

O SOM DAS MARCAS: SOUND BRANDING DA NETFLIX E FESTIVAL TUDUM

INTRODUÇÃO

Para chegar ao consumidor, as empresas utilizam as mais diversas estratégias para convencer o público e gerar valor. Tais táticas se expressam, tanto por meio da linguagem verbal ou escrita quanto pela linguagem audiovisual ou sensorial. Dentro dessa ampla gama de estratégias, o som ocupa um lugar importante, mesmo que, muitas vezes, pareça imperceptível dentre os outros elementos que compõem o anúncio.

OBJETIVO

A partir dessa proposição, o objetivo do artigo é investigar as facetas que o som pode adquirir quando usados dentro do *branding* da marca, gerando valor à empresa e atrelando-a à memória do cliente.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi uma revisão de literatura, com leitura de obras pertinentes ao tema. Além disso, realizou-se estudo de caso com a empresa de *streaming* Netflix, devido ao posicionamento da marca e ao festival Tudum, evento realizado no Brasil, nomeado a partir da fonética da marca sonora da empresa.

RESULTADOS

A pesquisa verificou a versatilidade que o som possui ao ser usado no *sound branding* e o seu poder de se aproximar do público-alvo de forma sutil e sensorial, permitindo à marca funcionar em unidade e se tornar reconhecida com facilidade. A Netflix, ao apresentar sua assinatura sonora “tudum”, repetidas vezes, em suas peças publicitárias e dentro do próprio serviço de *streaming*, fixou-se na mente e conquistou seus usuários.

CONCLUSÃO

Assim, concluiu-se que a tática de usos sonoros dentro de uma marca traz resultados favoráveis à memorização, identificação e relacionamento da marca a seus consumidores, mostrando-se um grande campo a ser explorado.

Palavras-chave: estratégias; Festival Tudum; Netflix; *sound branding*.

Referências (exemplos)

CARDOSO, P. R.; GOMES, N.; FREITAS, E. L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 18 out. 2020.

FERNÁNDEZ, S. U.; VAILATI, A. L. O som gera a imagem: o sound branding no processo de posicionamento das marcas. **Revista Cambiassu**, São Luís, v. 16, n.19, p. 52-67, 15 maio 2016. Semestral. Disponível em: http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2016.2/som.pdf. Acesso em: 18 out. 2020.

GUERRA, G. **Music branding**: qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 147 p.

GUSATTI, C. E.. Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XVII. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Curitiba: Pontifícia Universidade Católica, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.