

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PLANEJAMENTO DE
LOGO SONORO PARA A UFSM**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

PEDRO IVO TRINDADE VIEIRA DE MELLO

Santa Maria, RS

2019

Projeto Experimental de Planejamento de Logo Sonoro para a UFSM

Pedro Ivo Trindade Vieira de Mello

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/RS),
como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Dr^a. Carlise Porto Schneider Rudnicki

Santa Maria, RS, Brasil
2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de
Conclusão de Curso

**PROJETO EXPERIMENTAL DE PLANEJAMENTO DE LOGO
SONORO PARA A UFSM**

Elaborado por
Pedro Ivo Trindade Vieira de Mello

como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharelado em
Comunicação Social - Relações Públicas.

Comissão examinadora

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientadora

Jaqueline Quincozes da Silva Kegler, Dra. (UFSM)

Sendi Chiapianotto Spiazzi, Me. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil
3 de dezembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por todo o incentivo e suporte ao longo de toda a minha vida. Sem vocês, nada disso seria possível.

Agradeço à minha orientadora Carlise pelos ensinamentos e pelo gás nessa reta final. Sou eternamente grato pelo impulso que recebi para concluir esse trabalho.

Agradeço a minha ex-orientadora Jaque, por ter tido paciência e, apesar de termos seguidos caminhos diferentes, ainda sim foi peça fundamental para este trabalho.

Agradeço aos professores que cruzaram meu caminho e acrescentaram em minha formação.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo dessa jornada, que contribuíram para o meu caráter e amadurecimento e, em especial, a minha amiga Degenaty, por ter visto potencial em mim, ter me motivado e mostrado que eu era capaz de chegar até aqui.

Agradeço aos artistas que me inspiram e as músicas que eu amo, por terem sido a trilha sonora ao longo dessa jornada e feito a minha vida mais leve e divertida.

E, por último e não menos importante, agradeço a mim mesmo, por ter sido capaz de enfrentar essa jornada, por ser meu próprio melhor amigo e se tornar cada vez mais aquele que eu sempre quis ser.

“Bota na tua cabeça que isso aqui vai render”
Letícia Novaes, Vai Render, 2017.

RESUMO

Destacar uma organização hoje em dia não é uma tarefa simples para as Relações Públicas. Garantir que sua marca transpareça confiança, credibilidade e fidelize seu público é uma missão complicada em uma sociedade na qual as marcas estão constantemente disputando visibilidade. Desta forma, o *branding* busca inovar em ações e estratégias para conquistar a atenção dos seus públicos, através de conceitos como *Marketing Sensorial*, *Sound Branding* e Logo Sonoro. Este trabalho tem como objetivo trazer a tona esses conceitos alinhados ao de imagem, reputação e identidade institucional para o desenvolvimento de um planejamento de logo sonoro para a Universidade Federal de Santa Maria. Através de uma pesquisa bibliográfica que traçou pontos de identificação da UFSM, foi possível alinhar esses dados juntos ao de *Branding*, *Sound Branding*, *Marketing Sensorial* e Logo Sonoro para montar um planejamento que vise criar um logo sonoro para a UFSM. Ao final deste trabalho, foi anexado um planejamento estratégico que retomou conceitos apresentados ao longo do texto e apresentou ações estratégicas para executar o desenvolvimento de criação de um logo sonoro, com resultados diretos para serem aplicados.

Palavras-Chave: Identidade Institucional; *Branding*; *Sound Branding*; *Marketing Sensorial*; Logo Sonoro.

ABSTRACT

Highlighting a brand today is not a simple task for the Public Relations. Make sure that a brand shows reliance, credibility and loyalty to its audience is a complicated mission in a society where brands are constantly vying for visibility. Thus, branding seeks to innovate in actions and strategies to conquer attention of its audiences, through concepts such as Sensory Marketing, Sound Branding and Logo Sound. This paper aims to bring out these concepts aligned with image, reputation and institutional identity for the development of sound logo planning for the Federal University of Santa Maria. Through a bibliographic research that traced UFSM identification points, it was possible to align this data together with that of Branding, Sound Branding, Sensory Marketing and Sound Logo to put together a plan that aims to create a sound logo for UFSM. At the end of this work, a strategic plan was attached that took over concepts presented throughout the text and presented strategic actions to perform the development of creating a sound logo.

Key-words: Institutional Identity; Branding; Sound Branding; Sensory Marketing; Logo sound.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. GERAL.....	9
3.2. ESPECÍFICOS.....	9
4. JUSTIFICATIVA.....	9
5. METODOLOGIA.....	10
6. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
7. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA.....	11
7.1. Imagem, Reputação e Identidade.....	11
7.2. UFSM em dados.....	13
7.3. Identidade Institucional da UFSM.....	14
8. SOUND BRANDING E LOGO SONORO.....	21
8.1. Marca e <i>Branding</i>	21
8.2. <i>Marketing</i> Sensorial.....	23
8.3. <i>Sound branding</i>	26
8.4. Logo sonoro.....	28
9. PROJETO DE CRIAÇÃO DE LOGO SONORO DA UFSM.....	33
9.1. Diagnóstico.....	33
9.2. Objetivos.....	35
9.3. Justificativas.....	36
9.4. Públicos.....	37
9.5. Ações e estratégias.....	37
9.6. Recursos.....	38
9.7. Resultados.....	38
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Pensar na visibilidade de uma marca nos dias de hoje é sentir a necessidade projetá-la para além dos clichês, se pretende destacá-la. As mídias visuais estão cada vez mais saturadas e fugir disso é garantir, se bem feito, que a sua marca inove e tome frente perante a concorrência. Buscar formas inovadoras de destacar marcas é uma das funções do *branding*, área do *marketing* que tem como objetivo gerenciar a marca de uma organização ou instituição com técnicas, ações e estratégias que valorizem a sua imagem, identidade, reputação, missão, visão, valores, filosofias e políticas de comunicação da organização.

Porém, se pensado dentro da zona de conforto, é possível que esse planejamento não obtenha êxito. Por isso, o *branding* tem buscado saídas para fortalecer o relacionamento das marcas e dos consumidores de forma única, através do *Marketing Sensorial* e *Sound Branding*. Pensar no som como um aliado a marca, sendo um provocador de sensações, é uma das técnicas que o *branding* tem aplicado para aproximar as marcas dos seus *stakeholders*.

Este trabalho tem como intuito retomar os conceitos de identidade institucional, imagem, reputação, identidade visual, missão, visão, valores, *branding*, *marketing* sensorial, *sound branding* e logo sonoro para desenvolver um projeto experimental de planejamento estratégico para criação de um logo sonoro para a UFSM.

Serão traçados problema, objetivos e justificativa para fomentar o debate acerca da importância do desenvolvimento de uma identidade sonora para uma instituição, embasados por meio de pesquisa qualitativa e bibliográfica. No capítulo seguinte, será traçado a identidade institucional da UFSM através de dados retirados do livro *Comunicação e Comunidade do Saber*, de Barichello (2001), do portal UFSM em Números e a seção de identidade visual no portal da instituição.

No capítulo seguinte serão estudados os conceitos de *branding*, *marketing* sensorial, *sound branding* e logo sonoro, a importância desses conceitos, aplicações, exemplos e fundamentações que legitimem o uso deles na comunicação.

No terceiro capítulo é apresentado o projeto, roteirizado de acordo com um planejamento estratégico de relações públicas e preenchido com diagnóstico da instituição, justificativa, objetivos, ações e estratégias, recursos e resultados para executar a criação da logo sonora.

2. PROBLEMA

Emerge como problema a seguinte questão: Como aproximar os *stakeholders* da UFSM a marca da instituição através de um logo sonoro?

3. OBJETIVOS

3.1. Geral

- Criar um planejamento para a criação de um logo sonoro da UFSM.

3.2. Específicos

- Levantar dados numéricos sobre a UFSM, sua identidade institucional, visual e sonora que sirvam como base para o desenvolvimento do produto;
- Refletir a respeito da importância do *sound branding e marketing sensorial* para instituições;
- Destacar a importância da criação de um logo sonoro e identidade sonora para uma marca.

4. JUSTIFICATIVA

A necessidade de fidelizar uma marca, legitimar a imagem e identidade de uma instituição e fortalecer a sua reputação diante de seus públicos é um dos nortes que guiam as relações públicas desde sempre. Vivemos em uma época de disputa de visibilidade, onde marcas publicitárias surgem na tela do seu dispositivo, estão estampadas na sua roupa, onde você está sentado lendo isso ou na parede a sua frente. É pensando em formas de se destacar nesse bombardeio de informações que surge a justificativa de seguir caminhos alternativos para reforçar a identidade de uma marca.

Elaborar um logo sonoro para a UFSM é ajudar a reforçar ainda mais a marca da instituição no imaginário dos seus *stakeholders*. É aproximá-la deles através do poder do som, traduzindo em sinais sonoros as características da marca e reforçando os pontos de identificação da instituição.

5. METODOLOGIA

O projeto experimental foi elaborado por meio de pesquisa qualitativa que, segundo Michel:

[...] se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos. Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das ideias, pois os fatos em ciências sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade. (MICHEL, 2009, p. 37)

Também foi aplicado o método de pesquisa bibliográfica para reunir os conceitos que embasam o trabalho. Para Michel, esse método:

[...] busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para a definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico. [...] se caracteriza pela busca, recorrendo a documentos, de uma resposta a uma dúvida, uma lacuna de conhecimento. Este tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses. (Michel, 2009, p. 40)

6. REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho irá dissertar a respeito dos conceitos de imagem, reputação e identidade para contextualizar a identidade institucional e identidade visual da UFSM.

A seguir, será abordado os conceitos de marca, *branding*, *marketing* sensorial, *neuromarketing*, *sound branding*, *music branding* e logo sonoro para então desenvolver o planejamento de criação de logo sonoro para a UFSM.

No primeiro capítulo, os autores utilizados para estudar os conceitos de marca, imagem e identidade serão Cruzeiro (2017) e Bueno (2018); Barichello (2001) para apresentar a identidade institucional da universidade e o próprio site da UFSM para apresentar dados mais específicos e identidade sonora.

No segundo capítulo, para abordar os conceitos de marca e *branding*, serão referenciados os autores Sulz (2019), Costa (2014), Kotler (2005), Grooves (2015), Cruz (2014) e Lindstrom (2012); Nos estudos de *Marketing* Sonoro, os autores utilizados foram Cruz (2014), Levtim (1999), Gusatti (2016), Nascimento (2013) e Laermer e Simmons (2008); Sobre *Neuromarketing*, citado para diferenciar seu significado do de *Marketing* Sensorial, o autor abordado foi Colaferro (2014); Já em Sound Branding foram citados Spehr (2009), Gusatti (2016), Coutinho (2018), Souza (2012), Nascimento (2013), Levtim (1999), Lindstrom (2012), Erthal (2015), Bronner (2009), Fernández (2016), Gaskell e Bauer (2008), Oliveira (2017), Tame (1984) e Coutinho (2012); A respeito de logo sonoro, foram abordados Winther (2012), Gusatti (2016), Jackson (2003), Tame (1984), Coutinho (2012), Nascimento (2013), Baitello (1997), Alvarenga (2008), Vargas (2015), Ventura (2011), Cancellaro (2006), Guerra (2013), Fialho (2014), Groves (2012) e Oliveira (2017).

Já para estruturar e reafirmar os conceitos nos tópicos do planejamento no terceiro capítulo, foram retomados os estudos de Barichello (2001), site oficial da UFSM, Bronner (2009), Oliveira (2017), Gusatti (2016), Nascimento (2013), Fialho (2014) e Groves (2017).

7. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Este capítulo tem como objetivo fundamentar os conceitos de imagem, reputação e identidade para compreender pontos de identificação que embasam a identidade institucional da UFSM, como sua origem histórica, localização geográfica, concepção, projeto e missão, estrutura organizacional (acadêmico-administrativa), área geo-educacional e utilização de símbolos de identidade visual (Barichello, 2001), além da identidade visual, missão, visão e valores da instituição.

7.1. Imagem, Reputação e Identidade

Para que uma instituição conquiste legitimidade na área em que atua e relevância dentro do contexto social que está inserida, é preciso fortalecer os seus pontos de identificação no panorama onde se faz presente de modo que sua marca seja firmada e se consolide de forma positiva na percepção dos públicos para o qual ela contribui.

Uma das estratégias indispensáveis a serem definidas para obter esse reconhecimento é a execução de um plano eficaz de comunicação institucional voltado para a sua imagem, reputação e identidade, com ações específicas que alinhem os 4 pilares da comunicação organizacional integrada - comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa - e que busquem fixar esses fatores de identificação no imaginário dos seus *stakeholders*, trabalhando esses três conceitos em paralelo com a missão, visão, valores, políticas de comunicação e filosofias da instituição.

O conceito de imagem, dentro da comunicação institucional, é atrelado ao de reputação, pois, de certo modo, o segundo é um resultado a longo prazo do primeiro. Segundo Cruzeiro (2017), é possível inferir que a imagem está associada à percepção do público sobre aquela organização, os significados relacionados a ela, como é conhecida e referida – um imaginário coletivo. Através do exercício de fidelização da imagem na percepção dos seus públicos é que surge a reputação da instituição.

Para Bueno:

A reputação também é um conceito, uma avaliação, que, como a imagem, decorre das percepções dos públicos e das pessoas individualmente mas, diferentemente da imagem, ela é menos fluida, é construída num prazo maior de tempo, tem maior consistência e intensidade. A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque essa é resultado de um processo mais demorado de interação. A gente pode dizer que a imagem é como algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma. (BUENO, 2008, on-line).

Se, por um lado, os *stakeholders* são os responsáveis pela construção e consolidação dos conceitos de imagem e reputação, por outro, quem se torna responsável pelo conceito de identidade são as organizações. Para Cruzeiro (2016), a identidade organizacional consiste na representação ideológica da empresa, o que

ela é e o que significa a partir de um conjunto de características próprias e exclusivas. Para Bueno, estes aspectos anteriormente citados são:

[...] a somatória de esforços, produtos, significados, valores, marcas etc, construídos ou produzidos por uma organização. Podemos falar na identidade visual, por exemplo, que incorpora as formas pelas quais a organização se torna visível, "legível" no mercado e na sociedade (embalagens, logos, fachadas, papelaria), e que é um dos componentes da identidade de uma organização. A identidade inclui também a missão e a visão da organização, sua capacidade de inovação, seu talento humano (capital intelectual) e assim por diante. A organização empenha-se para construir, formar sua identidade (como ela quer ser vista, percebida etc), mas necessariamente não há sempre (que pena para algumas organizações) relação direta entre a sua identidade e a sua imagem (ou imagens) e reputação. (BUENO, 2008, on-line).

Discutir esses três conceitos é necessário para compreender a história da UFSM, sua trajetória e legado para a ciência, pois, desde a sua fundação, a instituição busca legitimar suas características e certificar sua natureza inovadora para fazer a diferença no seu contexto social e servir de exemplo para as demais universidades.

7.2. UFSM em dados

A Universidade Federal de Santa Maria é uma instituição de ensino superior pública e federal brasileira, fundada em 14 de dezembro de 1960 pelo professor José Mariano da Rocha Filho em Santa Maria, cidade localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul.

Dividida em cinco campi, distribuídos em 4 cidades do estado - Santa Maria, Frederico Westphalen, Palmeiras das Missões e Cachoeira do Sul -, a instituição tem sua sede na Cidade Universitária Professor José Mariano da Rocha Filho, campus universitário localizado em Camobi, bairro da zona leste da cidade e possui atualmente 27633 alunos (entre as modalidades presencial e EAD), 2067 docentes e 2678 técnicos-administrativos em educação (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

São ofertados na instituição 230 cursos de graduação em Santa Maria, 8 em Frederico Westphalen, 8 em Palmeiras das Missões, 5 em Cachoeira do Sul e 13 cursos de graduação na modalidade EAD, divididos atualmente em 8 unidades

universitárias: Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE), Centro de Ciências Rurais (CCR), Centro de Ciências da Saúde (CCS), Centro de Educação (CE), Centro de Ciências Humanas e Exatas (CCSH), Centro de Tecnologia (CT), Centro de Artes e Letras (CAL), Centro de Educação Física e Desporto (CEFD); E 4 unidades de educação básica, técnica e tecnológica: Colégio Técnico Industrial de Santa Maria (CTISM), Politécnico (POLI), Colégio Agrícola de Frederico Westphalen (CAFW) e Ipê Amarelo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

Na pós-graduação, a UFSM possui 59 cursos de mestrado, 34 cursos de doutorado, 1 curso de pós-doutorado e 12 especializações (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

A respeito de outras áreas para além das de ensino, a UFSM também possui a reitoria, que conta com o gabinete do reitor, gabinete do vice-reitor e 8 pró-reitorias: Pró-reitoria de Administração (PRA), Pró-reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), Pró-reitoria de Extensão (PRE), Pró-reitoria de Gestão de Pessoas (PROGEP), Pró-reitoria de Graduação (PROGRAD), Pró-reitoria de Infraestrutura (PROINFRA), Pró-reitoria de Planejamento (PROPLAN), Pró-reitoria de Pós Graduação e Pesquisa (PRPGP); E 18 órgãos executivos e suplementares: Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (Agittec), Biblioteca Central, Coordenadoria de Ações Educacionais (CAEd), Coordenadoria de Comunicação Social, Centro de Processamento de Dados (CPD), Departamento de Arquivo Geral (DAG), Departamento de Material e Patrimônio (DEMAPA), Departamento de Registro e Controle Acadêmico (DERCA), Editora UFSM, Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), Hospital Veterinário Universitário (HVU), Núcleo de Tecnologia Educacional (NTE), Orquestra Sinfônica, Planetário, Rádio Universidade, Restaurante Universitário (RU), Secretaria de Apoio Internacional (SAI) e TV Campus (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

7.3. Identidade Institucional da UFSM

Para traçar a identidade institucional da UFSM, segundo Barichello (2001, p. 143), é preciso primeiro traçar pontos de identificação da Instituição: sua origem histórica, localização geográfica, concepção, projeto e missão, estrutura

organizacional (acadêmico-administrativa), área geo-educacional e utilização de símbolos de identidade visual.

Para Barichello, estes aspectos anteriormente citados são considerados:

[...] articuladores da construção de sua identidade na medida em que podem ser reconhecidos, tanto por intermédio das práticas comunicacionais legitimatórias da Instituição (representadas principalmente pela sua comunicação institucional) como pelo resultado de uma ação em comum da comunidade universitária, no sentido da construção da identidade de projeto. (BARICHELLO, 2001, p. 144).

Quanto a sua origem, a UFSM teve início na Escola Livre de Farmácia, criada em 30 de setembro de 1930 pelo professor e doutor Francisco Mariano da Rocha, que fundou a escola após a profissão de farmacêutico ser reconhecida em âmbito nacional em janeiro do mesmo ano.

Por funcionar no regime de escola livre, a faculdade era dirigida pelos próprios professores, que não recebiam nenhuma remuneração por suas funções, e possuía autonomia administrativa e financeira, dependendo de doações, ofertas, empréstimos e outras formas de apoio da comunidade para manter seu funcionamento. A partir desse cenário, que se estendeu por 18 anos, é que se originou a luta da escola pela interiorização do ensino público do país, que teve como pauta principal a anexação da Faculdade de Farmácia à Universidade de Porto Alegre (atual UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul), universidade estadual fundada em 1934 através da união de diversas faculdades em funcionamento na capital do estado.

Após a morte do Dr. Francisco Mariano da Rocha, José Mariano da Rocha Filho - seu filho e até então professor da disciplina de Microbiologia - assumiu em 1945 o cargo de diretor da Escola e deu início a campanha de anexação da Faculdade de Farmácia à Universidade de Porto Alegre, iniciando o movimento para a interiorização do ensino superior no interior do estado, ganhando apoio de outros dois cursos superiores em funcionamento na cidade de Pelotas que também passavam por dificuldades financeiras.

Em um passo importante para a consolidação deste movimento foi criada em 9 de maio de 1948 a Associação Santa-mariense Pró Ensino Superior - ASPES, que

teve como primeiro objetivo a criação da Universidade do Rio Grande do Sul a partir da integralização da Escola à Universidade da capital. Em dezembro do mesmo ano, após o Projeto de Lei ter sido aprovado anteriormente em julho, era sancionada pelo governo estadual a lei que incorporava as faculdades do interior à universidade da capital. Já em 1950, a lei estadual foi homologada a nível federal, tornando os cursos do interior do estado parte do sistema federal de educação.

Após uma década de trabalho intenso para a difusão do ensino superior no interior do estado - que deu origem a implantação dos cursos de Filosofia, Enfermagem, Medicina, Ciências Políticas e Econômicas, Direito, Odontologia e Instituto Politécnico - surgiu a movimentação para a criação da Universidade de Santa Maria, que foi oficialmente fundada através da Lei 3834-c em 14 de dezembro de 1960, aprovada pelo governo federal.

Sua instalação aconteceu em 18 de março de 1961 e, de acordo com Barichello:

A criação da primeira universidade federal do interior do Brasil significou o reconhecimento de um esforço de quase 30 anos em prol da interiorização do ensino universitário público no Brasil. Com a sua criação, o Rio Grande do Sul passou a ser o primeiro estado da federação a contar com duas universidades federais. (Barichello, 2001, p. 150).

Ao longo de sua trajetória, a UFSM sempre procurou manter a inovação como um dos pilares da sua identidade institucional, acreditando que, dessa forma, seu conhecimento refletiria diretamente na comunidade na qual está inserida e que a instituição se manteria fiel a sua vocação de promover a mudança dentro do seu contexto social.

Como exemplo importante de seu comprometimento com a inovação, a UFSM teve como proposta na criação do Curso de Medicina, em 1954, otimizar recursos humanos e materiais para que não houvesse a duplicação dos mesmos e fosse possível usá-los de acordo com as áreas em comum com a Faculdade de Farmácia, que já funcionava desde 1930. Mais tarde, este mesmo princípio foi determinado às demais universidades brasileiras na reforma universitária de 1968. Dentro deste mesmo princípio, a UFSM foi a primeira universidade a ter seu campus universitário

e estrutura de funcionamento totalmente planejados para racionalizar e otimizar recursos, servindo de modelo para outras instituições do Brasil e América Latina.

No contexto a nível internacional, a UFSM também se destaca desde os anos de 1970 por se envolver em movimentos educacionais na América Latina. Em 1971, liderava o GULERPE (Grupo Universitário Latino-americano para Reforma e Aperfeiçoamento do Ensino), que se tornou responsável por se aproximar de outras universidades do nosso continente e discutir novos posicionamentos para as universidades latino-americanas.

Já em relação ao compromisso da instituição em agregar conhecimento a sua realidade social, Barichello afirma:

Desde sua fundação, a UFSM definiu sua vocação como uma universidade comprometida com a realidade social da qual faz parte, propondo-se a manter, cultivar e renovar os conhecimentos e proporcionar educação formativa e permanente à população, pesquisar as causas e levar as soluções para os problemas sócio-econômicos e, assim, promover o desenvolvimento e participar dele. (BARICHELO, 2001, p. 151).

Para Barichello (2001, p. 151), “[...] a Instituição tem procurado cumprir sua missão de capacitar o homem, dando-lhe a possibilidade de gerar o seu próprio desenvolvimento e de provocar as mudanças necessárias em seu contexto social.”

A partir desse cenário e do dever da instituição de se manter alinhada a sua identidade institucional, a UFSM possui desde sua concepção a ideia de integrar a universidade e a comunidade a qual está inserida, para que ela sirva como base para o desenvolvimento da sua região geo-educacional. Para Barichello (2001), essa área é a grande fornecedora de alunos, os quais buscam na instituição estudo e preparação para enfrentar os problemas referentes ao crescimento e desenvolvimento regional.

Através de estudos de autores norte-americanos, que associavam a cada universidade um raio de 200 milhas de influência a partir da sua sede, e do acompanhamento por 10 anos consecutivos de alunos que ingressavam na universidade, foi identificado em 1972 que a zona de abrangência da UFSM compreendia em 124 municípios do estado, acolhendo, também, alunos de 12 estados da federação e de 7 países, sendo 5 latino-americanos e 2 europeus,

delimitando assim que sua área geo-educacional representava cerca de 45% da população do estado.

Dentro desse compromisso da universidade com a sua região, surgiu a proposta de descentralizar os estudos para fora da sede, que possibilitaram em 1967 a criação de 22 cursos em 12 cidades consideradas pólos entre todas mapeadas dentro da sua área geo-educacional. Para caracterizar uma cidade como pólo, estudos eram feitos para identificar critérios baseados no solo, na cultura e na ocupação profissional da população da cidade. Porém, em 1972, o Conselho Federal de Educação determinou que as extensões deveriam optar pelo seu reconhecimento como instituições isoladas ou seriam encerradas. A partir disso, 10 extensões da UFSM se emanciparam da instituição porém ainda mantinham propostas do seu pensamento fundador, evidenciando que, mesmo após a emancipação, a UFSM ainda mantinha influência e era considerada referência para esses novos núcleos educacionais.

Para Barichello (2001, p. 157), delimitar a área de influência da universidade é fundamental para o estabelecimento de uma política comunicacional e para o fortalecimento de suas práticas de legitimação.

A respeito da sua identidade visual, a UFSM é representada por seu brasão (Figura 1), monograma (Figura 2), as cores azul e amarelo, a bandeira (Figura 3), um “*gimic*” e a própria arquitetura do campus. Em relação a esses pontos de identificação específicos, Barichello afirma:

O brasão é composto, além das cores da universidade, por três tochas de fogo, uma flor de liz e as inscrições “*sedes sapientiae*”. A bandeira tem o brasão aplicado sobre o fundo branco. O “*gimic*”, que seria a representação informal da universidade, é o desenho de um pássaro característico do Rio Grande do Sul: o quero-quero, conhecido por ser “sentinela”, ou seja, aquele que defende. O *campus* universitário foi totalmente planejado pelos arquitetos Oscar Valdetaro e Roberto Nadalutti, constituindo-se em um conjunto arquitetônico típico do despontar dos anos 60, época de sua construção. (BARICHELO, 2001, p. 163).



Figura 1 - Brasão da UFSM. Fonte: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019.

UFSM

Figura 2 - Monograma da UFSM. Fonte: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019.



Figura 3 - Bandeira da UFSM (Fonte: Rafael Happke/Future Press)

O brasão, ilustrado na Figura 1, foi reformulado pelo curso de Desenho Industrial em 1996, denota moral e respeito e possui 3 símbolos que montam sua estrutura: a flor de lis, que simboliza a purificação, os três archotes de fogo, que representam a luz que ilumina o caminho para a sabedoria e a frase em latim “Sedes Sapientiae”, que significa sede (lugar, casa) da sabedoria. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

A respeito da missão, visão e valores da UFSM, a instituição define sua missão como a de construir e difundir conhecimento, comprometida com a formação de pessoas capazes de inovar e contribuir com o desenvolvimento da sociedade, de modo sustentável (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019); Como visão, a instituição define a sua como ser reconhecida como uma instituição de excelência na construção e difusão de conhecimento, comprometida com o desenvolvimento da sociedade, de modo inovador e sustentável (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019). No que diz respeito a valores, a UFSM define os seus em Liberdade, Democracia, Ética, Justiça, Respeito à identidade e à diversidade, Compromisso social, Inovação e Responsabilidade (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

8. SOUND BRANDING E LOGO SONORO

Este capítulo tem como objetivo reunir embasamento teórico a respeito dos conceitos de marca, *branding*, *sound branding*, *marketing* sensorial e logo sonoro, visando contextualizar e enaltecer a importância desses itens, suas técnicas, estratégias, aplicações, exemplos e resultados para uma organização ou instituição dentro da área da comunicação.

8.1. Marca e *Branding*

Branding, *Brand Management* ou Gestão de Marca é a área da comunicação que trabalha na imagem de uma marca, produto ou persona com o objetivo de apresentá-la e fazê-la impactar positivamente seus públicos, assegurando que eles a identifiquem e a compreendam através de um planejamento que envolva estratégias e ações relacionadas ao propósito, valores, identidade e posicionamento da organização. Uma marca, segundo Sulz (2019), não é só um logotipo, um nome ou uma identidade visual. Ela é um conjunto de sentimentos e experiências que o seu público teve e criou do produto ou serviço que você oferece.

Para Costa:

A marca começou sendo uma coisa: um signo (Antiguidade). Depois foi um discurso (Idade Média). A seguir, um sistema de memória (economia industrial). Atualmente, a marca é um fenômeno complexo (economia de informação, cultura de serviço, sociedade de conhecimento). A crescente complexidade, tanto no nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social, econômico, político e legal, constitui-se em um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações, não só no ambiente material, mas também, é lógico, no ambiente social e cultural. (COSTA, 2014, p. 4 apud Andrade, 2014)

Planejar a gestão de uma marca no contexto atual é importante, visto que vivemos numa sociedade onde as aparências importam. Cuidar da marca é desenvolver uma relação de intimidade entre a organização e o consumidor, gerando confiança e credibilidade entre eles. A época em que vivemos exige que as organizações pensem meticulosamente em cada ação que toma, visto que uma imagem leva anos para ser fortalecida e uma reputação pode levar segundos para ser arruinada. Os resultados não surgem da noite pro dia e o *branding* garante que

eles sejam consolidados com uma estratégia coerente e relevante de ponta a ponta (Sulz, 2019).

Segundo Kotler:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (KOTLER, 2005, p. 269-270).

Já para Sulz, para a marca, o Branding tem a finalidade de

[...] assegurar que todos seus *stakeholders* entendam seu posicionamento, aumentar sua relevância no mercado, potencializar sua visibilidade e fazer com que sua empresa tenha uma boa reputação com seu público. São estratégias que garantem que sua empresa cresça de maneira sustentável. (SULZ, 2019).

Diferente do *Marketing*, que visa vender um produto ou serviço, o *Branding* visa consolidá-lo. É um conceito que começou a ser estudado por David A. Aker no ano de 1990 mas que, na verdade, existe há muito tempo, até em instituições religiosas, por exemplo. Grooves exemplifica:

[...] a Igreja Católica apresenta o que poderia ser a primeira identidade corporativa integrada e com diversas valências - uma estrutura formal (hierarquia do clero), um comportamento universal (as mãos unidas), indumentárias específicas (batina), uma sede central (Vaticano), um logotipo (a cruz) e até um logo sonoro (o som dos sinos). (GROOVES, 2015, p. 2)

Assim como o *marketing* possui um mix denominado de 4Ps - Produto, Preço, Praça e Promoção - , o *branding* possui o chamado 4 E's que se refere a Encantar clientes, Entusiasmar colaboradores, Enriquecer a todos e Enlouquecer concorrentes (CRUZ, 2014). É através dele que uma marca encanta seus clientes com ações que potencializam a experiência que é consumir aquela marca; Entusiasma colaboradores ao motivá-los e incentivá-los através de atividades voltadas para a marca que gerem benefícios e mostram a importância destes colaboradores para a organização; Enriqueça a todos com ações que convertam-se em resultados tangíveis ao valor da marca; Enlouqueça concorrentes ao mostrar que

a sua marca possui uma experiência e serviço singular, fazendo com que os clientes optem por consumi-la ao invés da concorrência.

O *branding* trabalha pontos específicos de uma marca que vão desde a identidade visual, como por exemplo a Coca-Cola, que imediatamente remete ao vermelho, ou a *Nubank*, que remete ao roxo; Até a identidade sonora, como a Globo que possui o “Plim Plim”, ou o som que é emitido ao ligar um computador com o sistema operacional *Windows*, por exemplo. No que diz respeito a experiências e sensações, podemos exemplificar marcas de cervejas ou de vestuário, como a *Budweiser* e a *Adidas*, que patrocinam eventos, projetos e agora até influenciadores para que aquela marca se consolide na mente dos consumidores como algo “*hype*” e “descolado”.

Lindstrom apresenta um dos exemplos de branding mais bem sucedidos da história, que perdura décadas até hoje:

Aposto que você não sabia: as cenouras costumavam ser de todas as cores menos laranja. Eram vermelhas, pretas, verdes, brancas e até mesmo com variações de roxo. Então em algum momento do século XVI, os plantadores holandeses decidiram dar a essa raiz vegetal um viés patriótico. Usando uma semente mutante do Norte da África, os agricultores começaram a desenvolver uma variação laranja em homenagem ao seu monarca, William I, o Príncipe de Orange, que os levou a independência contra os espanhóis. Um país com uma bandeira laranja agora tinha sua própria cenoura laranja. Esse é um dos exercícios de branding mais bem sucedidos da história. (LINDSTROM, 2012, p. 45 apud Cruz, 2014).

Discutir *branding* é reconhecer a importância que o valor da marca tem para a organização. Visar para além dos lucros com o intuito de também acertar neles. Um produto hoje em dia não é só um serviço, e também uma experiência, que agrega valor para as organizações e para os seus *stakeholders*, que absorvem aquilo inconscientemente e optam por escolhê-lo ao invés de uma marca concorrente. A marca é a ponte entre um serviço/produto e os seus consumidores, e trabalhar com *branding* é fidelizar esse relacionamento para que a marca se aproxime mais dos seus *stakeholders* e se torne parte da vida deles.

8.2. *Marketing* Sensorial

O *Marketing* Sensorial, ou *Branding* Sensorial, é uma das vertentes do *Branding* que desenvolve estratégias não tradicionais, com apelo sensorial, que estimulem os outros 4 sentidos humanos - audição, olfato, paladar e tato -, com o intuito de despertar sensações nos públicos, fidelizar uma marca na percepção destes ou influenciá-los em decisões de compra. Essas estratégias são pensadas através de sensações como bem-estar, desejo e impulso, por exemplo e podem ser estimuladas em conjunto - trabalhando com todos de maneira harmônica - ou separadamente, selecionando aqueles que fazem sentido dentro da identidade de uma marca.

Segundo Cruz:

o *Marketing* Sensorial é uma das áreas do *marketing* que tem como propósito fixar uma marca, serviço ou produto na mente do consumidor por meio de ações emocionais, criadas através da utilização dos sentidos (tato, visão, olfato, audição e paladar). (CRUZ, 2014, p. 22)

Como exemplos para além da visão, que é a área mais atuante do *marketing* em geral, podemos citar praças de alimentação que espalham odor de comida pelo ambiente com o propósito de aguçar o olfato e despertar fome no público que ali frequenta, ou então calçados que vem com cheiro diretamente ligados a marca (Melissa, por exemplo); Em relação ao tato, como exemplo é possível citar as lojas de departamento com a refrigeração ativada em baixa temperatura em dias quentes, pensando na maior permanência dos consumidores no espaço ou então em vender mais produtos de inverno fora de estação. Já quanto ao paladar, se tem como exemplo as amostras grátis de comida em supermercados ou estabelecimentos que oferecem lanches para os seus clientes; Já no âmbito da audição, o foco deste trabalho, entra em questão estabelecimentos com música ambiente que proporcionam a sensação de bem-estar para aqueles ali presentes ou as marcas sonoras, responsáveis por transformar um logotipo visual em uma peça sonora que ajuda a identificar uma marca e diferencia-la das demais.

Levtim (1999 apud GUSATTI, 2016) explica que a atenção seletiva é um processo natural, que o ser humano não é capaz de memorizar e recordar da

imensidão de informações e detalhes que recebe em todos os momentos. É nesse contexto que entra o dever de debater sobre *Marketing* Sensorial, que surge a partir da necessidade de fixar uma marca no imaginário das pessoas, em circunstâncias que esse é um dos principais desafios que as Relações Públicas enfrentam no mundo contemporâneo para agregar valor às organizações. Estamos constantemente expostos a informações por todos os cantos que disputam a nossa atenção, seja em outdoors, fachadas, rótulos ou na tela dos nossos dispositivos, por exemplo. Dentro desse cenário, é necessário que as instituições trabalhem em técnicas e estratégias para se destacar na percepção dos seus públicos, aplicando conceitos do *Marketing* Sensorial e *Sound Branding* que busquem funcionar para além da nossa concepção visual e, então, encontrem formas inovadoras de fidelizar sua marca diante dos seus *stakeholders*.

Para Nascimento:

Quando analisamos o comportamento de consumo geral observamos que o fator emocional muitas vezes se sobrepõe ao fator racional em suas escolhas. [...] é função do *marketing* construir cada vez mais experiências que reforcem os laços emocionais entre a marca e o consumidor. Quanto mais uma marca interfere nos nossos sentidos, maior é o seu efeito emocional em nós. (NASCIMENTO, 2013, p. 41).

Estudos contemporâneos sobre *Marketing* Sensorial indicam que a identidade de uma marca deve apresentar características que criem uma relação humanizada e sensível com o consumidor (LAERMER e SIMMONS, 2008 apud GUSATTI, 2016). A partir dessa reflexão, é possível identificar a importância de agregar atributos à marca através dos outros sentidos, fazendo com que a marca proporcione experiências sensoriais que sejam lembradas pelos seus públicos.

De acordo com Gusatti (2016), estamos transitando do regime monossensorial (da visão), para um sinestésico de uma experiência tridimensional, onde o conjunto de sentidos criam experiências memoráveis que se destacam em circunstâncias de excesso de informações.

Nascimento afirma que:

Vivemos a era do '*marketing* das sensações', em que os consumidores compram com todos os sentidos, não procurando apenas produtos, e sim experiências relevantes para suas vidas cada vez mais aceleradas,

dinâmicas e conectadas. E, assim, o *marketing* de hoje trabalha para criar marcas irresistíveis, coerentes com o estilo de vida do seu público-alvo e capazes de converter seus consumidores em fãs. (NASCIMENTO, 2013, p. 33).

O *Marketing* Sensorial está diretamente ligado a atividades do cérebro, tanto em sua nomenclatura quanto em estratégias que estimulam as nossos 4 sentidos. Em razão disso, é interessante esclarecer a diferença entre esse conceito e o conceito de *Neuromarketing*, geralmente confundidos.

Já para Colaferro:

O *neuromarketing* surge para obtenção de um maior arcabouço de conhecimento, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos em seu processo de escolha. Surge, portanto, no intuito de melhorar a elaboração de ofertas de valor para o cliente ou consumidor e utiliza e aplica métodos da neurociência e suas ferramentas para seu diagnóstico. (COLAFERRO, 2014, p. 9)

Enquanto o *Marketing* Sensorial é ligado ao consciente do ser humano, o Neuromarketing se relaciona com o nosso subconsciente. O primeiro desperta emoções e sensações nas pessoas, já o segundo ativa gatilhos mentais. Como exemplos de estratégias de Neuromarketing, é possível citar a diagramação de uma embalagem, quando elementos dispostos nela apontam para a leitura de um texto (imagem de uma pessoa apontando, por exemplo). No *storytelling*, outra técnica de neuromarketing os conceitos podem se confundir: Por meio de narrativas que não exatamente envolvem o produto, o *storytelling* consegue evocar a emoção do público, mas não através das sensações, e sim dos elementos apresentados ao longo dessa narrativa que induzem o cliente a compra.

8.3. Sound Branding

A literatura apresenta diferentes termos para representar a ideia de *sound branding* como: “*audio branding*”, “*sonic branding*”, “*acoustic branding*”, “*sound identity*”, “*acoustic identity*” e “*corporate sound*”. Todas compartilham dos mesmos preceitos relacionados a criação de um vínculo emocional entre os transmissores (da mensagem) e dos receptores, por meio de estímulos de som (SPEHR, 2009 apud GUSATTI, 2016). Observado isso, é possível afirmar que o *sound branding* é uma

subcategoria do *branding* e do *marketing* sensorial voltada para desenvolver o valor, a imagem e a identidade de uma marca através do som.

O mundo contemporâneo está repleto de anúncios publicitários por todos os cantos e, para que seja desenvolvida uma relação de harmonia, desejo, lembrança e lealdade entre uma marca e o consumidor, é necessário inovar nas formas de comunicação (Coutinho, 2018). Onde quer que você esteja neste exato momento, se observar a sua volta, é muito provável que você irá enxergar algum logotipo visual - seja a marca do seu dispositivo eletrônico ou alguma embalagem de produto próxima a você. Dentro desse contexto de constante poluição visual, o *sound branding* visa destacar uma marca através de elementos sonoros que traduzam suas características, valores e atributos, reforcem sua identidade e a aproxime de seus *stakeholders*, provocando sensações e causando experiências.

De acordo com Souza, o *sound branding*:

[...] é o resultado da construção e do planejamento de marca através de elementos musicais. O *sound branding* não atua somente na criação de uma assinatura sonora (como o “Plim Plim” da Rede Globo, por exemplo), mas também elabora componentes musicais que estarão presentes desde a chamada de espera do SAC até a divulgação de uma campanha. Ele leva o som para todas as formas de comunicação ativa da marca. (SOUZA, 2012 apud COUTINHO, 2012, p. 6).

O som tem o poder de nos sensibilizar e nos ativar memórias de forma peculiar. Planejar a identidade sonora de uma marca visando estes aspectos é aproximá-la dos seus público através do poder das emoções. Toda ação sonora que é aplicada na comunicação de uma marca reverbera em todas as áreas relacionadas a própria marca (imagem, valores, produtos, cultura) e acaba contribuindo para a percepção que o mercado tem sobre ela (Nascimento, 2013 apud Coutinho, 2012). Lindstrom (2007 apud GUSATTI, 2016) exemplifica que um indivíduo pode não notar um *outdoor* na rua, pode também estar olhando para seu prato de comida durante o intervalo de seu seriado favorito da televisão, porém o som será ouvido.

Bronner (2009 apud Gusatti, 2016) explica que o *sound branding* é uma nova área de pesquisa que se baseia em diferentes disciplinas teóricas (como psicologia cognitiva, *marketing* e *branding*, e musicologia) e tem como enfoque o fortalecimento da identidade da marca através dos estímulos sonoros. Para Erthal:

[...] assim como uma identidade visual, o *branding sound* deve refletir o caráter das marcas e os traços da personalidade que pretende ser comunicado. Trata-se de uma identidade sonora que conecta consumidores, ativa memórias, atitudes e cria comportamentos e estados mentais associativos. (ERTHAL, 2015 apud GUSATTI, 2016, p. 6).

Antes de aprofundar as estratégias e técnicas de *sound branding*, é importante deixar claro a diferença entre esse conceito e o de *music branding*. Lopes (2015 apud Fernández, 2016) lembra que a diferenciação fundamental entre os outros conceitos é que o *sound branding* não é voltado à indústria da música, e sim à criação de uma identidade sonora capaz de transmitir o conceito e imagem da marca em todos os pontos de contato. Para Nascimento (2013 apud Coutinho, 2012), a música é percebida como um canal de comunicação autônomo dentro das empresas, que necessita de um enfoque profissional, coerente e planejado. O *music branding* usa a música para encantar seus *stakeholders*, enquanto o *sound branding* usa o som em si para reforçar os seus pontos de identificação.

O som, conforme Gaskell e Bauer (2008 apud Oliveira, 2017), pode ser considerado como um material causado por um evento que alcança a audição e é reconhecida através de timbre, dimensão, volume, condensação e diversidade. Já Tame (1984, p. 147 apud Coutinho, 2012) relaciona o som às atividades de marketing quando declara que “o elemento musical tem a capacidade de transferir sua imagem, seja de alegria, saudade ou tristeza para o produto que está sendo representado. Pensar nesses detalhes alinhados a estratégias voltadas para a despertar emoções nos *stakeholders* é o objetivo principal do *sound branding*.”

Um planejamento de *sound branding* requer um estudo aprimorado, que envolva levantamento de dados e pesquisas para que os responsáveis por desenvolvê-lo possuam todo o embasamento necessário para a criação do material sonoro. Bronner (2009 apud Oliveira, 2017) traça 6 conceitos e estratégias fundamentais para a boa execução de um planejamento de *sound branding*: **Voz da marca**, tida literalmente como a porta-voz de uma empresa por ser capaz de transmitir emoções, sentimentos e credibilidade (OLIVEIRA, 2017); **Música da marca**, que tem uma composição maior que um logo sonoro e não pode ser representado como *jingle* (OLIVEIRA, 2017); **Soundscape**, do português “paisagem

sonora” ou “música ambiente”, elaborada na mesma função de texturas e fundos no design gráfico, pensada para deixar as pessoas mais calmas e a vontade (OLIVEIRA, 2017); **Jingle**, considerado o slogan musical de uma marca, pensado para fixar na mente dos públicos de forma inesquecível e sem ser invasivo (OLIVEIRA, 2017); **Sound icon** (ícone), que são elementos mais subjetivos e familiares aos públicos, correspondentes a alguma característica de uma marca, como o barulho de uma latinha abrindo para marcas de refrigerante, por exemplo (OLIVEIRA, 2017); E **Logo sonoro**, que é um som curto de no máximo 3 segundos que transmite exatamente o que uma marca quer transmitir como valores e personalidade, sendo ele considerado a versão em áudio do logotipo da empresa, por ele ser de fácil reconhecimento, fácil distinção, memorável e breve (OLIVEIRA, 2017).

8.4. Logo Sonoro

“Logo sonoro”, “logotipo sonoro”, “*slogan* sonoro” ou “marca sonora”, para alguns autores, “é a assinatura sônica de uma marca caracterizada como uma sequência sonora distinta e curta (entre 0,5 e 3 segundos) que auxilia os receptores a reconhecerem e diferenciarem uma marca” (WINTHER, 2012 apud GUSATTI, 2016). Jackson (2003 apud GUSATTI, 2016) explica que “o logo sonoro é um tipo de assinatura em formato de som de até 3 segundos e com função equivalente a um logotipo. São peças curtas e simples com composição de 3 a 6 notas musicais”. Esta sinalização sonora depende dos seus atributos: altura, ritmo, tempo, contorno, timbre, intensidade e localização espacial. (GUSATTI, 2016). Como exemplos, Kilian apresenta algumas aplicações de logo sonoro:

A primeira delas é a utilização de uma sequência de notas características, como é o caso da Intel e Samsung. Outra alternativa poderia ser musicar o próprio nome da marca, como é realizado na Yahoo, EA Sports e China In Box. Buscar uma associação da marca com um ícone sonoros também é uma alternativa. O Vick Vaporub, por exemplo, relaciona-se ao som de uma respiração profunda. A Deutsche Telekom inovou criando uma assinatura visual-acústica, ou seja, o logo sonoro reproduz sonoramente o logotipo, e vice-versa. (KILIAN apud GUSATTI, 2016, p. 7).

Entre as inúmeras sensações que o som pode provocar nas pessoas, podemos definir ele como um estimulante. Ele estimula nossa calma ou animação quando ouvimos música, nosso medo quando ouvimos um barulho forte a noite ou as nossas memórias ao reouvir aquela canção que fez parte da nossa infância. Tame (1984, apud Coutinho, 2012) relaciona o som às atividades de marketing quando declara que “o elemento musical tem a capacidade de transferir sua imagem, seja de alegria, saudade ou tristeza para o produto que está sendo representado”.

As ondas sonoras são capaz de atingir a intimidade das pessoas e aquilo que escutamos e experimentamos enquanto consumidores significa muito mais do que aquilo que unicamente vemos (NASCIMENTO, 2013). Pensar no som e sua composição atribuído ao DNA da organização ou instituição é fundamental para que ele fortaleça a conexão entre a marca e seus públicos. Para Nascimento (2013, p. 45), “tão importante quanto investigar a rotina sonora do público é analisar os valores essenciais da marca, sob o enfoque de como eles são ou poderiam ser aplicados em relação a música. É a partir do exame de DNA da marca que se constrói o DNA musical dela”.

Nascimento é autor do livro *Music Branding: Qual o Som da Sua Marca?* que, apesar de diferenciar o conceito de *music branding* e o de *sound branding*, ainda sim faz com que ele seja considerado um “conceito-irmão” deste que estamos falando sobre. Por isso, algumas definições a respeito de *music branding* também são usadas para ajudar a compreender e planejar estratégias de *sound branding*. Para Nascimento:

[...] qualquer som produzido por uma ferramenta de *Music Branding* deve ser memorável, facilmente lembrado e reconhecido, com um alto índice de *recall* imediato pelos consumidores; adaptável entre as diversas mídias e flexível o bastante para se moldar às diversas culturas e para permanecer utilizável ao longo do tempo; simpático, no sentido estético, aparecendo de forma atrativa para o público e sendo capaz de criar empatia com ele; e protegido, no que diz respeito aos registros legais, amparos jurídicos, licenciamentos e direitos autorais. (NASCIMENTO, 2013, p. 49)

Um logo sonoro deve ser capaz de se equivaler a função do logotipo, gerando distinção e lembrança ao consumidor. As marcas do século XXI têm o desafio de

expressar suas características em todos os pontos de contato com os seus *stakeholders*. Quando se trata de som, essas características se traduzem em uma importantíssima dimensão da identidade da marca: a identidade sonora. Ela envolve memória, emoções, sinestesia e comunicação não verbal (NASCIMENTO, 2013).

Baitello conceitua:

“[...] o som também possui atributos de estimulação tátil, explica a recepção de todo sinal sonoro se dá não apenas por um pedaço pequeno da pele chamado tímpano, mas por toda a pele, e que portanto a audição é uma operação corporal. Som é vibração. E vibração opera sobre a pele. Sendo assim, todo estímulo sonoro seria uma espécie de massagem sutil no corpo do receptor. (BAITELLO, 1997, p. 16 apud GUSATTI, 2016).

Alvarenga define que:

“[...] o som se propaga no ar através de uma vibração longitudinal produzida e transportada pelo choque de corpos rígidos, fluidos ou elásticos. Estas ondas circuncêntricas que fazem as moléculas vibrarem podem ser sentidas pelo cérebro como uma experiência de sensação auditiva, mas podem ser “ouvidas” mesmo sem os ouvidos. Isso se deve ao fato dos impulsos nervosos serem transmitidos para o cérebro e interpretados – seja através da audição propriamente dita, seja pela vibração de cada nota que faz oscilar as moléculas dos materiais – as mais graves possuem menos vibração/ oscilação (frequência baixa), já as mais agudas, possuem mais (frequência alta) (ALVARENGA, 2008 apud VARGAS, 2015, p. 9).

Segundo Alvarenga (2008 apud VARGAS, 2015), “a audição humana considera normal captar frequências de onda sonoras que variam entre aproximadamente 20Hz e 20000Hz – abaixo e acima disso, são chamadas infra-sons e ultra-sons”. Para Ventura (2011), frequências mais baixas representam objetos mais pesado e grossos, enquanto frequências mais altas representam objetos leves e finos. A ciência que estuda o som é a Acústica e é uma das divisões da Física Clássica, que definem dois tipos de sons audíveis que o ser humano consegue perceber e interagir: barulho e música (VENTURA, 2011).

De acordo com Ventura (2011), o profissional ideal para traduzir as características de um projeto para o som é o *sound designer*. É ele que tem o controle sobre todas as manifestações sonoras da produção, quem julga o que é apropriado ou não para cada tipo de imagem ou ação e coordena todo som que

participa do produto, respeitando a estética apropriada com qualidade e precisão (VENTURA, 2011).

O trabalho do *sound designer* é definido como *sound design*, que resulta em *designed sound effects* e possui os seguintes princípios: Som e imagem, que possuem uma íntima ligação, e, segundo Cancellaro (2006, p. 161 apud Ventura, 2011), parte do princípio que uma imagem pode ser construída mentalmente a partir de um som, como a freada de um carro, por exemplo (VENTURA, 2011); Sincronização (e falsa sincronização), que é o processo de conexão entre um evento de som com uma ação visual, como o estouro de um balão, por exemplo (VENTURA, 2011); Os efeitos físicos do som, que é a capacidade de criar a ilusão espacial através da manipulação de distância e proximidade, controladas através de parâmetros como *reverb* e *eco* (VENTURA, 2011); Tipos de escuta, que existem em pelo menos 3 tipos básicos - escuta casual, escuta semântica e escuta reduzida -, sendo a primeira a mais comum - que é quando o ouvinte ouve o som e sabe sua causa e origem -, a segunda, que se refere ao código ou linguagem utilizada para interpretar uma mensagem - geralmente a linguagem falada - e a terceira, que compreende a escuta do som sem nenhum tipo de conotação ou causa por trás (VENTURA, 2011);

Entender os conceitos por trás do *sound design* é importante para traçar estratégias de criação de um logo sonoro. Guerra explica:

[...] o conjunto dos elementos sonoros que compõem a identidade sonora devem possuir algumas características de qualidades para atuarem de forma afetiva na mente do consumidor. Entende que a marcas devem ser: memoráveis, adaptáveis, simpáticas e protegidas, que por fim o autor chama essas qualidades de MASP. (GUERRA, 2013, p. 16 apud GUSATTI, 2016, p. 6).

Fialho (2014), ao analisar elementos sonoros da marca MetrôRio, utilizou critérios definidos a partir dos parâmetros que a *Audio Branding Academy* utiliza para avaliar os melhores cases do segmento no mundo: inovação, articulação do produto criado com a personalidade da marca, além da distintividade, memorabilidade, qualidade estética e a eficácia, considerando *brand awareness*, *brand recall* e *brand image*.

Groves (2012, apud Oliveira, 2017, p. 26) também propõe uma sistematização de desenvolvimento eficiente para o processo criativo de um logo sonoro: **Forma**, que diz respeito aos valores da marca e seus atributos inseridos no logo sonoro, levando a interpretação da marca (GROVES, 2012 apud OLIVEIRA, 2017); **Conciso**, que passe a mensagem da marca de forma curta e clara (GROVES, 2012 apud OLIVEIRA, 2017); **Distinto**, que contenha características que os diferencie de outras marcas através da personalidade da organização ou instituição (GROVES, 2012 apud OLIVEIRA, 2017); Memorável, que, apesar de ser difícil de quantificar por ser subjetivo, exige que o som tenha a capacidade de ser reconhecido e lembrado (GROVES, 2012 apud OLIVEIRA, 2017); **Flexível**, que, apesar de ser musical ou técnico, requer que o logo seja de acordo com a escolha das frequências de áudio, tornando o logo sonoro flexível para qualquer aplicação.

Nascimento traça questionamentos paralelos aos preceitos de planejamento estratégico em Relações Públicas para elaborar um plano de *music branding*, que também pode ser aplicado ao planejamento de *sound branding*, se bem adaptado:

Qual a visão, missão e estratégia de comunicação macro da empresa? Qual seu posicionamento ante os concorrentes e de que forma o mercado no qual ela se insere utiliza ações sonoras para alcançar o público? Quais são os pontos fortes e fracos da comunicação da marca? Como esses pontos fortes podem ser traduzidos em som? Como o som pode melhorar os pontos fracos? Em qual estágio de consciência de Music Branding a marca se encontra? É hora de se debruçar sobre as antigas campanhas de marketing da empresa e delinear uma possível “história sonora” da marca.”. (NASCIMENTO, 2013, p. 45).

9. PROJETO DE CRIAÇÃO DE LOGO SONORO DA UFSM

Este capítulo tem como objetivo apresentar um planejamento de criação de logo sonoro para a UFSM baseado em um roteiro de planejamento estratégico para Relações Públicas. Os dados que preenchem os itens abaixo foram levantados em uma pesquisa bibliográfica, baseados nos conceitos de identidade institucional, *branding*, *sound branding* e *marketing sensorial*.

9.1. Diagnóstico

A Universidade Federal de Santa Maria é uma instituição de ensino superior pública e federal brasileira, fundada em 14 de dezembro de 1960 pelo professor

José Mariano da Rocha Filho em Santa Maria, cidade localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul.

É uma instituição com 4 campi localizados em 4 cidades do estado cada e que possui 27633 alunos, 2067 docentes e 2678 servidores técnico-administrativos divididos em 8 unidades universitárias e 4 unidades de educação básica, técnica e tecnológica, distribuídos em 230 cursos de graduação, 59 cursos de mestrado, 34 cursos de doutorado, 1 curso de pós-doutorado e 12 especializações (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

A UFSM também possui a reitoria, que conta com a pró-reitoria, o gabinete do reitor, gabinete do vice-reitor e 8 pró-reitorias e 18 órgãos executivos e suplementares.

A respeito da identidade institucional, a UFSM teve início no ano de 1930, na fundação da Escola Livre de Farmácia e, até a sua inauguração oficial, traçou uma trajetória de luta pela interiorização do ensino público no Brasil. Foi por 20 anos uma escola independente e, em 1950, foi homologada pelo governo como parte do sistema federal de educação. Em 1961, foi oficializada como uma universidade federal, se tornando a primeira instituição pública do interior do país e o Rio Grande do Sul como o primeiro estado brasileiro a contar com duas instituições federais de ensino (Barichello, 2001).

Segundo Barichello (2001), a UFSM sempre procurou manter a inovação como um dos pilares da sua identidade institucional, acreditando que este fator refletiria em conhecimento para a comunidade e que a instituição promoveria a mudança dentro do seu contexto social.

Para ajudar fortalecer as práticas de legitimação da UFSM e sua identidade institucional, Barichello (2001) realizou em 1972 estudos de autores norte-americanos que ajudaram a definir o raio de influência de instituição a partir da sua sede. O resultado foi que a instituição alcança um raio de 200 milhas (cerca de 321 km), abrangendo cerca de 172 municípios do estado, delimitando que sua área geo-educacional representava cerca de 45% do estado.

A respeito da identidade visual da UFSM, a instituição possui um brasão (Figura 1), um monograma (Figura 2), uma bandeira (Figura 3), as cores azul e amarelo e a própria arquitetura do campus (Barichello, 2001). A bandeira tem o

brasão aplicado sobre o fundo branco. O brasão é composto pelas cores da universidade, por três tochas de fogo, uma flor de lis e as inscrições “sedes sapientiæ”. Reformulado pelo curso de Desenho Industrial em 1996, ele denota moral e respeito e possui 3 símbolos que montam sua estrutura: a flor de lis, que simboliza a purificação, os três archotes de fogo, que representam a luz que ilumina o caminho para a sabedoria e a frase em latim “Sedes Sapientiae”, que significa sede (lugar, casa) da sabedoria. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

A missão da instituição é definida como “construir e difundir conhecimento, comprometida com a formação de pessoas capazes de inovar e contribuir com o desenvolvimento da sociedade, de modo sustentável” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019);

Como visão, a instituição define a sua como “ser reconhecida como uma instituição de excelência na construção e difusão de conhecimento, comprometida com o desenvolvimento da sociedade, de modo inovador e sustentável” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

Sobre valores, a UFSM define os seus em “Liberdade, Democracia, Ética, Justiça, Respeito à identidade e à diversidade, Compromisso social, Inovação e Responsabilidade” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019).

A respeito de sua identidade sonora, pensando a partir dos 6 conceitos dentro do *Sound Branding* propostos por Bronner (2009 apud Oliveira, 2017) - Voz da marca, *Soundscape*, *Jingle*, *Sound Icon* e Logo sonoro -, podemos afirmar que a instituição não possui uma identidade sonora planejada.

9.2. Objetivos

Este planejamento tem como objetivo geral propor o desenvolvimento de um logo sonoro para a UFSM a partir dos conceitos levantados previamente no capítulo 2 deste trabalho.

Como objetivos específicos, este planejamento visa:

- Trazer conceitos a respeito de *branding*, *sound branding* e *marketing* sensorial que visem guiar a concepção de uma marca sonora;

- Traçar ações e estratégias baseadas em conceitos previamente discutidos para o desenvolvimento de uma marca sonora;
- Destacar a importância da criação de um logo sonoro e identidade visual para uma marca;

9.3. Justificativa

O saturamento de informações publicitárias no nosso dia-a-dia tem causado dificuldade em destacar as marcas, garantir visibilidade e credibilidade a elas. Pensar em uma comunicação para além da visual é necessário nos dias de hoje para que uma marca se aproxime dos seus públicos, crie intimidade com eles e estabeleça uma relação mais próxima entre a marca e seus *stakeholders*.

A superação desse desafio está nas mãos do *branding*, área da comunicação que visa gerir uma marca no intuito de fazê-la impactar positivamente seus públicos e busque reforçar a imagem, identidade, reputação, valores, políticas e filosofias de uma organização ou instituição no imaginário do público, planejando saídas alternativas para que esse gerenciamento obtenha êxito.

Uma das áreas do *branding* que, alinhado ao conceito de *marketing* sensorial, busca gerenciar a marca de forma inovadora diante dos seus públicos é o *sound branding*. O *sound branding* é a gestão de marcas que atua através do som, buscando consolidar uma marca, sua identidade e características através do poder que as ondas sonoras exercem sobre as pessoas. Quando bem planejado, o *sound branding* é capaz de despertar emoções em seus públicos, fidelizar a marca na mente das pessoas e fazê-la tornar parte da vida delas.

Entre as estratégias que definem o *sound branding*, este planejamento visa desenvolver uma em específico para aplicar a marca da UFSM: a logo sonora. Uma logo sonora, segundo Oliveira (2017), transmite exatamente o que uma marca quer transmitir como valores e personalidade, sendo ela considerada a versão em áudio do logotipo da empresa, por ele ser de fácil reconhecimento, fácil distinção, memorável e breve.

Alinhado ao fato da UFSM não possuir uma identidade sonora, é possível justificar o desenvolvimento de uma logo sonora para a instituição como fundamental para agregar positivamente a marca da universidade. Uma logo sonora, se

memorável, adaptável, simpática, concisa, distinta e alinhada a personalidade de uma organização, traduz bem a imagem e identidade de uma marca.

Montar um logo sonoro para a UFSM é aproximar a instituição mais ainda do seus públicos através de sensações que o som pode despertar, fazendo com que a marca seja fixada mais ainda em nossas mentes.

9.4. Públicos

Como públicos a serem atingidos pela execução desse planejamento, é possível citar:

- Discentes;
- Docentes;
- Servidores Técnico-Administrativos;
- Funcionários terceirizados;
- Comunidade santa-mariense;
- Habitantes da área geo-educacional da instituição;
- Congressistas e demais acadêmicos que estejam de passagem pela instituição.

9.5. Ações e estratégias

- Identificar pontos específicos na identidade institucional da UFSM - como inovação, conhecimento, comunidade do saber, mudança, pioneirismo, influência/alcance - que possam ser traduzidos para o som;
- Respeitar as regra estéticas de desenvolvimento de um logo sonoro: fácil reconhecimento, fácil distinção, memorável, breve, entre 0,5 e 3 segundos e de 3 a 6 notas (OLIVEIRA,, 2017);
- Observar a altura, ritmo, tempo, contorno, timbre, intensidade e localização espacial (GUSATTI, 2016);
- Pensar na marca sonora de forma memorável, adaptável, simpática e protegida (NASCIMENTO, 2013); Com inovação, articulação do produto criado com a personalidade da marca, distintividade, memorabilidade, qualidade estética e a eficácia (FIALHO, 2014);

- Idealizar a marca sonora alinhada a sistematização proposta por Groves (2012, apud Oliveira, 2017): Forma, Concisão, Distinção, Memorabilidade e Flexibilidade;
- Alinhado a questionamentos que permeiam um planejamento de music branding de acordo com Nascimento (2013, p. 45) “Qual a visão, missão e estratégia de comunicação macro da empresa? Qual seu posicionamento ante os concorrentes e de que forma o mercado no qual ela se insere utiliza ações sonoras para alcançar o público? Quais são os pontos fortes e fracos da comunicação da marca? Como esses pontos fortes podem ser traduzidos em som? Como o som pode melhorar os pontos fracos? Em qual estágio de consciência de *Music Branding* a marca se encontra?”.

9.6. Recursos

Trabalhar em conjunto com os cursos de Relações Públicas - para desenvolver uma pesquisa que identifique mais a fundo o DNA da instituição e sua imagem perante os públicos -, Música, Engenharia Acústica e Rádio Universidade 800 AM/UNIFM 107.9 - para o desenvolvimento da peça sonora e Desenho Industrial, Publicidade e Propaganda ou Produção Editorial, para a animação do brasão em sincronia com o som.

9.7. Resultados

A partir de análises feitas ao longo do estudo apresentadas no planejamento, é possível apontar como resultados:

- Pensar na marca sincronizada com o brasão em forma de animação: um som que harmonize com as tochas do brasão, por exemplo, simbolizando a pesquisa, o ensino e a extensão;
- Pensar também, ou junto, no som de uma lâmpada sendo acendida, remetendo a click de ideia que acaba de chegar, um *insight*;
- Reunir diversas vozes - masculinas e femininas - para pronunciar a sigla da UFSM em coro, remetendo a sensação de comunidade que a instituição possui.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo retomar os conceitos de imagem, identidade e reputação, identidade institucional, identidade visual, *branding*, *sound branding*, *marketing* sensorial e logo sonoro com o intuito de pensar numa estratégia inovadora dentro do contexto da UFSM para destacá-la entre seus públicos.

Ao pensar em gestão de marca para instituições públicas, é muito comum que as pessoas “torçam o nariz” por acharem que, por serem instituições federais, não é necessário que este âmbito seja trabalhado e gerenciado. Pensar em formas de fazer as marcas impactarem os seus públicos, independente do nível de proximidade entre eles, nunca é demais num mundo em que as relações estão cada vez mais passageiras e cobram cada vez mais atenção para se manterem presentes no nosso cotidiano.

As Relações Públicas enfrentam constantemente em seu exercício o desafio de impactar as pessoas sem cair na mesmice. Com este trabalho foi possível expandir ideias e pensar para além da caixinha no que diz respeito a comunicação tradicional. Trabalhar com *branding* em uma marca é o mais puro exercício de Relações Públicas na sociedade para inovar dentro de uma área que já está permeada de ideias já batidas, tornando esse exercício fundamental para a auto realização profissional e a promoção de uma mudança na sociedade.

Pensar num logo sonoro para a UFSM vai além de aproximar a marca dos públicos e despertar sensações neles: é através dele que as pessoas podem identificar um conteúdo audiovisual ou radiofônico sem estarem prestando atenção, por exemplo, se pensada na atuação de forma direta. Uma marca sonora pode se tornar um alarme de atenção para as pessoas, acionando imediatamente memórias e fidelizando mais um pouco a instituição no imaginário de cada um.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Otávio. A Dimensão Sonora da Marca. Intercom, Águas Claras, 2014. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, Águas

Claras - DF. Disponível em:
<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0522-1.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BARICHELO, E. M. da R. Comunicação e Comunidade do Saber. Santa Maria: Editora Palotti, 2001.

BUENO, W. C. Imagem, Reputação e Identidade: Revisando Conceitos. Comunicação Empresarial Online, 2008, on-line. Disponível em:
http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/auditoria_imagem/artigo3.php. Acesso em: 10 nov. de 2019.

COLAFERRO, C. A. A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor. Brazilian Business Review, Vitória, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

COUTINHO, M. R. Sound Branding como estratégia para a humanização das marcas: O caso do Metrô Rio. CPMARK: Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, v. 6, n. 2, 28 dez. 2018. Disponível em:
<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/132>. Acesso em: 24 nov. 2019.

CRUZ, J. M. Audio branding: a magia sonora da marca Coca-Cola. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, [S. I.], 2014. Disponível em:
<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2962/FINAL.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 nov. 2019.

CRUZEIRO, F. C. Identidade e Imagem Organizacionais no contexto do Facebook. Contemporâneos: Revista de Artes e Humanidades, Santo André, 2017. Disponível em:

<http://www.revistacontemporaneos.com.br/identidade-e-imagem-organizacionais-no-contexto-do-facebook/>. Acesso em: 10 nov. de 2019.

FERNÁNDEZ, S. U. O som gera a imagem: o Sound Branding no processo de posicionamento das marcas. Revista Cambiassu, São Luiz, v. 16, n. 19, Julho/Dezembro 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/31331888/O_som_gera_a_imagem_o_Sound_Branding_no_processo_de_posicionamento_das_marcas. Acesso em: 21 nov. 2019.

FIALHO, M. T. et al. Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo, 2014. COMUNICAÇÃO E CULTURA NA ERA DE TECNOLOGIAS MIDIÁTICAS ONIPRESENTES E ONISCIENTES, 2014, São Paulo.

GUSATTI, C. E. Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. Intercom, Curitiba, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MICHEL, M. H. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. ISBN 978-85-224-5519-5.

NASCIMENTO, G. Music Branding: Qual o Som da Sua Marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/915994-Guto-Guerra-Music-Branding-Qual-O-Som-Da-Sua-Marca/>. Acesso em: 08 jun. 2018.

OLIVEIRA, A. E. M. A estratégia de sound branding como lembrança da marca. 2017. 64 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1074/1/PF2017Augusto%20Eduardo%20Mucha%20de%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

SULZ, P. O que é Branding: Aprenda como fazer uma gestão de marca incrível. In: Rock the Content. Online, 22 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (Santa Maria). Identidade Institucional, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/identidade-institucional/>. Acesso em: 28 maio 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (Santa Maria). Pró-Reitoria de Planejamento - PROPLAN. Informações Institucionais. In: UFSM em números. 2013. ed. [S. l.], 2013. Disponível em: https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/wp-content/uploads/sites/344/2018/07/folde_r_2013.pdf. Acesso em: 22 nov. 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (Santa Maria). UFSM em números. In: Portal da UFSM. Versão 1.6.2. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/ufsm-em-numeros/publico/index.html>. Acesso em: 21 nov. 2019.

VARGAS, G. C. F. O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias. Orientador: Prof. Me. Fernando Barbosa. 2015. 37 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2029/Vargas_Greice_Caroline_Farias.pdf?sequence=1. Acesso em: 22 nov. 2019.

VENTURA, P. M. B. A aplicação das técnicas do design do som na publicidade e propaganda. Intercom, Recife, p. 1-15, Setembro 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0399-1.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2019.