

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

Aline Moreira Bençal¹
Fábio de Oliveira Dias²
Lucas Oliveira de Souza³
Aleph Teruya Eichenberg⁴

55

Resumo:

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. A partir dessa proposição, o objetivo do artigo é investigar as facetas que o som pode aderir quando usados dentro do *branding* da marca, gerando valor à empresa e atrelando-a a memória do cliente. A pesquisa se justifica pela versatilidade que o som possui ao ser usado no *sound branding* e seu poder de se aproximar do público-alvo de forma sutil e sensorial. A metodologia utilizada foi uma revisão literária acerca do assunto em Guerra (2013), Gusatti (2016), Paludo (2015), Farias (2017) e outros autores. Além disso, realizaram-se estudos 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. No estudo, pôde-se observar a versatilidade que o som apresenta, adaptando-se e conservando a mesma estrutura sonora, 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. Assim, concluiu-se que a tática de usos sonoros dentro de uma marca traz resultados favoráveis a memorização, identificação e relacionamento da marca a seus consumidores, se mostrando um grande campo a ser explorado.

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

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: alinebençal@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: loc.fabiodias@gmail.com

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: lucas.oliveirasouza@hotmail.com

⁴ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga - SP. E-mail: a.eichenberg@gmail.com

INTRODUÇÃO

Para chegar ao consumidor, as empresas usam 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.

O áudio publicitário tem o poder de persuasão que envolve o ouvinte à peça e marca sua memória. Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 16) afirmam que "a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover".

A partir dessa proposição, o objetivo do presente artigo é investigar as possibilidades que o som proporciona às marcas para se envolver com seu público-alvo, gerar engajamento e fixar-se na memória do cliente. A música pode adotar várias formas dentro do contexto publicitário. Ela não se limita, por exemplo, a *jingles*, mas também protagoniza ou divide espaço com outras linguagens em um anúncio. Pode ser condutora, carregando a ideia principal, ou apoiadora, como música de fundo, complementando e harmonizando as peças (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

O poder do som se amplia de tal forma que é capaz de gerar imagens ao ouvinte. Ao ouvir o latido de um cachorro, a figura do animal se forma na mente mesmo que ele não esteja ao alcance dos olhos de quem ouve. Isso se dá pela memória, por meio da qual o ouvinte já conhecia o som do latido e criado a associação à imagem do cachorro.

Da mesma forma, o som, ou efeito sonoro, pode ser utilizado como parte integrante de uma marca. A Netflix, por exemplo, possui como *sound branding* seu logo sonoro apresentado juntamente a seu logotipo visual, o que fica evidenciado antes de se iniciar um filme ou série de TV em seu canal. Essa estratégia, usada também por outras empresas, cria uma associação direta entre o visual e o sonoro, de forma que, ao ouvir o som da marca, o ouvinte já se lembra do produto ou serviço, pois foi gravado em sua memória por meio da repetição, o que cria uma unidade entre esses dois elementos.

Metodologicamente, a investigação foi realizada a partir de uma revisão bibliográfica com obras de autores relacionados ao assunto proposto, tais como Guerra (2013), Gussatti (2016), Paludo (2015), Farias (2017) e outros, e de estudo de caso para entender a aplicação do *sound branding* na prática e seus resultados, com a empresa Netflix.

DESENVOLVIMENTO

No meio publicitário diversas linguagens específicas são usadas para atrair a atenção do consumidor, como imagens impactantes, títulos intrigantes, cores chamativas e outros elementos visuais, porém o som muitas vezes pode se passar despercebido (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010).

O som pode comover e estimular a imaginação do ouvinte levando-o para outros lugares, provocando sensações e sentimentos, como alegria, medo, tranquilidade e estresse. Para Guerra (2013, p. 13), "seja positiva ou negativamente, a verdade é que o som afeta e atinge diretamente, influenciando o ouvinte".

As propriedades do som atuam nessa experiência do ouvinte. Sá (2010, p. 91 *apud* Gusatti, 2016, p. 4) difere a experiência sonora da visual, de forma que "a identidade sonora se difere totalmente da identidade visual, pois contempla altura, ritmo, tempo, contorno, timbre, intensidade e localização espacial, enquanto a visual contempla elementos como textura, cores e luminosidade".

Dessa forma, a partir desses aspectos, as percepções e sentimentos do indivíduo são afetados. Fernández e Vailati (2016) acentuam a ação dos elementos que compõem o som, onde, por exemplo, tons graves transmitem tristeza, e tons agudos, alegria. Já Cardoso et. Al. (2010) apresenta a melodia e o ritmo, onde ritmos lentos ou agitados e melodias calmas ou nervosas podem ser associados a diferentes sentimentos.

Para Paludo (2015), os aspectos sonoros se aproximam mais do consumidor, o que torna o uso do som uma estratégia vantajosa. Por apresentarem mensagens de forma mais leve e implícita e por ser ligado ao entretenimento, o uso sonoro pode ser um elemento chave na entrega de um anúncio, em uma realidade em que, devido ao avanço das mídias e a grande difusão de informações em massa, o consumidor se tornou mais resistente à persuasão.

Sua forma de chegar ao público é favorecida pelo fato de, como exemplifica Lindstrom (2007, *apud* Gusatti, 2016), “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”.

Dentro desse contexto, emerge a possibilidade do uso de vários sentidos humanos para criação de anúncios mais envolventes. Gusatti (2016) cita que essa convergência cria um ambiente sinestésico, que pode ser aplicado em produtos, na comunicação e no ambiente de vendas. O essencial é que haja um alinhamento de todas essas estratégias de forma a haver um mesmo sentido e para que se torne sólida na mente do consumidor.

Bronner (2009, *apud* Farias, 2017) considera essa convergência de sentidos uma experiência tridimensional, que leva à marca despertar a atenção, interesse e se aproximar mais ainda de seu público. Farias ainda reforça que o uso de estímulos acústicos vem ganhando força, portanto, é interessante aos profissionais de publicidade e marketing fazerem uso do elemento dentro de campanhas.

A partir da habilidade de chegar ao público pela audição, o som se torna um fator importante para a publicidade pela sua capacidade de atuar na memorização. Farias (2017 *apud* Baitello (1997), que a importância sonora-musical na comunicação se dá pela capacidade do homem de se comunicar sem precisar do campo visual e também pela possibilidade de imitar sons ao seu redor. O autor conclui que “o que a publicidade faz é trazer a música, independente de gênero, para o contexto da repetição, da familiaridade e, por conseguinte, da memorização, atrelando-a a outros códigos a carregando-a de simbolismos”.

Todas essas propriedades e efeitos dão potencial aos elementos do *sound branding*, de forma que, de acordo com Gusatti (2016), permitem criar funções mentais de associação, assimilação e memorização, assim, tornando reconhecível a marca ou produto anunciado.

Sound Branding

Enquanto o *branding* conta a história da marca, cria e aumenta valores intangíveis de mercado e constrói outros, Guerra (2015) explica que o *sound branding*

envolve os símbolos musicais que agregam valor a ela, que causam lembranças marcantes na mente dos consumidores.

Por se tratar de um conceito recente, existem outras terminologias como *audio branding*, *music branding*, *sonic branding*, *acoustic branding* entre outros. Lopes (2015 *apud* Fernandez e Vailati 2016) porém o diferencia ao explicar que o *sound branding* não é voltado à indústria da música, mas sim à criação de uma identidade sonora reconhecível em todos seus pontos de contato.

Sylvia de Sá (2011, p. 1) pensa o *sound branding* como mais do que criar uma identidade sonora, mas uma maneira de levar o som para todos os meios de contato com o consumidor. Da mesma forma que uma empresa estrutura seu *branding*, o *sound branding* também analisa a marca, público-alvo e dados de pesquisa e vai além, buscando atributos de personalidade à marca. Sobre sua criação, Zanna (2015) ressalta que:

A criação do *sound branding* requer muita dedicação, envolvimento, criatividade e sensibilidade para identificar as características da marca. Elas são tão singulares que podem ser comparadas a uma impressão digital: única e intransferível. O método apenas revela isso e coloca à disposição suas ferramentas de encantamento para os públicos. O que faz a diferença é o engajamento da equipe e o comprometimento da empresa na consistência e coerência na aplicação do *sound branding* ao longo do tempo (ZANNA, 2015, p.38).

Dentre seus métodos de criação, há o logo sonoro (curto, como uma versão sonora do logo visual), a música proprietária (composições musicais voltadas especialmente para a marca), as trilhas (seleção de músicas que tocam na loja enquanto as pessoas são atendidas), a voz da marca (voz humana que identifica a marca), *sound design* dos produtos (ícones sonoros), os *jingles* (músicas promocionais associadas diretamente à marca) e o *brand song* (sonorização tanto em espaços virtuais e físicos da loja) (GUSATTI, 2016).

Um exemplo do uso do *sound branding* em marcas é o da empresa MetrôRio, do Rio de Janeiro. O desafio encontrado foi construir - mesmo com vários problemas identificados como tarifas, lotações e falta de investimento em estrutura – um relacionamento afetivo com os clientes a partir do som. Os vagões costumavam tocar música clássica, que foi reprovada em pesquisas realizadas com os usuários. A

voz dos avisos na estação era fria e técnica, e os ruídos de pessoas e da estrutura do ambiente causavam poluição sonora.

A solução encontrada foi o desenvolvimento de uma identidade sonora à empresa. Criada a partir de pesquisas sobre o perfil do metrô carioca, a agência responsável pela criação da identidade sonora, Zanna Sound, fez uso do "audio space" ou paisagem sonora, técnica presente em espaços urbanos na Europa e nos Estados Unidos (SÁ, 2011).

A definição da paisagem sonora, de acordo com Schafer (1997), consiste em eventos não ouvidos e objetos não vistos. Ainda, podendo ser tratada de qualquer campo de estudo acústico, segundo o autor, ela pode se referir a uma composição musical, um programa de rádio ou até mesmo um ambiente acústico. Ou seja, ela é formada pelos sons do ambiente, como os sons dos trilhos do metrô, o barulho do sinal de embarque, a conversa dos passageiros, e outros sons dos arredores que podem estar diante os olhos do ouvinte ou apenas chegando a seus ouvidos. No caso do MetrôRio, as paisagens sonoras foram desenhadas a partir de sons da natureza, como passarinhos, e instrumentos musicais que acompanha os espaços das estações e dos trens.

Um logo sonoro de três segundos foi criado, alinhado a ritmos brasileiros, a troca da música clássica por samba e ritmos que se assemelham ao trem, e à voz fria foi substituída por uma voz com sotaque carioca e mais energética. O resultado foi satisfatório e, na segunda pesquisa realizada, os usuários do metrô identificavam a marca mais facilmente e a achavam mais agradável.

Figura 1: Publicidade veiculada no MetrôRio



Fonte: MetrôRio, 2021.

ESTUDO DE CASO

Histórico sobre a Netflix

O nascimento e a evolução da Netflix estão documentados em sua página da *internet*. Com sede em Los Gatos, Califórnia, a empresa global de *streaming* Netflix foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, a partir da ideia de alugar DVD's pelo correio. Em 1998, o *website* Netflix.com foi criado, permitindo o aluguel e venda de DVD's, chegando a 5 milhões de assinantes em 2006. Em 2007, o serviço de *streaming* passou a ficar disponível nos Estados Unidos, expandindo-se em 2010 para o Canadá e chegando à América Latina e Caraíbas, incluindo o Brasil, em 2011.

Em 2013, a empresa passou a produzir obras originais, com as séries House of Cards, Hemlock Grove, Arrested Development e Orange is the new Black. House of Cards venceu três prêmios Primetime Emmy, sendo os primeiros a serem atribuídos a um serviço de streaming pela internet. Essa premiação foi apenas o começo, e a Netflix se tornou o estúdio com mais nomeações nos prêmios Emmy e Oscar, sendo esse último, vencedor com o longa-metragem “Roma” e “Período: O Estigma da Menstruação”, totalizando 4 Oscars para o ano de 2019, e um Emmy para Bendersnatch, longa que possui várias rotas que mudam seu final, dependendo das escolhas do telespectador (NETFLIX, 2021).

Atualmente de acordo com o *site* da empresa, o número de assinantes supera 200 milhões. A Netflix também realiza em colaboração com a Annenberg Inclusion Initiative, da Universidade do Sul da Califórnia, estudos sobre diversidades em filmes e séries e planeja, até o final de 2022, zerar suas emissões líquidas de gases do efeito estufa.

A identidade sonora da Netflix

O logo sonoro é uma forma de logotipo auditivo, uma assinatura que auxilia na fixação da marca na mente do público, pois, em muitos casos, mesmo que não se lembre do produto anunciado, o consumidor se lembra da marca por conta do visual e da sonoridade apresentada. Usualmente eles são breves e podem adotar

várias formas, como uma sequência de notas curtas ou apenas o nome da marca dito em forma distinta (GUSATTI, 2016).

De acordo com o *podcast* Twenty Thousand Hertz, a criação do logo sonoro da Netflix teve início em 2015, pelo vice-diretor de produtos da empresa Toddy Tellin. Toddy entrou em contato com o sonoplasta Lon Bender, vencedor do Oscar de Melhor Edição de Som em 1996 por *Coração Valente*. O intuito era desenvolver um som que representasse a empresa em menos de 4 segundos, já que o som seria introduzido no início de cada filme ou série do catálogo streaming e, segundo Tellin, os usuários não possuíam paciência para uma introdução longa.

Na mesma entrevista, Toddy relata a importância de se capturar “o coração da Netflix” em uma marca. De acordo com ele, era necessário um som que transmitisse conforto ao telespectador e se encaixasse independente do gênero do conteúdo que estivesse assistindo, que pudesse encapsular e desencadear emoções múltiplas.

Dentre as tentativas, houve as opções do som de uma porta abrindo, parafernalias de cozinha e o berro de uma cabra. Por fim, a inspiração para a introdução que conhecemos partiu do som da aliança de casamento de Bender batendo em um armário de madeira. Para adicionar profundidade, o sonoplasta utilizou de outros objetos, como uma bigorna desacelerada, batidas silenciadas e o som invertido de uma guitarra elétrica de uma gravação nunca usada de 1990 que pertencia a um amigo músico chamado Charlie Campagna, também envolvido com trilhas sonoras.

Tellin ainda relata na entrevista que os testes para a escolha da marca sonora, foram feitos sem passar aos voluntários a informação sobre o que se tratava. O intuito era descobrir quais emoções os sons provocavam nas pessoas e quais assimilações e associações elas criariam ao ouvir.

Conforme a empresa, a animação da identidade sonora reflete a diversidade e a variedade de seus conteúdos. Com o fundo mais escuro, em oposição ao vermelho, o símbolo se desdobra em um leque de cores inspirado na variedade de histórias, emoções, idiomas, fãs e criadores que fazem parte da Netflix. O objetivo é convidar os membros a mergulharem numa experiência cinematográfica vibrante em suas próprias casas ou no exterior, onde quer que se encontrem.

Figura 2: Animação do logo sonoro da Netflix



Fonte: Netflix, 2021.

A Netflix possui também um segundo logo sonoro, em versão estendida do primeiro, arranjado pelo icônico compositor Hans Zimmer, feito especialmente feito para ser exibido em exposições em salas de cinemas e festivais.

Festival Tudum

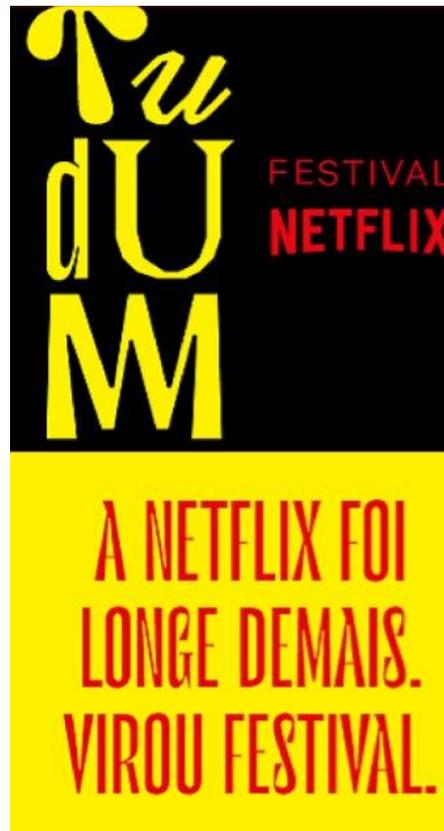
Realizado pela primeira vez entre os dias 25 e 28 de janeiro de 2020, no Parque Ibirapuera em São Paulo, o evento, que foi gratuito e já possui duas edições, foi organizado para os fãs de séries, filmes, entre outros conteúdos exibidos pela plataforma *streaming*. O nome do festival faz referência à identidade sonora da empresa (CLUBE DA CRIAÇÃO, 2020).

O evento tinha como foco a experiência imersiva e contou com vários painéis em um evento que durou quatro dias, em que os participantes puderam interagir com as produções da empresa, como a série *Stranger Things*, *Sintonia*, entre outras. O evento contou ainda com a presença de artistas brasileiros e internacionais, como a apresentadora Maísa, Larissa Manoela, Whindersson Nunes, Gretchen e os atores Noah Centineo e Lana Condor, protagonistas do filme *Para todos garotos que já amei*.

Com várias referências à cultura pop do Brasil, a Netflix utilizou em sua comunicação vários bordões populares da *internet*. O logo sonoro da empresa foi adaptado em uma versão *funk* por MC Fioti para ser utilizado nas chamadas publicitárias de divulgação do evento. Além disso, a versão também foi empregada

como estratégia nas mídias sociais, onde o público era desafiado a postar no TikTok vídeos dançando com o tema remixado.

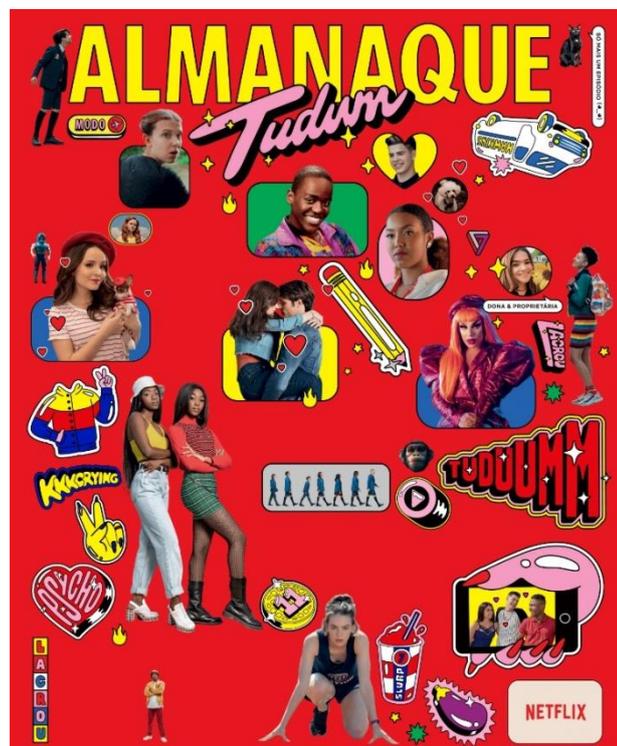
Figura 3: Divulgação do festival Tudum



Fonte: Cinematologia, 2020.

O posicionamento da Netflix em relação ao público-alvo manteve as características da marca sonora da empresa, mas se adaptou aos brasileiros, fazendo uso de gêneros musicais populares como forma de se aproximar do público, além do uso de “memes” da *internet* em jargões e uma lista de convidados especiais formada por artistas e influenciadores.

A segunda edição do festival ocorreu de forma *online* por conta da pandemia da Covid-19, nos dias 3 a 5 de novembro de 2020, de forma gratuita com apresentação de Maísa Silva. Dentre os produtos promocionais do evento, a Netflix lançou seu Almanaque Tudum, em edição física e posteriormente digital e 50 mil cópias foram distribuídas gratuitamente contendo material exclusivo.

Figura 4: Capa do Almanaque Tudum

Fonte: Almanaque Tudum, 2021.

A agência Tátil, que foi responsável pelo projeto em 2020, descreveu algumas ideias da concepção no Behance:

Multi possibilidades, multi interatividade, multi estímulos. Criamos um evento em que a coexistência é palavra-chave e a diversidade e a inclusão estão em tudo. Do nome à linguagem, da programação à produção, convidamos as pessoas a vivenciarem pela primeira vez o universo Netflix de um jeito real, trazendo as séries e conteúdos cultuados pelo público de forma icônica, através de ideias e ativações memoráveis. Um encontro que reuniu atrações nacionais e internacionais em 4 dias de experiência no prédio da Bienal de São Paulo. E pra falar em todas as línguas, nada melhor que uma onomatopeia: TUDUM. O som de abertura dos conteúdos Netflix que imediatamente te transporta para outro universo. Chegamos ao nome Tudum, o Festival da Netflix (TÁTIL DESIGN, 2021, p. 32).

Conti (2020), em um comentário sobre a marca Tudum e a vinheta da marca, analisa o uso de várias tipografias na comunicação visual do evento. Para ela, não foi apenas uma decisão estética, mas a construção possuiu um propósito: O “T” maiúsculo, o “u” minúsculo, o “d” estreito, o “U” maiúsculo e o “M” exaltado, quase como um M duplo foram dispostos dessa forma para se assemelhar com a assinatura sonora da marca, e não como é pronunciado literalmente.

Dessa forma, pode-se perceber a importância do *sound branding* e as possibilidades que a marca Netflix pôde explorar. Desde uma vinheta que se estendeu para se adaptar a cenários fora do *streaming*, remixada para se aproximar do público-alvo desejado, à transformação do nome para o festival brasileiro e revista. Os três segundos que compõem a identidade auditiva da empresa se tornaram tão importantes no imaginário dos usuários do serviço, que a onomatopeia que representa o som foi eleita como nome do festival.

CONCLUSÃO

Com o objetivo de estudar as formas e possibilidades que o *sound branding* têm, elegeu-se a Netflix como estudo de caso, o que permitiu perceber o potencial do som como estratégia de relacionamento das marcas, aproximando-as de seu público e aumentando o engajamento. Sua capacidade de transmitir uma mensagem ou sentimento de forma mais sutil, lúdica, ganha a simpatia do consumidor.

Ainda, pode-se observar a versatilidade que o som apresenta, podendo se adaptar para outras situações, como salas de cinema ou publicidades em festivais. Essas adaptações, quando feitas em unidade, conservando a mesma estrutura sonora, permite à marca funcionar em unidade e se tornar reconhecida com facilidade, o que é o caso da Netflix que, por 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.

Para elucidar essas questões, estudou-se o festival Tudum, que obteve grande sucesso e apelo do público. O fato de o evento ter seu nome derivado da assinatura sonora da marca faz que ele seja facilmente identificável para pessoas que já tiveram contato com o *streaming*, reforçando a identidade da Netflix.

Este artigo a partir dessas pontuações pretendeu aguçar o interesse pelo *sound branding* como uma estratégia promissora para o engajamento das marcas e para a conexão com o público.

REFERÊNCIAS

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.

CINEMATOLOGIA. **Netflix inova no formato de ativação e surpreende fãs no TUDUM Festival**. 2020. Disponível em: <https://cinematologia.com.br/cine/netflix-inova-no-formato-de-ativacao-e-surpreende-fas-no-tudum-festival/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

CONTI, A. L. **Tudum**: a marca que quebrou a barreira do som. Brasil, 29 jan. 2020. Medium: @analuconti Disponível em: <https://medium.com/@analuconti/tudum-a-marca-que-quebrou-a-barreira-do-som-f9dccb7882d6>. Acesso em: 07 de abril de 2021.

CLUBE DE CRIAÇÃO (São Paulo). **Tudum Festival**: Netflix Brasil cria evento com artistas e experiências imersivas. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudum-festival/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FARIAS, R. F. L. Obras musicais e cultura midiática: da sala de concerto à publicidade audiovisual, **Trama: Indústria Criativa em Revista**, América do Norte, v. 5, n. 1, p. 87-102, 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/trama/article/view/3972/RFF> 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.

FIALHO, M. T.; BORGES, G. Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER VIII. **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo. São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/maria_thereza_fialho_de_souza_112.pdf. Acesso em: 15 mar. 2021.

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.

METRÔRIO. **Todo mundo coopera, a gente supera**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=W-9My0nZ2pM&ab_channel=Metr%C3%B4rio. Acesso em: 23 mar. 2021.

NETFLIX. **A sua nova animação de identidade sonora (*jingle Netflix*)**. 2019. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_pt/news/your-new-netflix-ident-animation-cue-netflix-sound. Acesso em: 28 mar. 2021.

_____. **A história da Netflix**. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. 2021. Acesso em: 28 mar. 2021.

PALUDO, T. A.: Da música à publicidade, da publicidade à música. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, XIII. **Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação**, Porto Alegre: FAMECO/PUCRS, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/23710487/ADVERSONGS_DA_MU_SICA_A_PUBLICIDADE_DE_DA_PUBLICIDADE_A_MU_SICA. Acesso em: 01 nov. 2020.

SÁ, S. de. **O que o sound branding pode fazer pela sua marca**. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/o-que-o-sound-branding-pode-fazer-pela-sua-marca/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

SCHAFER, R. M. **A afinação do mundo**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 1997. 381 p.

#100 | Ta-dum! It's Netflix. Locução de: Dallas Taylor. [S.l.]: [S.p.], 5 de agosto de 2020. Podcast. Disponível em: <https://cms.megaphone.fm/channel/20k?selected=TTH1055905632>. Acesso em: 18 mar. 2021.

TÁTIL DESIGN (Rio de Janeiro). **Tudum**. O primeiro festival da Netflix. 2021. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/114070845/Tudum-O-primeiro-festival-da-Netflix>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ZANNA. **Sound branding, a vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=_TNEDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 19 mar. 2021.