foram modificadas, porém seus nomes foram mantidos, sendo elas as escalas Dórica, Frígia, Lídia, Mixolídia, Eólica, Jônica e Lócra.

Estas escalas são hoje estudadas como escalas modais, pelo fato de cada um delas ser regida por um modo de intervalos diferente. As escalas maiores e menores também são escalas modais – os modos Jônio e Eólio, respectivamente – mas que foram consagradas como escalas modelo na música ocidental, o que resultou em estudá-las separadamente das outras. O estabelecimento destas escalas como modelo se deu no fim da Idade Média, a partir da preferência dos compositores de música erudita por estes modos.

Sendo assim, a escala maior modelo no nosso sistema musical é a de Dó, pois é a escala original do modo Jônio. Nela, as notas são arranjadas no seguinte padrão de tons (T) e semitons (ST): T-T-ST-T-T-T-ST. Para compreendermos melhor este padrão, vamos observá-lo sobre a escala:

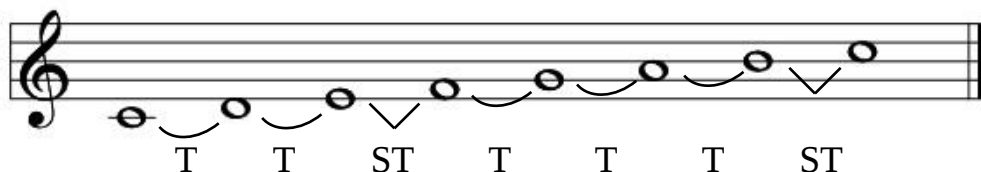


Figura 5: escala de Dó maior com a sua estrutura analisada.

Agora que sabemos a estrutura de intervalos da escala de Dó Maior, que serve de modelo para as demais escalas maiores naturais, podemos explicar como se formam as mesmas. Uma escala maior é toda escala que possui uma distância de dois tons entre a tônica – primeira e principal nota da escala – e o terceiro grau, distância essa que chamamos de um intervalo de terça maior. Qualquer alteração neste padrão irá caracterizar um outro tipo de escala. De forma geral, o nome de uma escala é o nome da tônica, mais o tipo de intervalo de terça que ela apresenta em sua estrutura.

Como falamos anteriormente, ficou estabelecido que entre Mi e Fá, e Sí e Dó, encontraríamos sempre a distância natural de um semitom, que na escala de Dó Maior, ficam situados entre a terceira e quarta notas, bem como entre a sétima e a oitava – que é a repetição da tônica. Portanto, como utilizamos tal escala como a modelo, então as demais escalas maiores naturais precisam, necessariamente, se adequar a este padrão de tons e semitons. É neste contexto em que usamos os acidentes – sustenidos e bemóis – para corrigir as incoerências que as outras escalas apresentam, isto porque cada vez tomamos uma nota diferente como tônica, o local dos semitons naturais mudam, necessitando assim da correção.

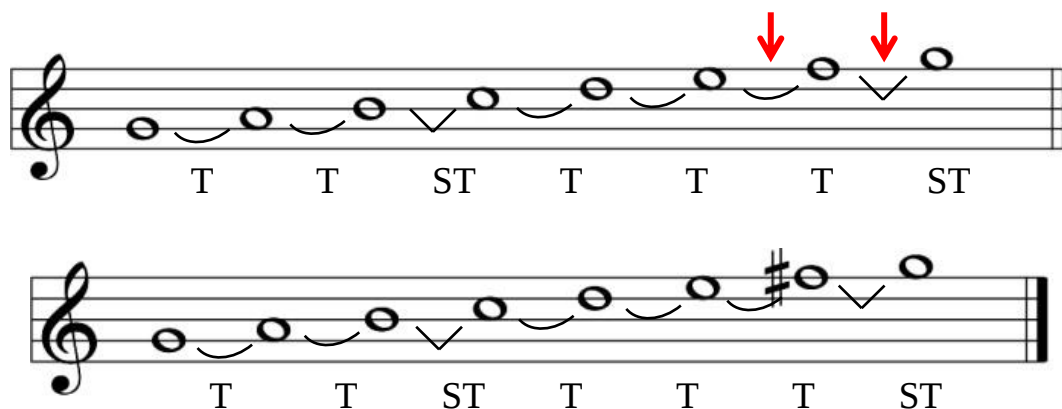


Figura 6: nos exemplos acima vemos a necessidade dos acidentes para a manutenção do padrão intervalar original da escala maior. Na primeira pauta, a disposição das notas não obedece ao padrão nos intervalos entre o sexto e o sétimo graus – Mi e Fá – bem como entre o sétimo e o primeiro, isto porque entre Mi e Fá existe um semitom natural, e entre Fá e Sol a distância é de um tom. Para corrigir a falha, a adição de um sustenido no Fá faz com que a distância entre o sexto e sétimo graus seja de um tom, e do sétimo ao primeiro de um semitom, como é no sistema da escala maior.

Agora que já entendemos o funcionamento da escala maior, fica mais simples entender o que faz uma escala ser classificada como menor. Esta categoria abrange todo tipo de escala que possui uma distância de um tom e um semitom entre a tônica e o terceiro grau, ou seja, um intervalo de terça menor. Como mencionado, também existe um modo que se tornou o padrão das escalas menores, o Eólio, que por este motivo, foi construída uma relação automática com as escalas maiores. Esta é que para toda escala maior existe uma escala relativa menor, pelo fato de serem encontradas em ambas as mesmas notas, com os mesmos acidentes, se houverem, porém em ordem diferente. Para encontrar a escala menor relativa de uma maior, basta montar esta última a partir de seu sexto grau. No caso da escala de Dó Maior, sua escala relativa menor será a de Lá menor.

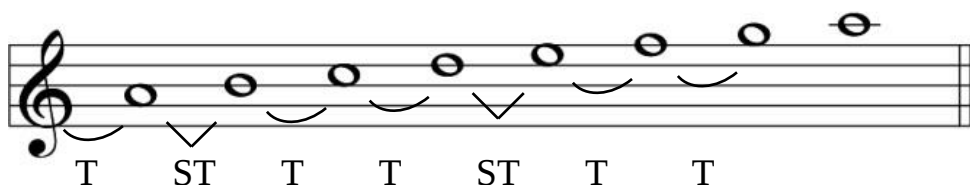


Figura 7: podemos ver que as mesmas notas da escala de Dó Maior são encontradas nesta escala, porém numa ordem consecutiva a partir de Lá, que se torna a tônica desta nova escala. Os dois primeiros intervalos, de um tom e um semitom, evidenciam o intervalo de terça menor entre a tônica e o terceiro grau, qualificando esta escala como do grupo das menores.

2. Acordes

Chama-se de acorde a todo agrupamento de três ou mais notas tocadas simultaneamente – ao agrupamento de duas notas chamamos de intervalo. Os acordes como nós os conhecemos nasceu na prática do canto gregoriano, no qual começou-se a sobrepor vozes simultâneas que cantavam notas diferentes, até que se viu um padrão no qual essa sobreposição ganhava um efeito conciso, como blocos. Este padrão se dá por meio da sobreposição de terças maiores e menores, que juntas formam um intervalo de quinta.

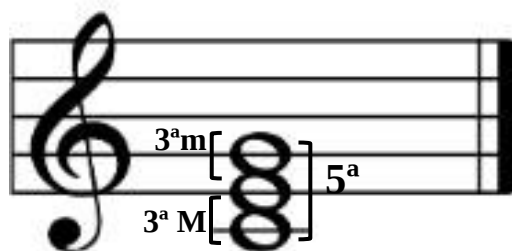


Figura 8: acima um acorde de Dó Maior. A construção em bloco se dá pela sobreposição de terças, sendo que de Dó a Mi temos uma terça maior, e de Mi a Sol uma terça menor. O agrupamento dessas terças faz com que se dê uma distância de uma quinta entre Dó e Sol.

A classificação de acordes, quanto a maiores ou menores, segue a mesma lógica da escala, porém como um acorde é formado por mais de um intervalo de terça sobreposto, leva-se em consideração o primeiro, entre a primeira nota do acorde – que se chama nota fundamental, para se diferenciar da primeira nota da escala – e a seguinte, que se chamará terça menor ou maior.

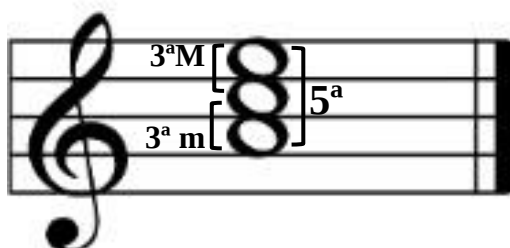


Figura 9: um exemplo de acorde menor, o de Lá menor. Percebe-se que no acorde menor a ordem da sobreposição de terças se inverte, sendo a primeira menor e a segunda maior, porém o intervalo de quinta se mantém.

Seguindo esta lógica, podemos construir um acorde diferente usando cada nota de uma escala, maior ou menor, como fundamental, que dará o nome do acorde acompanhado de sua classificação quanto ao intervalo de terça. Sendo assim, ao fim deste processo, teremos um total de sete acordes diferentes em qualquer escala diatônica maior ou menor. A este grupo de acordes, chamamos de campo harmônico, que sempre está referenciando o acorde da tônica como o central, como num sistema solar. Dentro deste campo harmônico, existirão variados encadeamentos e sequências de acordes, que conduzem a melodia proporcionando maior compreensão das texturas da música, tendendo geralmente ao retorno ao acorde da tônica, o que chamamos de resolução. Assim como fizemos com as escalas, todo campo harmônico maior possui relação com a escala relativa menor da escala maior, ou seja, o campo harmônico de Dó Maior possui os mesmos acordes do campo harmônico de Lá menor, porém em funções diferentes.

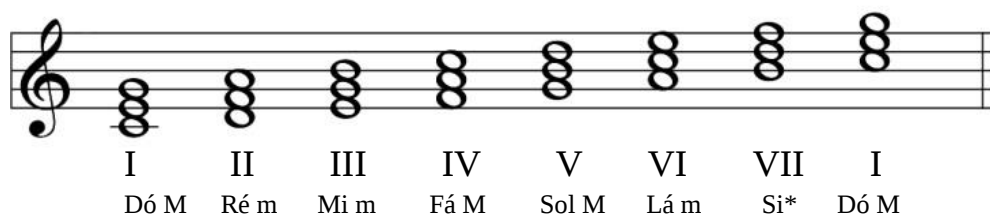


Figura 10: campo harmônico de Dó Maior. Aqui podemos ver a lógica de se tomar cada nota da escala como uma fundamental e construir acordes sobre ela, de acordo com sobreposições de terças.

*Obs: o acorde do sétimo grau da escala maior natural, aqui representado como Si, não é classificado como maior ou menor, mas como diminuto, pois é o único que possui a sobreposição de duas terças menores.

• Tonalidade

É a concepção da escala como sistema, isto é, quando determinamos a escala de Dó Maior e o seu campo harmônico, obtemos a tonalidade, ou simplesmente o tom de Dó Maior. Assim como as escalas e campos harmônicos maiores possuem relativos menores, as tonalidades também seguem a lógica, apesar de que isto é melhor visto como uma interpretação do que um estabelecimento. Quando uma música está em Lá menor, não é

adequado dizer que ela também está em Dó Maior, porém é válido guardarmos a relação de que são tonalidades relativas, contendo as mesmas notas e acordes, e que por vezes se alternam em momentos durante uma composição.

2. A fina arte da composição musical

Compor uma música, de forma geral, é manipular os elementos sonoros de acordo com um objetivo estético. Isso se dá nas mais variadas formas, do erudito ao popular, do Classicismo ao Samba. Porém, o tipo de composição que queremos observar neste trabalho se refere ao conjunto de técnicas que são, na verdade, um olhar à música como o resultado de um trabalho que equilibra inspiração e lógica; forma e sentido. Neste âmbito, o compositor é um cientista artístico, capaz de criar significados e impressões com os mais básicos elementos. É esta concepção que norteia esta fase do trabalho, pois ao compor uma logo sonora, por exemplo, o autor se encontra numa situação limitadíssima de elementos, os quais precisa organizar em poucos segundos e alcançar uma significância identificável.

A começar, traremos para o trabalho – a mero título de exemplo de uma composição musical e como analisá-la – um dos maiores expoentes da história composição musical, Johann Sebastian Bach. Apesar de sua forma e estilo não serem tão representativos para as análises técnicas que faremos mais à frente, sua citação se faz importante pelo fato de que nela iremos encontrar uma abordagem prática e mais completa de alguns conceitos e termos necessários para qualquer análise musical.

A obra Baquiana escolhida foi a *“Invenção nº1 em Dó Maior”*, e tal escolha se deu em virtude de pontos: primeiramente, a maior recorrência tonal dos logo áudios escolhidas, como veremos mais para frente, reside neste tom; em segundo lugar, como já foi dito neste trabalho, a escala de Dó Maior consagrou-se como a escala modelo da música ocidental – sobre ela, todos os outros tons maiores são construídos.

Em seguida, iremos analisar alguns logo áudios selecionados a partir de um duplo critério: tanto marcas de grande importância icônica na sociedade de massa, quanto marcas que alcançaram um bom reconhecimento de suas identidades sonoras. São elas então: os estúdios de cinema 20th Century Fox e Warner Bros; as empresas de tecnologia Intel, Nokia e LG; o produto infantil Danoninho; o banco nacional Caixa Econômica Federal; a findada empresa de aviação Varig; e o autoposto Ipiranga. Após estas análises principais, serão observadas outros logoáudios que apresentam aspectos composicionais mais simples, são eles: Petrobrás, McDonald's, Philips, NBC e Coca-Cola.

Antes de irmos a fundo ao estudo das obras, precisamos trazer à pesquisa alguns aspectos teóricos da composição musical, sob a luz das aulas e materiais didáticos do Prof. Dr. Sérgio Nogueira, do curso de Composição Musical da UnB, com quem cursei duas disciplinas – Comp. Musical 1 e 2. Adiante, usaremos o método analítico de obras musicais de John White, de seu livro *“A análise da Música”* (1976), para entendermos como esses aspectos da composição musical são sistematizados quando se está analisando tecnicamente uma obra musical.

Sobre os aspectos composicionais, para este trabalho, os seguintes aparecem com mais importância:

- **Melodia**

A melodia, ou linha melódica, é o fio condutor e principal componente de uma obra musical. É ela que assegura a identidade da música e que dita qual a condução harmônica necessária para que a peça seja interpretada na sua totalidade. Para se ter noção, é a melodia o principal ponto levado em consideração para o estabelecimento dos direitos autorais de uma música, sendo que sequências harmônicas são repetidas inúmeras vezes sem problema algum – vide estilos como o Blues, no qual um tipo de encadeamento específico de três acordes é aplicado incansavelmente, por vários artistas, em todos os tons – desde que a melodia acompanhada por estes acordes não seja reconhecidamente uma versão muito semelhante a outra. Segundo Jourdain,

cada melodia é uma “invenção singular de som, máquina inteligente que torce e faz girarem as alavancas de nossas mentes, produzindo sensações” (JOURDAIN, 1998, p.89).

Dada sua importância, a melodia é um quesito do qual o compositor investe grande parte de sua criatividade, visto que se bem trabalhada, mesmo simples uma melodia pode mostrar qualidade e identidade – tão importante para esta pesquisa. Chamamos de contorno melódico então ao tratamento que o compositor dá às alturas da melodia, construindo um verdadeiro desenho na partitura, no qual podemos ver certa impressão digital da linha melódica – como podemos ver mais adiante na figura 11. Este processo está intimamente ligado com a noção de articulação vertical da melodia, explorando a colocação e a relação intervalar de cada nota disposta na obra. Uma boa obra composicional expõe a intenção criativa do compositor através, primordialmente, de um contorno melódico que utiliza adequadamente a amplitude melódica de acordo com seus pontos culminantes – notas mais baixas e mais altas da obra – e sua tessitura, região da pauta, enquanto alta ou baixa, mais predominantemente utilizada na música.

Os pontos culminantes, bem como o contorno melódico em si, são construídos a partir da escolha do compositor sobre as alturas das notas e do uso de graus conjuntos e disjuntos, os quais expomos anteriormente. A articulação e escolha do uso destes dois tipos de graus confere à melodia uma sutil dinâmica intrínseca, sem que seja necessário se alterar os parâmetros de intensidade de execução. Isto se dá pelo fato de que saltos maiores do que notas consecutivas, como é o caso nos graus disjuntos, desprendem mais energia, geram mais tensão, do que o intervalo entre graus conjuntos que, pela proximidade, são mais estáveis e previsíveis. Portanto, o tratamento conferido aos graus é de grande importância e é muitas vezes um recurso estratégico usado pelos compositores para trabalhar com tensão e modificação de ideias já apresentadas na obra, mas que se deseja retomar.

- **Figuras Rítmicas**

O embrião da composição muitas vezes se dá intuitivamente por meio de uma referência ou uma rara inspiração espontânea. Nestes momentos, cantarolamos e articulamos na mente algumas notas que já exprimem ideias criativas. Claro que estes trechos de melodia vêm primordialmente significados por um contorno das alturas, porém não somente. Rapidamente nosso cérebro tenta organizar essas notas matematicamente, ou ritmicamente, isto é, organizando a duração relativa das notas com base numa determinada pulsação – nestes casos, também intuitiva – que marca pontos regulares definidos por uma periodicidade também regular. Esta organização vai se traduzir na melodia na forma de figuras rítmicas, ou formas gráficas responsáveis por representar a tal duração relativa das notas, que por sua vez evidenciam outra articulação das notas: a horizontal, que dita a disposição da linha melódica num espaço de tempo.

Aliando o contorno melódico com as figuras rítmicas podemos notar que se formam pequenos núcleos de ideias musicais que se comunicam entre si, carregando o sentido da obra ao ouvinte. É como na linguagem verbal, na qual a entonação se junta com a dicção para formar núcleos de ideias discursivas que determinam decisivamente se o sentido que desejamos expor será de fato compreendido. O resultado desta união é uma articulação muito mais completa e intensa, que dá vida à composição por meio do tratamento àquela dinâmica intrínseca que comentamos previamente. Com as figuras rítmicas acelerando e retraindo as ideias melódicas, é possível se criar momentos sinérgicos distintos na peça, trabalhar com a alternância entre tensão e repouso, tudo isto centralizado somente nestas duas estruturas básicas da composição, melodia e divisão rítmica.

Além disso, estes núcleos musicais são importantíssimos para a compreensão da peça, pois criam as ideias centrais que o compositor trabalha, sendo que a principal delas, geralmente o primeiro núcleo musical, chamado de motivo. O motivo é a ideia temática que propõe a composição, inaugurando a ideia criativa do músico. Através dele e dos primeiros núcleos musicais que o sucedem, é construído o tema da música, e através deste último já podemos

perceber se a música é triste ou alegre, por exemplo. Também é através da retomada do tema, ou só do motivo no restante da obra, que o compositor costura o sentido desejado, garantindo mais coerência entre os diferentes segmentos da sua música. Ao propor tais retomadas ao motivo principal, é comum técnica que o compositor o modifique, como já comentamos no ponto anterior, seja alterando a relação intervalar entre as notas ou alterando levemente a figuração rítmica original.

Estes termos que estamos citando, como motivo, tema, contorno melódico, figuração rítmica, núcleos musicais, tudo se refere à melodia principal. Quando falamos sobre certa música, estamos falando sobre sua melodia principal, e embutida nela estão tais aspectos. Fica claro então que a mesma é o primeiro fator de identidade de uma música, e às vezes até de um compositor, quando nos surgem questionamentos como “quem é aquele artista, que tem aquela música?” e então cantarolamos a melodia que conseguimos lembrar. Em se tratando de identidade e evocação de memórias, exploradas neste trabalho no capítulo anterior, e da elaboração de logo áudios como centro de uma boa identidade sonora, podemos afirmar que a melodia é de grande importância para a construção da mesma, uma vez que, se bem composta, é capaz de se tornar um forte signo de marca da empresa. Um exemplo dessa identidade criada a partir da junção do contorno melódico e das figuras rítmicas pode ser visto a seguir:³⁶

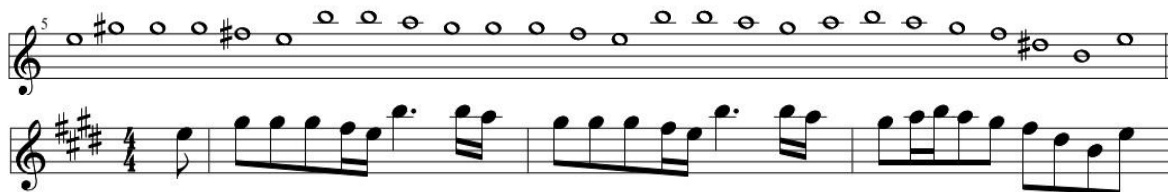


Figura 11: as partituras acima mostram, na verdade, o mesmo contorno melódico, ou seja, as notas estão sob as mesmas alturas, porém, quando olhamos apenas o contorno melódico, por mais que talvez seja possível perceber uma familiaridade, fica difícil identificar qual música estamos ouvindo. Quando colocamos então as figuras rítmicas, nos dando maior noção da duração das notas e sua articulação horizontal, aí então somos capazes, rapidamente, de reconhecer a melodia.

³⁶ “Quatro Estações – Primavera”, de Vivaldi. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 11_Vivaldi-quatroestações-primavera.

- **Voz subordinada**

Como iremos ver na obra de Bach, e também em algumas dos logo áudios escolhidas, muito da prática da composição musical se dá na condução de duas vozes, isto porque a sua adição possibilita mais opções de texturas, dinâmicas, timbres – principalmente se as vozes forem executadas por instrumentos diferentes –, além, é claro, de prover uma abordagem mais completa da condução da harmonia, que fica muito mais explícita.

É comum pensar que a voz subordinada é apenas a segunda voz mais grave, que dita os acordes, porém, ela é na verdade toda voz que está acompanhando a que faz a melodia principal, seja ela então, mais grave ou aguda. O tratamento que irá se dar a esta voz é livre de acordo com a intenção do compositor, não há regras bem definidas, a não ser que se esteja num âmbito estilístico muito rigoroso, como no Classicismo. Portanto, a voz subordinada pode se comportar de diversas maneiras e ocupar algumas funções, sendo uma delas a de dar fundo harmônico à composição.

Enquanto uma melodia bem construída se desenvolve, ela carrega consigo um sentido harmônico implícito, desta maneira, a voz subordinada pode acompanhá-la marcando estes acordes e fornecendo base para que a melodia se estenda por notas mais distantes ou mesmo notas de passagem fora do Tom original, sem que se crie um vazio harmônico. Na composição a duas vozes, é comum observar a voz subordinada cumprindo esta função harmônica por meio da técnica do ostinato, que consiste em uma repetição continua e ritmada de uma figura musical muito breve e/ou de conteúdo limitado, que não tenta se comportar como uma segunda melodia em relação à principal.



Figura 12: a voz subordinada, escrita na pauta inferior com a clave de Fá, atua apenas como um marcador da harmonia, pontuando a nota mais grave brevemente e numa rítmica regular, espaçada e discreta. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 12_Voz Subordinada em Ostinato.

Porém não somente como um acorde periódico funciona a voz subordinada, há tratamentos mais elaborados possíveis, como por exemplo, a imitação da própria melodia principal, articulações cadenciais em momentos que a melodia repousa e também o dobramento em paralelo. Em obras como as Invenções de Bach, Sinfonias, Cânones entre outros, é prática comum, e até um recurso estilístico, usar a voz subordinada para imitar o que já foi introduzido pela melodia principal. Esta imitação pode ser exatamente igual, porém numa altura mais baixa, ou partindo de uma nota diferente, desde que o contorno melódico e as relações intervalares se mantenham, o que é chamado de transposição.

A técnica da imitação será pouco explorada neste trabalho, visto que ela é mais recorrente em peças mais extensas, o que não é o caso da esmagadora maioria dos logo áudios que vemos no cotidiano. Em todo caso, porém, precisamos deste embasamento para melhor compreender a obra de Bach e, por conseguinte, a composição musical. Além disso, este recurso pode ser adaptado à curta duração de uma logo sonora, como uma maneira de criar um efeito sonoro mais cheio utilizando-se apenas duas vozes.



Figura 13: exemplo de aplicação da técnica da imitação em um curto espaço de tempo. As notas da melodia principal – Dó, Si, Lá, Mi e Sol – são repetidas quase que igualmente na pauta de baixo. O efeito preenchido que se ouve se dá pelo fato de que as notas da pauta de cima demonstram um contorno ascendente, enquanto as notas da pauta inferior, descendente. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 13_Voz Subordinada em Imitação.

Ainda há diversos casos em que observamos a voz subordinada atuando como um reforço direto da melodia principal, exaltando-a e preenchendo-a, mas sem tomar seu lugar. Tal efeito é possível através do dobramento paralelo, ou paralelismo, que consiste na articulação vertical entrelaçada das duas vozes. Este recurso pode se dar na forma mais direta, numa proporção de nota contra nota, na qual as duas vozes irão percorrer o mesmo contorno melódico, com a mesma figuração rítmica, comumente mantendo as mesmas relações intervalares, porém em alturas diferentes, geralmente em intervalos de terças, sextas e quintas. Mas pode assumir também uma forma indireta, ou oculta, na qual a voz subordinada referencia a melodia principal, porém não com as mesmas figuras rítmicas, isto é, numa proporção desigual de notas se encontrando – ao passo que diferentes figuras têm diferentes durações de nota, fazendo com que uma nota da voz subordinada possa seguir se encontrando com o som de mais de uma nota da melodia principal. O paralelismo oculto proporciona mais autonomia entre as vozes, que não ficam tão sincronizadas, se comportando quase como uma só melodia, conferindo um efeito mais sutil e pontual.

É importante ressaltar que estes intervalos são os mais recorrentes em razão serem considerados consonantes, sendo as terças e sextas capazes de explicitar melhor a harmonia, e as quintas possuírem muita afinidade sonora, devido a um fenômeno acústico no qual toda nota produzida, produz embutida em seu som a frequência da sua quinta – além de outros intervalos também – ao que chamamos de série harmônica. As quintas também produzem um efeito épico, medieval, de grandiosidade na melodia, enquanto as sextas e terças geralmente nos remetem a uma percepção mais sublime, delicada e romântica da melodia, tanto que é amplamente usado nas canções pop estadunidense e, mais marcante ainda, nas músicas sertanejas cantadas em duplas de cantores.

O paralelismo pode ser uma boa técnica para a composição de uma logo sonora, de acordo com a impressão que se quer imprimir. Se a opção for por uma logo com texturas mais doces, delicadas, sublimes, ou até mesmo “infantis”, o paralelismo em terças e sextas, com certeza irá auxiliar na exaltação destes efeitos. Ao mesmo tempo, se estamos tratando de um logo

áudio que precisa expressar grandeza, autoridade e confiança, o paralelismo direto em quintas é capaz de criar tais atmosferas.



Figura 14: aqui notamos a voz subordinada cumprindo inicialmente um duplo papel: dá o suporte harmônico, ao mesmo tempo em que dobra a melodia em intervalos de sextas, porém não seguindo a mesma figuração rítmica, o que caracteriza o paralelismo oculto. Mais a frente, no terceiro compasso, há um breve momento de paralelismo direto, no qual cada nota referencia a melodia principal, dobrando-a nos mesmos intervalos observados anteriormente. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 14_Paralelismo.

- **Tonalidade e Harmonia**

Embora não seja a intenção deste trabalho abordar questões de harmonia a fundo, é necessário analisarmos esse quesito, mesmo que de forma básica, pois ao compor a melodia de uma logo sonora, uma harmonia implícita vai aparecer, e será uma escolha estética estratégica da marca se é ou não desejável que os acordes desta harmonia integrem a logo. Além do mais, é a harmonia a principal responsável por criar atmosferas e climas, o que já sabemos que é de extrema importância no branding sonoro.

Quando somos iniciados ao estudo de musicalização, aprendemos a categorizar acordes e músicas como “tristes” e “felizes”. É só mais tarde que descobrimos que isto se refere, simplificaradamente, ao atributo da tonalidade de ser menor ou maior, respectivamente. Tonalidades menores, com predominância de acordes menores, criam um ambiente mais misterioso, tenso (basta pensarmos na quantidade de filmes de terror que usam músicas em tons menores) introspectivo, melancólico e às vezes romântico também. Uma cadência de acordes muito característica de tons menores é o encadeamento do acorde da tônica (I) combinado com o acorde do sétimo grau (VII), seguido pelo do sexto (VI) e por fim do quinto grau (V). Variações desta cadência são

utilizadas com outras combinações, como por exemplo um I-IV-V (sem passar pelo VII), ou ainda apenas um I-V.

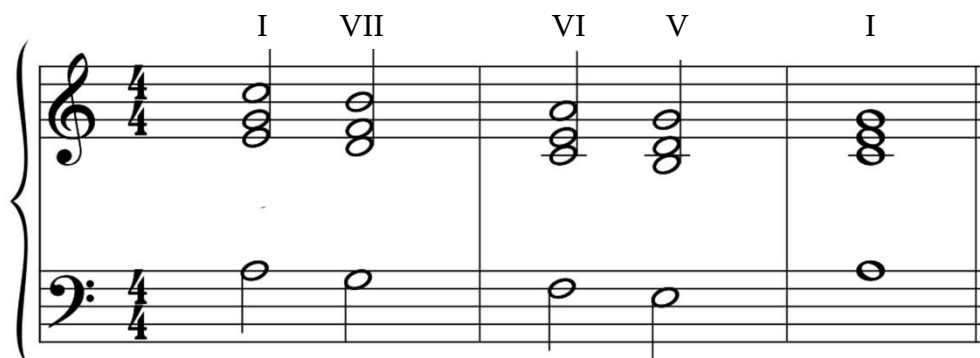


Figura 15: cadência harmônica de tonalidade menor. Áudio em (DVD) TCC-Victor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 15_Cadencia menor I-7-6-5.

Já tonalidades maiores tendem criar uma atmosfera mais alegre, exaltada, doce e confortável (em contraste com o efeito desejado para filmes de terror – nunca o monstro ou vilão aparece com uma música em tom maior). Tons maiores possuem uma cadência muito mais característica e marcante, que é a sequência do acorde do quarto grau seguido pelo do quinto e terminando no acorde da tônica, ou IV-V-I. Esta sequência ficou conhecida como a “cadência perfeita” por trazer uma forte impressão de preparação harmônica, expressa pelos primeiros dois acordes, para uma resolução estável, traduzida no acorde da tônica, que, por ser num tom maior, é ainda mais estável que a tônica de tons menores. Com a evolução da abordagem harmônica, viu-se que os acordes do segundo e quarto grau compartilham de notas semelhantes, o que resultou no uso intercambiável dos dois de acordo com a intenção do compositor, inaugurando assim também muito famosa cadência do II-V-I, utilizada inesgotavelmente por compositores de Jazz e Samba.

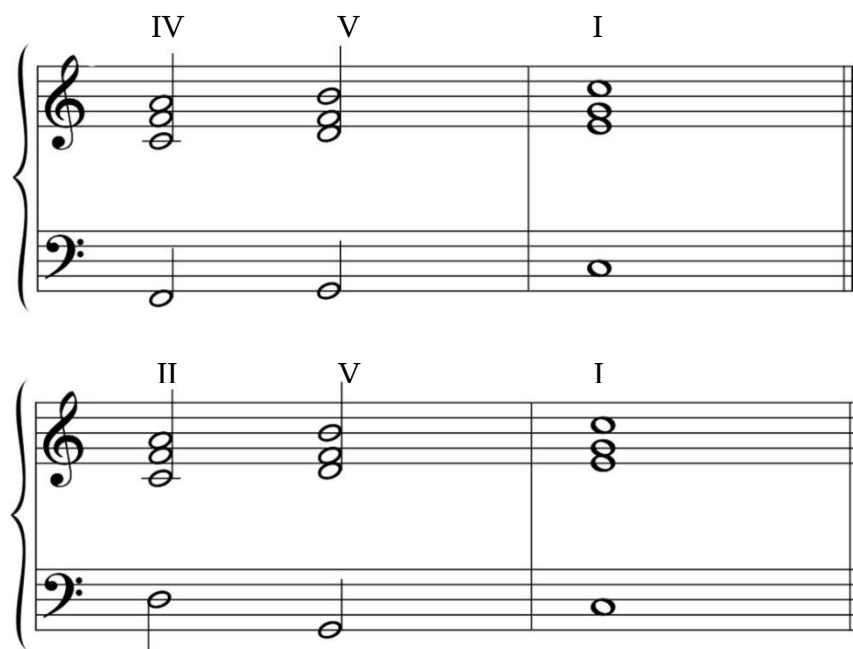


Figura 16: podemos notar que os acordes do quarto e do segundo grau são muito parecidos, por isso a possibilidade de intercambiá-los. Áudio em (DVD) TCC-Víctor Morgado > Materiais > Anexos > Áudio > Figura 16_ Cadência Maior.

- **Timbre**

Definimos timbre, sob a luz dos conceitos de Bohumil, como a voz característica de um emissor sonoro, que se dá por meio da sua característica própria de ressoar os componentes acústicos de uma vibração regular, os harmônicos. Também é um quesito de extrema importância para o compositor, uma vez que certos instrumentos – ou efeitos sonoros – conseguirão dar mais sentido e/ou textura aos elementos de sua obra. É comum encontrarmos diversas peças escritas originalmente para um determinado instrumento, como os Prelúdios para Violoncelo de Bach, ou as Sonatas para Piano de Mozart. Quando o compositor está desenvolvendo sua música, precisa também ter em mente quais instrumentos melhor vão expressar o que se deseja, principalmente com a melodia e harmonia.

Por exemplo, o piano costuma ser o principal instrumento para as primeiras ideias de uma composição, pois nele encontram-se muitas notas à disposição do músico, além de sua capacidade de proporcionar a simultaneidade da melodia e harmonia – o que é impossível em instrumentos de sopro, por exemplo. De forma semelhante, instrumentos como o violino são

famosos solistas, por possuírem um timbre bastante agudo e brilhante, com articulação melosa, conseguindo expressar as tantas nuances de uma melodia.

É claro que diferentes combinações de instrumentos podem ser exploradas para uma determinada peça, e por isso também o timbre é importante, pois estas combinações revelarão a identidade de certos estilos musicais, como por exemplo as formações de bandas de Jazz, rodas de Samba e Choro, Sinfonias – todas possuem combinações famosas de instrumentos.