**TÍTULO:** Música como elemento para consolidar o relacionamento entre marcas e pessoas.

**Subtítulo:** Pesquisa mostra que investir em marcas sonoras soa bem

Preparado por Ana Amélia Erthal , da ESPM- RJ

Recomendado para as disciplinas de: Introdução ao Universo do Entretenimento, Economia do Entretenimento, Análise de Tendências, Entretenimento Digital, Negócios das Indústrias Culturais

Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Abril 2013

## Resumo

Esse case de estudo mostra como o mercado de criação e produção de identidades sonoras para marcas vêem se consolidando, como são diferentes os seus usos e aplicações em diversas plataformas midáticas, quais são os elementos que compõem uma marca sonora e como as identidades sonoras complementam o mix de marketing de várias marcas consagradas em todo o mundo, e como essas estratégias são vistas pelo mercado der acordo com a pesquisa realizada pela Tecla Music Branding em 2011.

## Palavras-chave

Negócios da música, identidades sonoras, associações musicais, comunicação multisenssorial

# APRESENTAÇÃO

Esse estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto real do mercado, que são os investimentos realizados no estudo, design, produção e aplicação de Identidades Sonoras (*Sound Brandings*).

O objetivo deste é prático e utilitário, ou seja, pretende-se mapear as variações particulares desse campo, descrever detalhadamente os conceitos do tema, e compreender o objeto analisado, possibilitando assim, a obtenção de novas interpretações e perspectivas.

Para a condução do estudo de caso foram utilizadas fontes documentais, entrevistas aos executivos da empresa, pesquisa realizada pela empresa e fontes bibliográficas recentes sobre o tema.

Esse trabalho apresenta traços distintos de um mercado em desenvolvimento e, de acordo com a pesquisa, realizada pela Insider Pesquisas e Marketing em outubro de 2011, como as marcas têm dividido os seus investimentos entre as plataformas midiáticas e, mais especificamente, no que concerne às Identidades Sonoras.

## 1. A Tecla Music Branding – contexto e características

### Introdução

A Tecla Music Branding é uma agência carioca, fundada em 2007, que trabalha com foco na gestão musical das marcas. De acordo com o sócio Paulo Sattamini, o posicionamento transmitido pela Tecla é "abraçar a música como forma de expressão de sua identidade, é demonstrar que a marca está em sintonia com o seu próprio tempo".

A metodologia de trabalho usa conceitos de Semiologia[1] que possam traduzir a essência institucional de uma marca em uma estética sonora definida. Para tanto, são realizados extensos estudos de *branding* que apontem os valores, o diferencial competitivo, o posicionamento, a identidade emocional e os signos da marca. Assim como outras agências especializadas em design e produção de marcas sonoras, como por exemplo a Zanna Sound (2012, p.65, tradução nossa), a metodologia da Tecla também aplica arquétipos e personalização para expressar o núcleo central de cada marca em sonoridades. A partir desse núcleo são traçadas as estratégias para utilização da identidade sonora, que podem se desdesdobrar em ações para o ponto de venda, eventos, curadoria, trilha original, ações de playlist para varejo ou música.

A primeira cliente da Tecla foi a marca de roupas Wollner, em 2007. Hoje, são 393 lojas de 12 marcas diferentes no Brasil – entre elas Ellus, Cantão, Richards e Salinas – com trilhas sonoras desenvolvidas

[1] Ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significado e de sentido (Santaella, 2005)

pela curadoria da agência. Além do caráter lúdico e sensorial, especialistas apontam que a música bem selecionada influencia nos números de um negócio, marcas que utilizam música na construção de sua identidade têm 96% mais chances de serem recordadas do que as marcas não musicais (HARGREAVES & NORTH, 1997, tradução nossa). No varejo, trilhas sonoras apropriadas e bem construídas podem alavancar as vendas em até 50% em alguns casos, e de 5% a 30% como regra. (TREASURE, 2011, p. 203, tradução nossa).

Além da trilha sonora para varejo, a parceria com marcas como Coca Cola e TEDxRio resultou em ações musicais inovadoras. Nas edições independentes do TED no Rio de Janeiro em 2011 e 2012, a Tecla produziu o Moodlab, uma plataforma original da agência. Interativo e dinâmico, o Moodlab[2] condensa imagens em resultados musicais a partir de um quizz. O participante responde uma série de perguntas apenas com escolhas visuais e, ao final recebe uma *playlist* que considera as escolhas de cada resposta.

## Contexto

A música e os sons estão presentes na vida do homem contemporâneo de forma integral. Sejam eles humanos, naturais, mecânicos ou indicadores (SCHAFER, 2001, p. 197), os sons estão presentes na rotina cotidiana e são capazes de expressar, individual ou coletivamente, as mais singulares demonstrações de sentimento humano e estados mais íntimos, de forma complexa, semântica e envolvente, mesmo quando seus significados são desconhecidos. Ela vai despertar e provocar associações emocionais especiais, suficientes para expressar o extrato mais puro da significação de um gesto, um ato, uma palavra ou um toque. “80% dos jovens (18 a 24 anos) ouvem música ativamente todos os dias. Por que a música é tão essencial? O estudo (realizado pela Millward Brown[3]) sugere que usamos música para estabelecermos comportamentos ou estados mentais desejados” (LUSENSKY, 2011, p. 7, tradução nossa).

> “Um experimento realizado por Peter Rentfrow da Universidade de Cambridge e Samuel Gosling da Universidade do Texas, colocou um grupo grande de jovens em uma sala e gravou suas interações. Eles observaram que música foi o primeiro tema que um grupo de pessoas totalmente estranhas se sentiu confortável para discutir. Surpreendentemente, cálculo não estava na lista de assuntos debatidos” (Idem, p. 14, tradução nossa)

Representando cada fragmento de tempo vivenciado, o componente acústico tanto influencia cada um dos indivíduos em tramas complexas de significação, como pode influenciar as sociedades, como um indicador de época, como sugere Schafer, "revelando, para os que sabem como ler suas mensagens sintomáticas, um modo de reordenar acontecimentos sociais e mesmo políticos" (2001, p. 23). É como se

[2] www.tedxrio.com.br/moodlab acessado em 23/04/2013
[3] http://www.millwardbrown.com/Insights/Default.aspx acessado em 23/04/2013

um ambiente acústico fosse um indício de todo o movimento cultural da sociedade, mostrando as evidências de suas mazelas ou de seu desenvolvimento.

Na era do excesso, da fragmentação, da convergência e dos arranjos midiáticos contemporâneos, a música se fez onipresente (PEREIRA, 2008). O indivíduo, em diferentes e variados graus, carrega música em sua mente. "Mesmo na ausência de fontes externas, a maioria de nós toca música na cabeça incessantemente". (SACKS, 2007, p. 50). Cantarola-se no chuveiro, nas ruas, nos ônibus, enquanto imersos em afazeres profissionais ou domésticos. A experiência sonora está em todo lugar, mesmo quando desejamos que ela não esteja. Na configuração da paisagem sonora contemporânea, o silêncio se apossa de momentos raros e quando não, planejados. Estamos sintonizados aos sons, como se houvesse uma ligação com suas características intrínsecas, como defende Schafer:

> " - seus complexos padrões sonoros tecidos no tempo, sua lógica, seu ímpeto, suas seqüências indecomponíveis, seus insistentes ritmos e repetições, o modo misterioso como ela incorpora emoção e "vontade" - e quanto às ressonâncias especiais, sincronizações, oscilações, excitações mútuas, feedbacks etc. no imensamente complexo conjunto de circuitos neurais multinivelados que fundamenta nossa percepção e reprodução musical" (2001, p. 11).

No momento em que a música e os sons parecem traduzir o desejo de comunicar que o texto, só e simplesmente, não consegue expressar; ao mesmo tempo em que a paisagem sonora tornou-se ruidosa o suficiente para não mais sermos capazes de reconhecer auditivamente os marcos sonoros (*sound marks*) de nossas comunidades, surgem as marcas sonoras (*sound brands*), uma nova estratégia comercial das marcas para envolverem e cativarem seus clientes e que, de certa forma distancia-e dos convencionais padrões visuais – ou unissensoriais - que compõem a identidade de uma determinada marca. “A experiência se tornou mais importante do que o produto. Por essa razão, uma marca multissensorial (que se utilizam de diversos canais sensoriais para comunicar: tato, olfato, visão e audição), é considerada um tópico central na comunicação de marcas no futuro” (BRONNER, 2009, p. 85, tradução nossa)

## 2. As identidades sonoras

Nos últimos anos, os termos *audio branding, sound branding, sonic branding, acoustic branding, sound identity, acoustic identity* e *corporate sound* vêm sendo usados para associações com design e produção de músicas e sons para marcas. “Elas descrevem um processo de criação de vínculo emocional entre os tramissores (da mensagem) e dos receptores, por meio do som, uma associação que é feita para reconhecimento, comunicação de mensagens, transferência e consolidação de imagens (SPEHR, 2009, p. 27, tradução nossa). Embora as terminologias possam ser novas, o processo de ligar marcas a músicas e

sons existe há mais de 50 anos. Um dos exemplos mais clássicos foi a assinatura da marca de cigarro Marlboro com uma determinada música estilo Western[4].

Para além de ser uma música para um comercial, ou um spot de rádio, a identidade sonora está relacionada com "determinar como a marca soa e como conectar estrategicamente com a cultura da música como suporte para que a marca alcance seus objetivos" (LUSENSKY, 2011, p. 8, tradução nossa). Para Bronner, usar as identidades sonoras é uma estratégia crescente porque os métodos de publicidade tradicionais estão decaindo. Ele justifica isso pelos seguintes fatores:

> - Os feitos passionais da música, que podem ser usados para ativar e chamar a atenção e que também funcionam com ouvintes mais distraídos depois de muitas repetições.
> - O sentido da audição é não-direcional, ou seja, o consumidor pode não ver, mas ele continuará ouvindo.
> - Mensagens musicais são mais fáceis de processar do que mensagens em texto, já que elas requerem menos esforço cognitivo e podem funcionar inconscientemente.
>
> (BRONNER, 2009, p. 84 – 85, tradução nossa)

Para compreender melhor as identidades sonoras é necessário entender seus elementos. Os termos usados são correspondentes paralelos às marcas visuais e os especialistas têm expandindo os elementos de acordo com as estratégias de utilização e plataformas. Bronner (idem, p. 78-82) detalha os elementos de identidades sonoras das marcas da seguinte forma:

**1) *Audio logo, sound logo* (logo sonora)**

Representa uma identidade acústica de uma marca e frequentemente é combinado com um logo visual animado. Ele deve ser distinto, único, reconhecível, memorável e capaz de refletir os atributos da marca. "Nosso cérebro é treinado para analisar e monitorar vozes em contextos semânticos racionais e emocionais e isso torna as vozes memoráveis." Um exemplo, de acordo com Brooner mal sucedido, é a audio logo criada pela Mercedes-Benz em 2007[5]. Um exemplo bem sucedido é a audio logo da Intel, composta por apenas quatro notas, chamada de "Bong" e criada em 2002 pelo músico vienense Walter Werzowa[6].

**2) *Jingle, (acoustic) Brand Theme* (jingle ou tema da marca)**

O conceito de audio logo como uma identidade acústica de marca é relativamente novo e só foi desenvolvido nos últimos anos. É uma consequência da crescente percepção do papel do som no gerenciamento do *branding*. Já os *jingles*, um *slogan* cantado em uma propaganda, são usados desde

[4] Pode ser visto em http://www.youtube.com/watch?v=yQmpqvoEpws acessado em 23/04/2013
[5] Pode ser visto em http://www.youtube.com/watch?v=Wjq1yJ55oPI acessado em 23/04/2013
[6] Por ser visto em http://www.youtube.com/watch?v=QRLyMjvug1M acessado em 25/04/2013

1920, e pode-se recordar centenas destes que ficaram marcados na memória de uma sociedade num determinado tempo. "Depois de um certo tempo de exposição, o vínculo entre a melodia e a letra ficam tão fortes que a música pode ser extraída que será ativada automaticamente na mente do consumidor apenas pela melodia" (Idem, p. 80). A função de um jingle é, portanto, tornar um slogan publicitário mais memorável e menos vendedor ou intrusivo, ao passo em que o *audio logo* deve evocar associações capazes de estabelecer conexões com os valores e atriburtos da marca. No entanto, eles podem ser usados em conjunto, ou oferecendo suporte um para o outro, o que pode diminuir a margem de separação entre os conceitos. Quando isso acontece, pode ser chamado de *brand theme,* criando uma associação clara com a marca. O exemplo de Bronner para esse caso é a parceria entre a cadeia de *fastfood* McDonald's e o cantor Justin Timberlake, com a "I'm lovin' it"[7]. Mesmo sem a letra, a música já é associada à marca.

**3) *Brand Song* (música da marca)**

Diferentemente de uma música usada temporariamente para fins promocionais, uma *brand song* está conectada à marca por um uso regular e consistente em suas comunicações e eventualmente torna-se sua real marca acústica. Elas podem ser associadas para aplicações especiais para determinados públicos alvos e pode ser revitalizada de tempos em tempos.

As marcas sonoras tornam-se indeléveis memórias para o indivíduo auditivamente sensível (SCHAFER, 2001, p.333). Perceber que o envolvimento sensorial de clientes é amplificado pela experiência sonora, fez com que várias marcas procurassem essa nova forma de criarem vínculos de identidade mais profundos com seus clientes. O Banco Itaú, por exemplo, reconhecido tradicionalmente por sua logomarca nas cores laranja e azul, e sua tipografia que sofre apenas pequenos aperfeiçoamentos ao longo dos anos, é considerado uma das maiores marcas brasileiras. Visualmente, sua identidade é inconfundível e a marca periodicamente investe em anúncios para materiais impressos que não mostrem a marca, apenas as cores e formas. Para consolidar a marca na mente dos consumidores, o Itaú criou sua identidade sonora, que pode ser usada em várias versões e associações especias de acordo com o mote das campanhas de marketing[8].

**4) *Brand voice* (voz da marca)**

A voz é um essencial elemento de design em comunicação acústica de marcas. Vozes evocam emoções e associações não apenas por meio do canto, mas pela voz falada. A voz falada é caracterizada por ritmos, acentuação, timbre, modulação e altura, que estão todos incluídos no termo prosódia: o estudo

---

[7] comercial do McDonald's http://www.youtube.com/watch?v=AU4NachH38k e clipe oficial da música http://www.youtube.com/watch?v=-IHcp8PI_X4 acessados em 23/04/2013

[8] confira 6 exemplos de associações da brand song do Itaú em http://www.anaerthal.com.br/ana/2012/08/07/sound-brand-do-itau/ acessado em 23/04/2013

do ritmo, entonação e demais atributos correlatos na fala. A prosódia descreve as propriedades acústicas da fala que não podem ser explicadas pela transcrição ortográfica. Uma *brand voice* representa uma marca e consequentemente a personalidade da marca.

No Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro, também chamado de Galeão ou Tom Jobim, a *brand voice* encontra-se na locução de Iris Lettieri , que desde a década de 1970, anuncia todas as partidas e chegadas ao aeroporto. O timbre de voz da locutora tranquiliza os passageiros que o definem como "aveludado e sensual". Em 1998, por determinação da Infraero (empresa reguladora dos aeroportos no Brasil), as chamadas sonoras nos saguões deveriam ser interrompidas e os clientes deveriam se orientar pelos painéis eletrônicos instalados nos ambientes. No entanto, clientes reclamaram sobre a decisão dizendo que era mais fácil "acabar com os aviões do que com a voz de Iris Lettieri" . Ela se tornou uma característica do aeroporto e por esse motivo, todas as possíveis articulações de seus fonemas e palavras vem sendo gravados um a um, num processo digital, que permitirá ao aeroporto continuar a usar a voz de Iris por muitos anos[9].

**5) *Sound icon, Sound Symbol* (ícone sonoro)**

*Sound icons* ou *sound symbols* usually são usados de maneira mais subjetiva. Eles são sinais acústicos curtos que podem ser integrados ao *audio logo* ou à *brand song*. *Sound icons* indicam por analogia, um certo aspecto ou característica da marca. Um exemplo descritivo é o barulho da abertura de uma lata ou garrafa de Coca-Cola, que são integrados aos comerciais com a intenção de demonstrar o quanto a bebida pode ser refrescante. "Icones sonoros representam sons do dia-a-dia que parecem familiar" (BRONNER, 2009, p. 81, tradução nossa)

**6) *Brand Soundscape* (som de fundo da marca)**

Como uma analogia a Gestalt no design de figuras e fundos, *sound icons, sound symbols, brand voice, brand theme, audio logo* são consideradas texturas que podem ser combinadas a um som ambiente pertinente à identidade sonora da marca e que reflete os atributos da marca. Sua aplicação é adequada para sustentar a experiência da marca em sites, prédios corporativos, lojas, apresentações e feiras.

**7) *Corporate Anthem* (hino corporativo)**

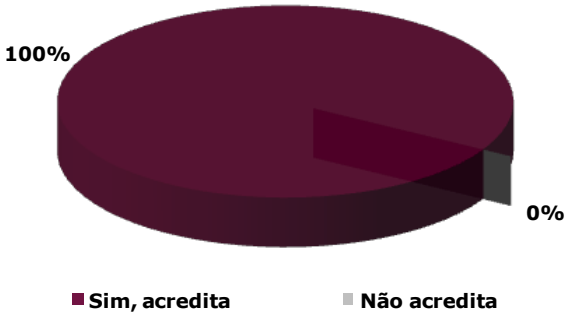
Embora as estratégias de produção de identidades sonoras, em sua maioria, tenham como objetivo atingir o público externo, a utilização de *corporate anthems* vem sendo utilizadas com intuitos motivacionais para integrar os colaboradores da companhia. Ela pode ser usada em eventos internos, apresentações institucionais internas, como ringtones para telefones da empresa ou sons para caixas de entradas de e-mail, ou ainda sons de sistemas nos computadores da empresa.

[9] para ouvir o anúncio http://www.youtube.com/watch?v=B3yd5U-Vs48 acessado em 23/04/2013

## 3. Os investimentos no mercado

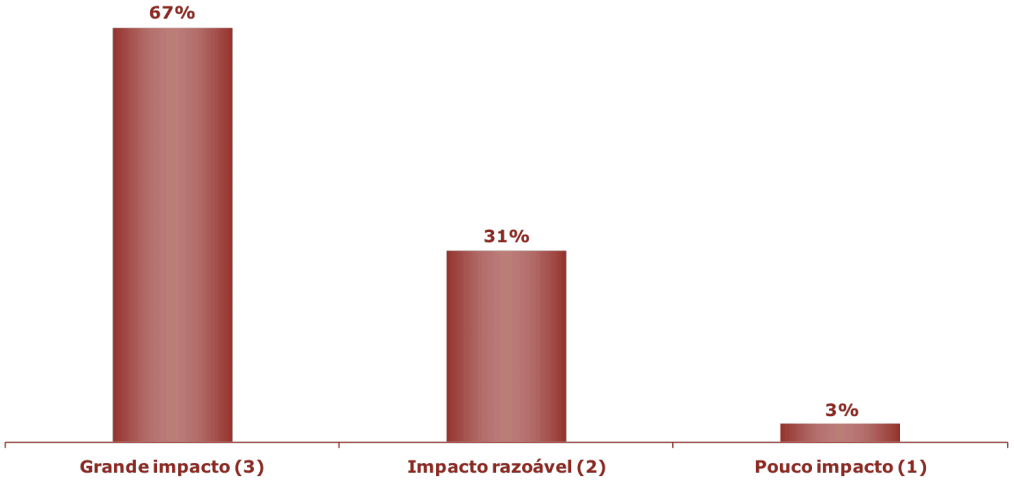
Como se pode ver, marcas como Itaú, McDonald's, Coca-Cola, Merceds-Benz, Intel e as não citadas como Apple, IBM e outras mais investiram em identidades sonoras nos últimos anos. Mas o quanto se espera de crescimento para o setor? Como as empresas pretendem investir em sonoridades como estratégia de marketing? Como as empresas compreendem o vínculo emocional do som e da música? Todas essas questões foram levantadas em uma pesquisa encomendada pela Tecla Music Branding para revelar as perspectivas desse mercado no Brasil. Realizada no mês de outubro de 2011, a pesquisa qualitativa foi submetida a 40 executivos, de 24 a 46 anos, 49% masculino e 51% feminino, de propaganda e marketing das principais marcas brasileiras, via internet e os resultados apresentados legitimam a proposta de que as marcas sonoras criam novos e expressivos modelos de envolvimento com clientes.

Na primeira parte, a pesquisa investigou se a música poderia ser considerada elemento para consolidação de uma marca e todos os entrevistados concordaram que sim, pode e conforme detalhamento abaixo, os 39 entrevistados responderam como o som pode influenciar na percepção de uma marca:

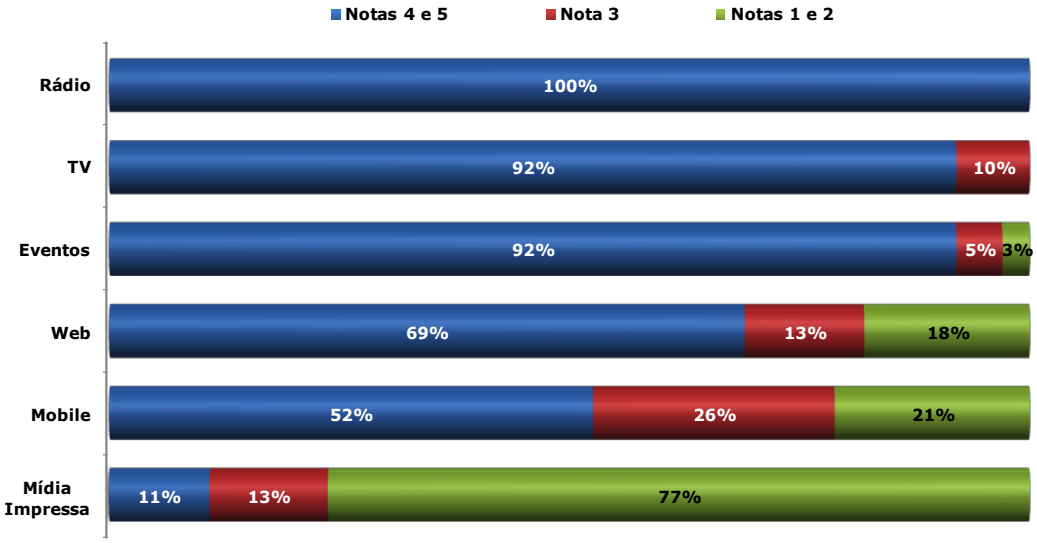



- 77% sim, despertando emoções
- 56% sim, acessando bookmarks na mente dos consumidores
- 46% sim, proporcionando experiências
- 46% sim, promovendo engajamento
- 21% sim, oferecendo exclusividade

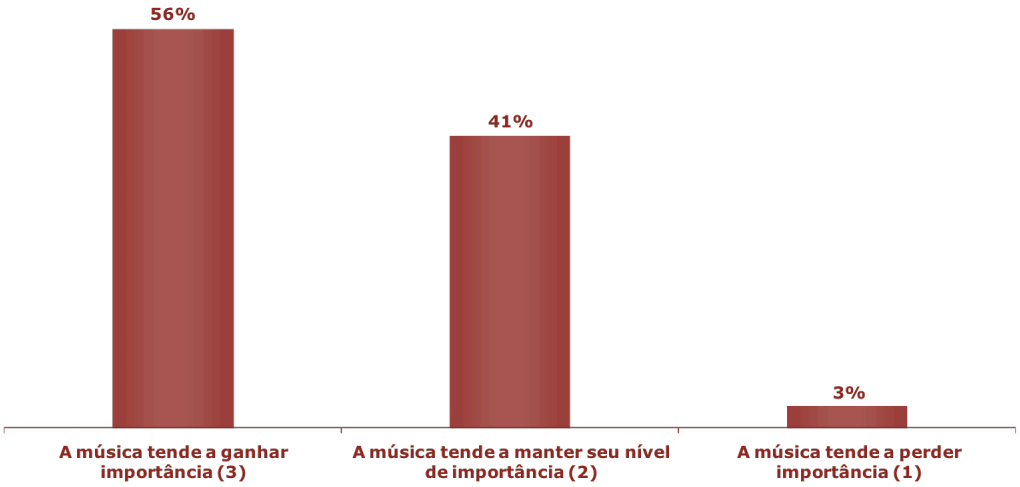
Questionados sobre o impacto na relação músicas e marcas, 67% das respostas apontaram que a música exerce grande impacto para a percepção de marca, 31% consideraram o impacto razoável e apenas 3% consideraram pouco impacto. Questão: "O quanto você enxerga o impacto dessa influência?"



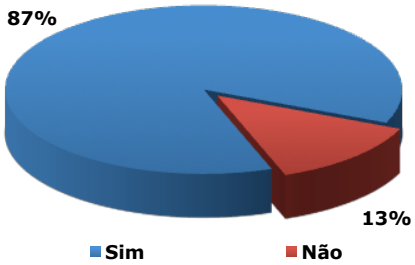

Interrogados sobre como avaliavam a associação entre música e marca nas plataformas rádio, TV, eventos, internet, mobile e mídia impressa, os entrevistados responderam numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante)




Outro tópico foi avaliar o quanto os pesquisados reconheciam a música como tendência de marketing, e observou-se uma equiparação percentual nas respostas, em que 56% acreditam que a música tende a ganhar importância e 41% acreditam que irá manter o seu nível de importância já conquistado. Apenas 3% disseram que a música tende a perder a importância.




O otimismo dos resultados também pode ser observado no questionamento sobre a lembrança dos consumidores para marcas que realizam iniciativas relacionadas à música: 87% acreditam que são mais memoráveis e 13% acreditam que não.




A partir dessas opiniões, a pesquisa investigou que marcas investiram e pretendem investir em ações focadas em estratégias sonoras. No passado, 59% das marcas entrevistadas realizaram ações e 67% pretendem investir no futuro, o que mostra que o mercado tende ao crescimento. Do total das marcas que investiram nessas ações, 26% delas declararam que a ordem dos investimentos foi de 1 a 10 milhões de reais.

Detalhando os tipos de ações que foram realizados, apenas 13% foram investimentos em *sound logo* e 9% no desenvolvimento de um guia de identidade sonora. A "associação a artistas e bandas" *(jingles e acoustic brand themes)* foi a ação mais realizada pelas marcas e isso pode estar relacionado ao alto valor de investimento nas ações. Entre as outras, igualmente distribuídas entre percentagens de 30% a 20% estão: conteúdo para download, rádio web, ambientação para pontos de vendas, trilhas para sites, cd's exclusivos, ações em mobile, programas de rádio e podcasts.

Finalizando a pesquisa, os participantes foram questionados especificamente sobre os fatores que podem representar dificuldades para o crescimento do *sound branding* no Brasil. Foi permitido escolher mais de uma opção e o detalhamento do resultado demonstra que a falta de conhecimento sobre o tema pode ser o maior limitador:

- 54% falta de conhecimento sobre o tema
- 54% empresas não tem cultura de investimento em música e por isso não tem *budget* reservado para a ação
- 51% complexidade em relação a legalização, direitos autorais e afins
- 39% falta de propostas inovadoras
- 36% dificuldade em medir o retorno do investimento
- 33% altos custos que envolvem qualquer ação ligada à música
- 26% internamente as empresas resistem ao tema
- 15% falta de equipe interna para conduzir as ações.

## Conclusão

Os números mostram que o mercado é promissor, considerando a relevância das opiniões dos participantes selecionados para a amostra. Além disso, acredita-se que marcas que realizam investimentos em *sound branding* são percebidas de forma diferenciada pelos clientes, embora o retorno com relação ao investimento realizado não possa ser precisamente medido. Sabe-se que a marca sonora do Itaú comove, mas não se sabe se os clientes Itaú contratam mais serviços do banco a partir do

envolvimento sensorial. O que abre uma lacuna para novas pesquisas acerca do quanto as marcas sonoras contribuem para o reforço de identidades das marcas.

Por não ser um mercado consolidado, muitas das experiências e ações podem conduzir a resultados ruins, o que também pode ser considerado como limitador para futuros investimentos, apesar de os resultados demonstrarem enorme otimismo e entusiasmo.

As *sound branding* são uma nova forma de comunicar e compartilhar identidade e valores que as representações visuais apenas, não são capazes de transportar para os indivíduos. Trata-se de uma nova forma de "olhar" o mundo e perceber as delicadezas da paisagem sonora, constituída por elementos sonoros orgânicos e industrializados.

Os estudos de som irão contribuir significativamente para a compreensão entre as novas modulações entre marcas e pessoas propostas a partir de experiências sonoras e por isso se faz urgente a ampla discussão e difusão do tema na seara científica. Dessa forma, poderemos compreender melhor como se produz significado a partir das experiências sensoriais, retomando as discussões dos primeiros pensadores gregos que perceberam que a cultura ressoava no corpo do homem, todo o corpo era envolvido no processo de comunicação da cultura oral, da mesma forma como entendemos o homem contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

BRONNER, K; HIRT, R.; RINGE, C. Audio Branding Academy Year Book. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2012

BRONNER, K; HIRT, R. Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

BRONNER, K. Jingle all the way? Basics of Audio Branding. In: BRONNER, K; HIRT, R. Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

HARGREAVES, DJ; NORTH, A. The social psycology of music. Oxford University Press, 1997

KILIAN, K. Acoustic as resonant elemento of multi-sensory brand communication. In: BRONNER, K; HIRT, R. Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

LUSENSKY, J. Sounds Like Branding. UK: Bloomsbury Publishing Plc, 2011

PEREIRA, V. Reflexões sobre as materialidades dos meios: Embodiment, Afetividade e Sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Artigo apresentado ao NP8 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

PEREIRA, Vinicius Andrade. G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, Sociabilidades e Sensorialidades. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura, do XVII Encontro da COMPÓS, 2008

SÁ, S. Rumos da cultura da música: negócios, estéeticas linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010

SACKS, O. Alucinações Musicais – Relatos sobre a música e o cérebro. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHAFER, M. A afinação do mundo. Uma exploração pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2003

SPEHR, G. Audio Branding – all new? In: BRONNER, K; HIRT, R. Audio Branding. Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009

TREASURE, J. Sound Business. How to use sound to grow profits and brand value. UK: MB 2000, 2011

ZANNA. Sabesp Sound Branding: A Case Study. In: BRONNER, K; HIRT, R.; RINGE, C. Audio Branding Academy Year Book. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2012