



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

**O *MUSIC BRANDING* NA CONEXÃO COM O CONSUMIDOR DA
MARCA BUDWEISER**

Lilian Zanatta

Lajeado/RS, novembro de 2023

Lilian Zanatta

**O *MUSIC BRANDING* NA CONEXÃO COM O CONSUMIDOR DA
MARCA BUDWEISER**

Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Lohmann

Lajeado/RS, novembro de 2023

Lilian Zanatta

**O *MUSIC BRANDING* NA CONEXÃO COM O CONSUMIDOR DA
MARCA BUDWEISER**

A Banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda:

Profa. Dra. Renata Lohmann – orientadora
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Prof. Dr. Lúcio Siqueira do Amaral Filho
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Lajeado/RS, 27 de novembro de 2023

Música para ouvir no trabalho
Música para jogar baralho
Música para arrastar corrente
Música para subir serpente
Música para girar bambolê
Música para querer morrer
Música para escutar no campo
Música para baixar o santo
Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir

Música para compor o ambiente
Música para escovar o dente
Música para fazer chover
Música para ninar nenê
Música para tocar novela
Música de passarela
Música para vestir veludo
Música pra surdo-mudo

Música para estar distante
Música para estourar falante
Música para tocar no estádio
Música para escutar rádio
Música para ouvir no dentista
Música para dançar na pista
Música para cantar no chuveiro
Música para ganhar dinheiro

Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir

Música pra fazer sexo
Música para fazer sucesso
Música pra funeral
Música para pular carnaval
Música para esquecer de si
Música pra boi dormir
Música para tocar na parada
Música pra dar risada

Música para ouvir
Música para ouvir
Música para ouvir

Música para ouvir

ARNALDO ANTUNES E EDGARD SCANDURRA

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as operações sensoriais estipuladas pelo *Music Branding* ao reforçar os valores da marca cervejeira Budweiser na campanha publicitária O Mundo É Nosso Palco em sua atuação no Brasil. Assim, é proposta a descrição da fundamentação teórica básica do som, explorando a sua presença na sociedade e sua ativação na memória. A seguir, a conceituação do marketing sensorial expõe as possibilidades da estratégia em harmonia com o *Music Branding* e seus conceitos formadores. Uma contextualização sobre a Budweiser é feita, analisando o seu posicionamento de marca e suas aplicações que envolvam a música. Por fim, é analisada a estratégia de *Music Branding* concentrada na campanha definida a partir das metodologias de pesquisa bibliográfica, análise documental e estudo de caso. Como resultados, é constatado a estratégia como um dos pilares da marca para a conexão direta com o seu consumidor.

Palavras-chave: Marketing sensorial; *Music Branding*; Posicionamento de marca; Experiência do consumidor; Budweiser.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the sensory operations stipulated by Music Branding when reinforcing the values of the Budweiser beer brand in the advertising campaign The World Is Yours to Take in its operations in Brazil. It proposes a description of the basic theoretical foundation of sound, exploring its presence in society and its activation in memory. Next, the conceptualization of sensory marketing exposes the possibilities of the strategy in harmony with Music Branding and its formative concepts. A contextualization of Budweiser is made, analyzing its brand positioning and its applications involving music. Finally, the Music Branding strategy focused on the defined campaign is analyzed using the methodologies of bibliographical research, documentary analysis and case study. The results show that the strategy is one of the brand's pillars for establishing a direct link with its consumers.

Keywords: Sensory marketing; Music Branding; Brand positioning; Consumer experience; Budweiser.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos Formais da Música.....	29
Figura 2 - Estágios da comunicação sonora	43
Figura 3 - Comunicação de marca com o consumidor	44
Figura 4 - Eberhard Anheuser e Adolphus Busch	47
Figura 5 - Comercial de TV “Whassup” Budweiser, 1999	51
Figura 6 - Organograma tradicional versus organograma moderno orientado ao cliente.....	53
Figura 7 - Ideal de marca Budweiser	53
Figura 8 - Ideal de marca Budweiser e plataformas	54
Figura 9 - Logotipo Budweiser e suas características.....	55
Figura 10 - Slogan Budweiser e suas características	56
Figura 11 - Budweiser Brasil nas redes sociais	57
Figura 12 - Budweiser Brasil nas redes sociais	57
Figura 13 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser	58
Figura 14 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser	59
Figura 15 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser	59
Figura 16 - Ativação da Budweiser no Lollapalooza Argentina 2022.....	61
Figura 17 - Publicação em rede social em parceria com a cantora Ludmilla.....	64
Figura 18 - Publicação em rede social destacando o produto como artista de um show	64
Figura 19 - Estratégia de interação nas redes sociais.....	65
Figura 20 - Publicação em <i>Instagram</i> da Budweiser Brasil.....	66
Figura 21 - Publicação em rede social com celebridade patrocinada pela marca	66

Figura 22 - Publicação em parceria com o cantor Xamã	74
Figura 23 - O Mundo É Nosso Palco para a Copa do Mundo 2022	76
Figura 24 - <i>Pritscreen</i> de comentários no comercial da Budweiser Brasil para a Copa do Mundo 2022.....	77
Figura 25 - Vídeoclipe da música “Atura o Baile”	79
Figura 26 - Publicação em Instagram para divulgar ação com Ludmilla	81
Figura 27 - Promoção #BudNoLollaBR divulgada em rede social	82
Figura 28 - Comentários de publicação em rede social sobre a ação de porta-copos de vinil .	84

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 A PERCEPÇÃO DO SOM	15
2.1 O som na sociedade	18
2.2 Rotinas sonoras	22
2.3 A percepção da música.....	26
2.4 A música como instrumento de acesso à memória.....	30
3 A ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL	35
3.1 O que é <i>Music Branding</i> : definições sobre a estratégia.....	40
4 O CONTEXTO BUDWEISER	46
4.1 Posicionamento da Budweiser	49
4.2 Aplicações de <i>Music Branding</i> pela Budweiser	60
5 MUSIC BRANDING NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “O MUNDO É NOSSO PALCO”	68
5.1 Metodologia.....	68
5.2 Análise	71

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	99

1 INTRODUÇÃO

As expressões humanas compõem as relações sociais construídas ao longo da história. Analisando documentadamente, desde os primórdios os seres humanos utilizam as metodologias artísticas para se manifestar culturalmente. Essas, originaram seu advento durante o período rupestre por meio de ilustração de elementos fundamentais para a sua comunicação e como atividade ritualística. Ainda, artefatos esculturais e danças cerimoniais desenvolviam as inter-relações e manifestações do homem no seu contexto sociocultural.

Junto à evolução da humanidade, revelam-se as percepções e significados sobre os meios que posicionam os seres, destacando a necessidade de expressão sobre o que os cerca. Assim, as culturas dos mais variados povos ampliaram a diversidade dos seus métodos de demonstrar, com sensibilidade e imaginação, o que chamamos de arte.

A humanidade sempre teve o dever de se adaptar ao cotidiano e, desde o princípio, os movimentos artísticos acompanharam a trajetória do homem em busca de moldar o ambiente ao seu favor. Na tentativa de dialogar com o espaço em que vive, a arte representava a luta das civilizações pela sobrevivência, muito mais do que uma apreciação estética, modificando a visão do homem sobre o mundo e despertando a relação que o conecta com o exterior.

O percurso das civilizações caminha junto da arte, concebida como uma carência coletiva para se tornar uma representação social do que vivem e do que acreditam. Por meio dela, o homem constrói formas para conhecer o que entende como valioso e para desmistificar a sua presença em meio ao ambiente que habita. Ao passo que o indivíduo traduz a sua própria natureza, ele retrata as singularidades das suas crenças, seus valores e suas necessidades.

A arte atua como porta voz das representações sociais de uma cultura, compreendendo as características próprias de uma sociedade ao decorrer da história e expondo os significados inerentes aos acontecimentos que transformaram cada uma das civilizações que deram origem ao que entendemos como artístico.

Entre as diferentes manifestações desenvolvidas pelo homem para expressar a sua relação com a sociedade, os elementos que classificam a representação das vertentes de uma arte podem ser compreendidos unicamente no meio a que se inserem, podendo causar dificuldade de interpretação por outras culturas.

A música, assim como as demais manifestações artísticas, integra particularidades que se fazem presentes independentemente da cultura. Ela utiliza a combinação de ritmos, harmonias e melodias como matéria-prima através de canções que expressam os sentimentos e as crenças de diferentes grupos em cada uma de suas civilizações. Ainda que muitas vezes possa ser compreendida verdadeiramente apenas pela sua própria comunidade, ela carrega consigo o poder de sensibilizar mesmo aqueles que não a conhecem.

Desconhecem-se povos que não tenham se manifestado através da música. Em todas as suas formas de expressão, a música marca experiências, desperta sensações, altera o humor, traduz opiniões e acompanha os momentos mais importantes do início ao fim da vida. A música comunica e conecta pessoas, capaz de transmitir as emoções que envolvem o contexto de uma sociedade.

Ao estreitar laços e criar recordações, a música ainda pode ser uma grande aliada das interações sociais e de meios que souberem utilizar o seu poder afetivo. As pessoas são propensas a ter o seu comportamento alterado constantemente conforme a batida de uma música e as suas vibrações, devido ao estímulo de sentimentos proporcionados por uma canção. Em uma comunicação mercadológica, ela compõe a correlação entre marca e consumidor uma vez que permite a conversa entre ideais e estilos de vida.

Dessa forma, estrategicamente, a comunicação de determinada campanha publicitária ou de uma marca pode estruturar-se com base nas propriedades musicais que colaboram para conduzir a atenção do receptor e fazê-lo se envolver com a proposta prevista. Com capacidades benéficas para a comunicação e para a otimização da experiência do usuário, o uso estratégico das ferramentas musicais é aliado na expansão da identidade sonora e musical de uma marca, criando vínculos emocionais entre um empreendimento e o público.

A música, como estratégia de comunicação, produz interações através das sensações pessoais, utilizando-se de metodologias provenientes do marketing sensorial – abordagem que se utiliza dos cinco sentidos para promover experiências de marca impactantes aos

consumidores -. A partir disso, a sua atuação conjunta às marcas procura gerar memórias únicas para o consumidor ao passo que busca atender as demandas atuais do cenário mercadológico.

Equivalente a gestão de identidade sensorial de marcas, o marketing sensorial e as suas vertentes emergem em um cenário, principalmente midiático, com estratégias que exploram os sentidos físicos e emocionais dos indivíduos, valendo-se de estímulos que provocam emoções e experiências. Ao incorporar elementos sensoriais nas campanhas publicitárias, o intuito torna-se influenciar as percepções e a fidelidade do consumidor em relação a um produto, serviço ou marca.

Partindo desse contexto, o termo *Music Branding* provém de uma das estratégias de marketing sensorial que emprega a música com a finalidade de converter em experiências os atributos existentes na identidade de uma marca, constituindo-se de uma dimensão sensorial e auditiva.

A estratégia que emprega a música como parte fundamental de ações publicitárias está presente em determinadas marcas que apostam no potencial dessa arte. Dentre estas, a marca cervejeira Budweiser utiliza o *Music Branding* de maneira envolvente para fortalecer a sua identidade. A marca associa a sua imagem a ações que exploram o meio musical, a partir da promoção de eventos e parceria com artistas renomados a cada geração, integrando os consumidores na atmosfera da marca.

A Budweiser reforça o seu posicionamento no cenário global ao proporcionar experiências aos seus consumidores, abrangendo os seus produtos e a música como uma parte intrínseca de momentos que considera inesquecíveis. Assim sendo, a marca reconhece e aplica metodologias pouco exploradas pelos seus concorrentes para criar vínculos com o seu público.

Em vista disso, problematiza-se como a marca Budweiser utiliza a estratégia de *Music Branding* na campanha publicitária O Mundo É Nosso Palco para aprofundar a conexão com o seu consumidor no Brasil.

É objetivo geral desta pesquisa analisar as operações sensoriais estipuladas pelo *Music Branding* ao reforçar os valores da marca cervejeira Budweiser na campanha publicitária O Mundo É Nosso Palco. Como objetivos específicos, a pesquisa propõe-se a: i) definir os impactos do som na vida cotidiana; ii) compreender metodologia de *Music Branding*; iii) investigar as estratégias de *Music Branding* aplicadas pela Budweiser de maneira geral; e iv) verificar a estratégia de *Music Branding* aplicada pela campanha em seu desdobramento no Brasil.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é do tipo exploratória e sua abordagem constitui padrão qualitativo. São utilizadas as ferramentas de pesquisa bibliográfica, análise

documental e estudo de caso, visando reunir a maior quantidade de materiais de estudo para o resultado alcançado. As técnicas presentes contemplam a coleta de dados que explora o posicionamento da marca Budweiser e as peças publicitárias derivadas da campanha de interesse da pesquisadora; a análise documental que consulta os materiais digitais disponibilizados pela conta oficial da Budweiser Brasil; e entrevista semiestruturada com um dos profissionais responsáveis pela campanha.

Em um cenário pouco explorado no meio publicitário, o marketing sensorial carece de atenção, especialmente no âmbito auditivo. Dessa forma, a pesquisa se qualifica ao suprir a lacuna existente de estudos sobre o assunto, sobretudo no Brasil, ocupando espaço em um referencial teórico pouco investigado na esfera acadêmica.

No que se refere à temática de *Music Branding*, os estudos existentes analisam majoritariamente o contexto musical em um espaço físico comercial, associados à experiência do consumidor em seu tempo de permanência na loja ou sobre a sua consolidação com uma marca. Entretanto, são escassas as pesquisas que envolvem o tópico de marca musical, os desdobramentos congruentes à sua identidade e a construção frente à uma campanha publicitária, inclusive para áreas exploratórias ao plano sensorial, como a neurociência.

O investimento de grandes marcas em ferramentas de *sound*, *music* e *artistic branding*, consolida os formatos de marketing que emergem no mercado. Para estas, pesquisas na área tendem a colaborar com explorações no ramo que venham a beneficiar o setor em ascensão, visando a sua capacitação em um contexto de amplitude de público e estratégias a partir do marketing sensorial.

Em equivalência, contribuir com pesquisas que envolvem a temática proposta enriquecem o âmbito acadêmico no que diz respeito à falta de aprofundamento sobre a musicalidade durante a graduação e em artigos científicos produzidos no Brasil. Pouco se explora a temática em qualquer de suas vertentes, bem como a perspectiva sensorial em concordância com a publicidade.

O poder afetivo proporcionado pelas canções abraça o meio pesquisador que busca compreender sobre a musicalidade que envolve o mundo das marcas. Em conformidade, a autora carrega consigo uma identificação e carinho sobre a temática definida por sentir a sensibilidade causada pelo impacto da música e por carregar consigo a admiração pela arte, além da identificação com a marca escolhida.

As abordagens do trabalho divididas por capítulos contemplam em si as propriedades imprescindíveis para a resolução da problemática. De forma a atingir o objetivo geral e específicos pretendidos pelo estudo, o segundo capítulo propõe-se a analisar a fundamentação

teórica básica do som. Indispensável para a contextualização da pesquisa, apoiou-se em um conjunto de autores que contemplam em seus estudos a relação entre o homem e as sonoridades, estendendo-se aos aspectos neurológicos vinculados à audição. Dessa forma, explora-se as percepções individuais sobre o som, a presença do som na sociedade e nas rotinas, compreendemos as percepções adquiridas pela música e os seus potenciais na memória.

O terceiro capítulo busca, junto a autores que são referência na temática, discorrer sobre a estratégia de marketing sensorial nas organizações que empenham-se, através dos sentidos, em promover conexões reais com o seu público. Assim, tem como objetivo estudar o *Music Branding* como metodologia que deriva do sensorial e destaca a música em conjunto às atuações de uma marca, com as principais percepções de Guerra (2013) e demais autores.

No quarto capítulo, utilizou-se dos materiais disponíveis na internet sobre a marca de cerveja Budweiser para resumir a sua história e analisar o posicionamento da marca frente ao mercado, junto às suas intenções de vínculos com o consumidor. A partir disso, são averiguadas as aplicações de *Music Branding* realizadas pela marca no Brasil e suas principais diretrizes de atuação no mundo em razão da estratégia.

O quinto e último capítulo tem por objetivo principal responder a problemática estipulada pela pesquisa. À vista disso, analisa-se as ações de *Music Branding* concentradas na campanha publicitária “O Mundo É Nosso Palco” da Budweiser a partir das metodologias de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise documental.

O conjunto de capítulos constitui as camadas para a construção da pesquisa, para que se apresente, de maneira compreensiva, as informações necessárias para a análise. Da mesma forma, busca tornar clara a estratégia de *Music Branding* a partir da apresentação de um exemplo real e atualizado.

2 A PERCEPÇÃO DO SOM

O presente capítulo busca contextualizar a presença do som na vida cotidiana, explorando as percepções subjetivas que surgem ao interpretá-lo e compreendendo a capacidade da musicalidade de atuar como uma linguagem que permite a comunicação diante de uma sociedade. Junto a isso, discute-se a composição das músicas em meio a vida de cada indivíduo e a sua capacidade de estimular a memória humana.

Na concepção de todos os sentidos, o som desperta a curiosidade e a incógnita. Coexiste de maneira onipresente e evanescente, desafiando os elementos estáveis e evidentes aos quais estamos acostumados. Provoca peculiaridades que subestimam o silêncio e qualquer tentativa de quietude.

A sensação de ouvir expressa uma função intrínseca ao sistema auditivo. No entanto, o corpo humano é envolvido pela capacidade de absorver os impactos sonoros. É capaz de interagir e interpretar as sonoridades que nos circundam em cada momento do dia a dia, com propriedades espontâneas a cada ambiente que nos fazemos presentes. O som reverbera a estrutura ao passo que toca, arrepia, machuca e movimenta.

Se considerarmos as características físicas do som, vamos constatar que a recepção de todo som 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 e não apenas uma operação visual, de luz. Som é vibração. E vibração opera sobre a pele. Podemos dizer, portanto, que toda voz e todo som é um tipo de massagem. É uma estimulação tátil, uma massagem sutil (Baitello Junior, 1999, p. 16).

O elo natural proposto entre o som e o homem abraça os nossos sentidos ao que somos expostos diariamente. A transmissão sonora interrompe pensamentos, complementa

movimentos e instiga a frequência do ser. Ele se apresenta em todos os meios e, para o compositor e escritor Antônio Victorino D'almeida (1993, p. 9) “O som seria um fenômeno vibratório capaz de provocar uma sensação auditiva”.

O sentido que nos permite ouvir e compreender o contexto ao nosso redor reforça as características que nosso sistema é capaz de identificar, conduzidos por ondas sonoras que se propagam a partir de variações de pressão do meio. Isso porque, segundo os autores Bauer e Gaskell (2008, p. 371) “o som é um evento material que atinge o sistema auditivo humano e é percebido como tendo sonoridade, altura, volume, densidade e complexidade”, propriedades essas que reagem em conversação com as circunstâncias que nos atingem. Em consonância, Breslin (2009, p. 119) complementa que “nosso senso auditivo emprega uma parte diferente do cérebro, não sendo disparada por ondas luminosas, mas por vibrações físicas do ar”.

Seja o farfalhar de uma árvore, o miado de um gato ou o grito de alguém que chama o seu nome, essas são vibrações que se movimentam pelo ar e são enviadas por todas as direções. Suas entonações podem ser variadas. Agudas, graves, altas ou baixas. Ao serem captadas pelos ouvidos, se transformam em mensagens que o cérebro é capaz de compreender e traduzir o seu significado para a assimilação do destinatário.

Wisnik (1989, p. 28) traduz o poder do som ao pontuar que “O som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível.” Interpretar o mundo sonoro que nos cerca possibilita o desenvolvimento de habilidades comunicativas em meio às relações humanas e a amplitude dos espaços que buscamos compreender. Somos capazes de nos expressar com a intensidade que desejamos ao passo que conectamos o poder da fala em harmonia com a audição, buscando ser facilitadores de uma comunicação efetiva entre emissor e receptor.

A partir do som, realizamos associações que se tornam possíveis quando consideramos os efeitos originados por uma narrativa. Para McLeish (2001), a voz humana confere privilégio na comunicação para o meio auditivo, uma vez que expressa emoções exclusivamente pela sua entonação - o entusiasmo, a compaixão, a raiva, a dor e o riso. Em comparação às manifestações escritas, propaga os sentimentos que gostaríamos de transmitir com maior clareza e facilidade. A locução verbal vence, em peso, a variedade de realces e de habilidades permitidas pela voz. Além de inflexões, tons e pausas.

Os que a escutam, examinam as intenções e as emoções emitidas. A voz se liberta como melodia, organizada por sobreposições sonoras manifestadas a um simples falar. Torna-se engraçado, já que não somos capazes de vê-la, mas completamente aptos a sentir a sua força. Em sua totalidade, relaciona-se com o som uma vez que “ele é um objeto diferenciado entre os

objetos concretos que povoam o nosso imaginário porque, por mais nítido que possa ser, é invisível e impalpável” (Wisnik, 1989, p. 28).

Embora equivalente ao abstrato, a voz recebe sentido apenas quando adota uma escuta que concede a reprodução de todos os significados que um discurso carrega. O ato de ouvir estabelece a entrada da identificação dos sons que nos impactam e das informações que recebemos. Como consequência, reconhecer a continuidade de interpretações entre as mensagens que nos atingem simboliza a sensibilidade das experiências que vivemos.

O processo da audição encarrega uma função cerebral composta de fenômenos multidimensionais estimulados pela totalidade da percepção humana. Quando as palavras são acompanhadas pela enunciação da voz, o receptor se torna qualificado a absorver as intenções propostas. Da mesma forma, a melodia complementa o esclarecimento da mensagem.

Conforme Levitin e Tirovolas (2009), a percepção do som abrange uma série de estruturas cerebrais que envolvem a premissa musical até a totalidade da audição, incluindo os parâmetros básicos e a relação desenvolvida entre eles. A cognição primária de um som coligada ao entendimento da sintaxe musical possibilita a articulação do comportamento emocional de sentir uma música. As áreas corticais do cérebro e o sistema límbico (responsável pelas emoções) unidos desempenham o papel de processamento musical em influência pela emoção.

Ao considerar a capacidade de sensações auditivas de espalhar efeitos que permeiam o corpo humano, a musicalidade conduz aquilo que somos favoráveis a sentir. Percorrendo as proporções da audição, a música contempla em sua estrutura os sons apropriados para induzir emoções e despertar aquilo que, por vezes, nem imaginamos poder sentir.

A compreensão do ouvir e permitir sentir se acentua a partir do meio em que se relacionam o aguçamento dos sentidos e as sensações favorecidas pela consonância do som. O encontro proposto pela melodia, ritmo e harmonia, ocasiona na comunhão das sensações que invadem o ser. Para os autores Del Secchi e Munaro (2016), a asserção proposta por Juslin e Västfjäll (2008 apud Del Secchi; Munaro, 2016) traduz o compromisso da música com o que nos acende.

[...] Juslin e Västfjäll (2008 apud Del Secchi; Munaro, 2016) apresentam um quadro teórico com seis mecanismos adicionais por meio do qual a audição de música pode induzir emoções: (1) os reflexos do tronco cerebral, que podem explicar os efeitos estimulantes e relaxantes da música, como meros sons podem induzir agradabilidade e desconforto; (2) condicionamento avaliativo (um processo pelo qual uma emoção é induzida por uma música, simplesmente porque este estímulo foi emparelhado repetidamente com outros estímulos); (3) o contágio emocional, uma emoção é induzida por um trecho de música, porque o ouvinte percebe a expressão emocional

da música e, imita esta expressão; (4) imagens visuais; (5) memória episódica e; (6) a expectativa musical (emoção é induzida porque uma característica específica da música infringe, atrasa ou confirma as expectativas do ouvinte sobre a continuação da música) (Del Secchi; Munaro, 2016, p. 6).

Compreender a natureza dos sentimentos e a força dedicada pelo som reflete sobre a curiosidade do indivíduo. Interpretar o que somos e o poder daquilo que, através da audição, nos provoca tantas emoções e encoraja a conversação de estímulos corporais, transborda as evocações da audição e expande as potencialidades musicais por meio do que podemos sentir.

Desvendar as preposições do som revela a capacidade da audição do ser. Muito mais do que ouvir, a sonoridade mostra o nosso potencial em interpretar. Seja o ambiente de trabalho em momentos caóticos, o cantar dos pássaros ao amanhecer em um dia de sol, os gritos de fãs enlouquecidos em um show do seu artista preferido ou, até mesmo, o som pronunciado pelos utensílios domésticos enquanto estamos cozinhando.

A audição nos conecta com a nossa própria estrutura corporal. Ela envolve os demais sentidos, permite a interlocução e é a chave de um bom comunicador. Independentemente do som que se configura a cada instante, é nítido saber que ele se fará presente em qualquer uma das situações.

2.1 O som na sociedade

O ser humano é, por natureza, sonoro. De maneira proposital ou não, executamos ruídos em diferentes escalas, sejam eles agradáveis ou incômodos. O som anda junto da formação do ser humano, mesmo que passe despercebido em determinadas instâncias. Brito (2003) contempla o aspecto conectivo entre som e indivíduo ao pontuar que:

Perceber gestos e movimentos sob a forma de vibrações sonoras é parte de nossa integração com o mundo em que vivemos: ouvimos o barulho do mar, o vento soprando, as folhas balançando no coqueiro... ouvimos o bater de martelos, o ruído de máquinas, o motor de carros ou motos... o canto dos pássaros, o miado dos gatos, o toque do telefone ou o despertador... Ouvimos vozes e falas, poesia e música... SOM é tudo o que soa! Tudo o que o ouvido percebe sob a forma de movimentos vibratórios. Os sons que nos cercam são expressões da vida, da energia, do universo em movimento e indicam situações, ambientes e paisagens sonoras: a natureza, os animais, os seres humanos e suas máquinas traduzem, também, sonoramente, sua presença, seu “ser e estar” integrado ao todo orgânico e vivo deste planeta (Brito, 2003, p. 17).

Em cada instância, o som pode receber conotações particulares sobre como o identificamos. Ele nos cerca ao mesmo tempo que também pode ser produzido por nós mesmos.

Entende-se que sua existência seja invisível aos olhos humanos, mas assume caráter visível ao provocar sentimentos que se expressam individualmente. E, ainda que pareça simples, necessita ser desvendado.

O desenvolvimento das suas formas simbólicas permite que sua interação seja simultânea conectando mundo e ser humano. Mesmo que seja custoso entendê-lo, explica-se por meio de tudo e a todo instante. Nessa conjuntura, Wisnik (1989) pontua que:

Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos. Representar o som como uma onda significa que ele ocorre no tempo sob a forma de uma periodicidade, ou seja, uma ocorrência repetida dentro de uma certa frequência (Wisnik, 1989, p. 17).

Uma vez que o autor dá continuidade à sua reflexão sobre o mundo sonoro, afirma que “O som é um objeto subjetivo, que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão” (Wisnik, 1989, p. 28). A música vem de encontro ao paralelo do som proporcionando sensações equivalentes. Dessa forma, Houaiss (apud Bréscia, 2003, p. 25) contextualiza a música como uma “combinação harmoniosa e expressiva de sons, é a arte de se expressar por meio destes, em cada época, civilização etc.”

Como a primeira das artes, atua tanto na propagação cultural dos povos, como também, no meio comunicativo. A antiguidade registra a sua utilidade como instrumento linguístico, ao partilhar crenças e histórias de cada sociedade. Assim sendo, Dal Zotto (2018, p. 21) relembra que “desde a Grécia antiga, com o advento dos Aedos, que percorriam os povoados, acompanhados de um instrumento musical, cantavam epopeias através de poemas cantados.”

Diferente de todas as principais atividades de expressão social humana, a música sobressai ao constituir um caráter concomitantemente universal e cultuado por ancestrais. Expressa a relação mais profunda entre o homem e o mundo, dá voz às suas crenças e expande caminhos para explorar culturas. De maneira ilimitada, ela manifesta momentos de representação de uma sociedade.

Em uma jornada de autoconhecimento e difusão das características de múltiplos povos, o ser humano exprime os seus valores socioculturais por meio de intervenções artísticas. Fischer (1987 apud Biesdorf; Wandscheer, 2012) reflete que, em tempo algum o ato de produzir arte teve origem individual, mas coletiva, uma necessidade geral. Levitin (2021, p. 11) complementa que “não temos notícia de nenhuma cultura humana atual ou de qualquer outra época que

desconhecesse totalmente a música”, uma vez que serve para dialogar com o meio em que se vive, a partir de uma representação social.

O autor dá continuidade à sua consideração ao afirmar que “entre os mais antigos artefatos encontrados em sítios arqueológicos humanos e proto-humanos há instrumentos musicais: flautas de osso e tambores feitos com pele de animal esticadas sobre os troncos de árvores” (Levitin, 2021, p. 11-12). Nesse contexto, em diferentes tendências de demonstração e sobrevivência de uma cultura, a arte musical transcende fronteiras e desempenha um papel fundamental na valorização das tradições específicas de um povo.

Dado que “A arte de modo geral - e a música aí compreendida - é uma atividade essencialmente humana, através da qual o homem constrói significações na sua relação com o mundo” (Penna, 2010, p. 18) faz-se arte de maneira espontânea, ligeiramente pretendida, na medida que gera uma confecção de proporções significativas, nesse caso, sonoras.

A notoriedade sobre a sua relevância é observada continuamente ao passo que acompanha a construção de um ser pensante na composição social. O Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (RCNEI) (Brasil, 1998, p. 45) salienta que “faz parte da educação desde há muito tempo, sendo que, já na Grécia antiga, era considerada como fundamental para a formação dos futuros cidadãos, ao lado da matemática e da filosofia.”

Desde os ritmos pulsantes das culturas indígenas até as sofisticadas composições sinfônicas das civilizações ocidentais, a diversidade musical fortalece a coesão social a partir da apreciação da arte nos mais variados contextos sociais. Independentemente dos espaços que grupos se encontrem, a música se fará presente do início ao fim da vida.

A música carrega consigo uma denominação antropológica. Imersa nas mais diversas atividades sociais, suporta uma multiplicidade de significados de acordo com cada confraternização e sustenta a áurea dos movimentos artísticos que representam a cultura humana. Ela exprime tudo aquilo que uma cultura é e tem a capacidade de difundir a alma de uma sociedade.

Torna-se difícil traduzir o que é a música, no entanto, é fácil percebê-la. Permeia momentos cotidianos da vida das pessoas, como também, os momentos mais ímpares e memoráveis. De calendários festivos e religiosos a manifestações populares que representam opiniões de uma nação. Tem o poder de simbolizar produtos em veiculações midiáticas e também levar o público a prestigiá-la em um palco de um teatro. A música contém o poder de globalizar o mundo em grau sonoro.

Como uma das linguagens de uma sociedade, expressa a forma sonora dos sentimentos e comunica os pensamentos de quem encontra nela um meio de externalização. Em meio a isso,

"a integração entre os aspectos sensíveis, afetivos, estéticos e cognitivos, assim como a promoção de interação e comunicação social, conferem caráter significativo à linguagem musical" (Brasil, 1998, p. 45).

É inegável a sua importância como meio de expressão humana. Sua conexão com a vida das pessoas permeia todas as idades e fortifica a sua jornada pelas etapas que percorremos ao longo dos anos. Mesmo os sons que complementam quaisquer ações do dia a dia constituem atributos que suprem a monotonia das rotinas individuais.

Na formação de um indivíduo, contrai traços de compromisso em torná-lo consciente e responsável por suas ações e atividades propostas pelas atividades cotidianas.

Tem sido, em muitos casos, suporte para atender a vários propósitos, como a formação de hábitos, atitudes e comportamentos: lavar as mãos antes do lanche, escovar os dentes, respeitar o farol etc.; [...] a memorização de conteúdos relativos a números, letras do alfabeto, cores etc., traduzidos em canções (Brasil, 1998, p. 47).

O aprendizado por um percurso musical possibilita que o indivíduo contenha idoneidade em incorporar um intercâmbio de experiências que se conduzem para competências cada vez mais elaboradas. Assim, oferecem dinâmicas aptas a explorar a sensibilidade auditiva que consequentemente formam seres capazes de expandir seu discernimento sobre o meio no qual estão inseridos.

Ademais, a linguagem musical é um forte recurso de integração social. Ela tem o poder de aproximar pessoas de diferentes meios através de preferências musicais semelhantes e de conectar pessoas presentes em um mesmo ambiente, provocando sentimentos diversos. Ela pode, inclusive, ser ferramenta de equilíbrio, autoestima e autoconhecimento.

Em um exercício de sensibilização, desenvolver a expressão múltipla é crucial para a compreensão entre pessoas frente a uma sociedade que comporta diferentes culturas. De composições a melodias, a música garante ao indivíduo a possibilidade de expressar pontos de vista e refletir sobre questões sociais que sensibilizam vertentes de manifestações comuns ou adversárias.

No processo da formação humana em conjunto ao desenvolvimento da aprendizagem, Galera (2019) exprime que a música encarrega-se da integração, das experiências de um indivíduo e, em mesma escala, do reconhecimento da identidade pessoal e prestígio da sua cultura, resultando no êxito de projetos próprios. Ainda, acolhe grupos ao acompanhar tradições repassadas a cada geração, como o porta-voz social.

Mesmo que o tempo passe, as transformações das sociedades modernas preservam o caráter cerimonial proposto pelas canções, difundindo-o com o conhecimento e celebração de crenças que se mantêm através das práticas de cada nação. Durante a aprendizagem de um novo indivíduo, a orientação do contato com expressão musical desde os seus primeiros anos inicia um valioso começo no processo de musicalização.

Em uma reflexão sobre a manifestação artística em questão, Fonterrada (2012) explica o seu poder:

[...] a música deixa feliz quem a pratica, embora não garanta felicidade. Se a atividade de fazer música ocorre num ambiente positivo, instigante e amigável, provavelmente, os praticantes sentirão bem-estar ao tocar, cantar, compor, criar. A música faz parte da cultura de todos os povos. Nas sociedades orais e pequenas comunidades, é parte integrante da vida e todos fazem música sem se preocupar com o fato de terem ou não talento. Nessas culturas, considera-se que tenha propriedades curativas e forças de transformação (Fonterrada, 2012, p. 97).

Sua amplitude atravessa diversas situações da vida humana. Das canções que nos fazem adormecer, às canções que nos agitam para dançar, percorrer a vida ou convocar uma nação a se manifestar, afirmando a sua atribuição ritualística. A música mantém um contato estreito e direto com as práticas lendárias da humanidade e, de maneira espontânea, interrelaciona-se com as demais linguagens expressivas que completam aquilo que nos constitui como seres humanos.

2.2 Rotinas sonoras

Frente à perspectiva das Ciências Sociais, o cotidiano é percebido como uma esfera de processos, de crenças e de formação de sentido em meio ao processo de integração social, facilitando a criação de uma identidade. Neste meio, são praticadas interações sociais a partir das normas preestabelecidas que emergem em processos intersubjetivos, conforme aponta Souza (2000).

De acordo com Heller (1985, p. 18), “O homem nasce já inserido em sua cotidianidade”. Participando ativamente de seu meio social e cultural, desenvolve-se aprimorando suas manifestações artísticas intrínsecas ao lado criativo humano e agregada à bagagem cultural que se diferencia a cada contexto histórico e social.

Nesta perspectiva, o conjunto de expressões culturais e socialmente compartilhadas permeiam a trama vivencial das pessoas e contemplam todos os mínimos espaços que podem se encaixar em uma rotina. O pressuposto das produções sonoras como expressividade

enquadram ainda, a interpretação de episódios experimentais que decorrem da trajetória de um ser.

A construção de sentido sobre os elementos disponíveis em cada cultura implica na maneira com que as pessoas atribuem significados aos detalhes incorporados ao seu cotidiano. Em todas as dimensões da realidade vivida pelo homem, as possibilidades da sonoridade desenvolvem o indivíduo em seu potencial criativo e emotivo.

Intrínsecos ao nosso cotidiano, os sons desempenham uma tarefa fundamental em relação à nossa percepção e interação com o ambiente, de maneira que interpretá-los, traduz a esfera que nos envolve. Desde o despertar pela manhã, quando somos interrompidos pelo toque de um despertador, até o momento em que adormecemos ao aconchegante barulho da chuva que cai do lado de fora, nos encontramos entregues em um universo repleto de sonoridades.

Ainda que cada indivíduo tenha a sua própria rotina com formações distintas que impactam de maneiras diferentes no seu cotidiano, durante as atividades diárias somos constantemente expostos a uma variedade de sons, provenientes de conversas, veículos em movimento, dispositivos eletrônicos ou melodias da natureza.

Naturalmente, esses sons exercem características vitais em nossa comunicação, em nossas experiências emocionais e em nos orientar no espaço-tempo. Como consequência, facilita a compreensão da relação que construímos com o ambiente e com as pessoas que complementam nosso círculo.

Sendo assim, som é tudo aquilo que soa, que vibra e que movimenta a vida por meio de expressões que se ecoam ou que externalizam de maneira sólida e repentina. Em todas as suas manifestações diárias, nos acostumamos com os sons que se tornam comuns e somos capazes até mesmo de sentir falta com a sua ausência. Quando sons inéditos se anunciam, tendemos a sentir incômodo ou surpresa com a sua chegada, dado que fogem daquilo que somos habituados.

Em nossa rotina, fortalecemos o contato com os sons que nos acostumamos e facilmente somos capazes de os reconhecer, eliminando os demais pelos limites que involuntariamente impomos. O mesmo acontece com as músicas que escutamos, tornando-se orientações para estabelecer nosso gosto musical e desaprovar gêneros que destoam do conforto que criamos com nossas músicas usuais.

Segundo Beyer e Kebach (2009), devido ao acesso atualmente facilitado somos capazes de ouvir aquilo que nos satisfaz, o que nos acalma, o que nos faz sentirmos vivos, que ora gostamos, ora não, enfim, definimos nossas opções sonoras em conjunto aos nossos gostos pessoais.

Hays e Minichiello (2011) ressaltam uma pesquisa realizada por Cole (1999 apud Hays; Minichiello, 2011, p. 437) que “examinou as preferências musicais de pessoas que ouvem música no rádio mostrou que 75% das pessoas ouvem música por pelo menos uma hora por dia e que as principais categorias de música ouvidas são clássicas, músicas de shows e música sertaneja.”

Fato é que, antes de tudo, a música é uma forma de expressão cultural que permeia todas as esferas da nossa rotina, dos momentos mais banais aos que destacam-se por carregar maiores significados. A partir das suas potencialidades, ainda permite que possamos explorar os seus atributos a favor da qualidade de vida e saúde mental.

Será muito difícil encontrar uma pessoa que não vivencie a música em seu dia-a-dia. A música se faz presente na vida das pessoas de diversas formas, seja ouvindo música no carro, assistindo a filmes ou propagandas de televisão, indo a concertos, shows ou mesmo estudando um instrumento musical (Rocha; Boggio, 2013, p. 132).

Sua constância e onipresença a indicam como verdadeira companheira de um indivíduo, independentemente da situação que ocorra, uma vez que, para todos os momentos, sensações e humores, sua adaptabilidade permite que se encaixe em diferentes instâncias. Quanto a isso, Del Secchi e Munaro (2016, p. 1) reforçam que “A música está presente na rotina das pessoas. Ela marca experiências, ajuda a lembrar de situações, pessoas, muda o humor, envolve emocionalmente e desperta sensações nos ouvintes.”

Com certa frequência, a música contempla acontecimentos que se replicam continuamente e favorecem o desenvolvimento dos meios sociais aos quais pertencemos. Sua força capacita a condução de pensamentos e traduz os sentimentos que reverberam em cada amplitude de acordo com o ciclo que nos encaixamos, agregando em sentido e potência onde se situa.

Alocados em uma sociedade e em um tempo histórico que exigem a transição e flexibilidade constante de cada ser, a sonoridade tende a acompanhar as mutações de experiências que se adaptam conforme a rotina e a sua cultura, conferindo sentido às fases da vida e as relações que mantemos com o próximo. Baseado no conceito de Palheiros (2006 apud Cunha; Pacheco, 2011, p. 320) Cunha e Pacheco (2011) sintetizam que “A linguagem, os gestos, as posturas corporais, os símbolos, as imagens, os sons e até a mídia, são mediadores da interação e da comunicação entre as pessoas.”

A pluralidade das linguagens as quais nos comunicamos naturalmente introduzem a arte na esfera de expressões que compartilham significados entre dois ou mais indivíduos, em meio

a qualquer que seja a sociedade que nos encontramos inseridos. Embasado nas afirmações de Maffesoli (2005), Cunha e Pacheco (2001) ainda acrescentam que “Eventos coletivos como música, shows, histeria coletiva, o rompimento entre o público e o privado, as estéticas diversificadas nos espaços urbanos, se evidenciam como marcos das atitudes comunicativas da atualidade” (Maffesoli, 2005 apud Cunha; Pacheco, 2011, p. 320).

A partilha social da música estabelece senso de conexão e pertencimento a partir de significados e sensações em comum explorados através de canções que entrelaçam histórias. Em encontros cotidianos, fortalecemos laços sociais e promovemos, por meio da música, a cultura e a identidade de uma comunidade, fornecendo o reforço diário que requer para se manter ativa.

Ao integrar a música nas rotinas diárias, encontra-se uma oportunidade de vínculo com o próximo de maneira profunda e significativa, agregando conforto e inspiração para constituir relacionamentos nas mais diversas esferas. Cunha e Pacheco (2011) analisam, de forma teórica, as afirmações de Bruscia (2000) e Ruud (1998) ao complementar que

[...] as sonoridades que envolvem os fatos vivenciados no dia a dia se tornam parte de histórias de vida. A música, ao se configurar como parte da biografia das pessoas, poderia eliciar lembranças, sentimentos e emoções referentes a estas vivências. Sob esta perspectiva, a compreensão da presença da música na rotina diária das pessoas se amplia. Além de ser um elemento de distração e entretenimento, as sonoridades passam a receber significados, já que fazem parte de vivências concretas (Bruscia, 2000; Ruud, 1998 apud Cunha; Pacheco, 2011, p. 322).

Uma vez que as condições de compartilhamento existentes ocasionadas pelo advento dos meios de comunicação foram ampliadas, a inclusão da música estende a sua participação atuando como uma trilha sonora estruturada para cada trajetória. A evolução dos sistemas portáteis de competência sonora favoreceram ainda mais a agregação da música em cada uma das condutas de cada indivíduo.

Conforme torna-se usual às vivências diárias, a música expande seu caráter abrangente para atuar como uma linguagem atrelada a cada indivíduo, operando como um instrumento de construção de histórias e relações complementadas pela musicalidade. Assim, transcende o status da sonoridade gerando benefícios em setores de expansão humana, de maneira a compreender a cognição, a emoção, a interpretação e o modo atuação na sociedade em que vivemos.

2.3 A percepção da música

A tradução de algo que não é concreto pode ser complicada. Não é algo físico, tátil e muito menos material. Para alguns, descrever a junção de elementos sonoros pode soar até complexo ao passo que torna-se mais fácil compreendê-los por sentimentos. Através do seu potencial emocional, a musicalidade pode atuar como uma linguagem que representa tudo aquilo que queremos dizer.

Para muitos, a música de verdade é definida apenas por grandes nomes do gênero clássico, como Beethoven, Mozart ou Chopin. Para outros, as maiores lendas do rock como Elvis Presley, The Beatles e Queen são os que entendem verdadeiramente o que significa música. Para os intensos amantes da música popular brasileira, Tom Jobim, Elis Regina e Gilberto Gil descrevem os sentimentos únicos que a música proporciona.

Podemos considerar o fenômeno do Woodstock (Woodstock, 2023, texto digital), no final da década de 60, que reuniu mais de meio milhão de pessoas, conforme o site oficial do evento, para celebrar a música e a paz. Ou então, o dia em que Michael Jackson performou Billie Jean pela primeira vez e deslizou pelos palcos para estreitar o *moonwalk*. Ou quando Abba liderou todas as paradas com as músicas “*Dancing Queen*” e “*Mamma Mia*”, segundo o site oficial do grupo (Antena1, [entre 2010 e 2023], texto digital).

A música reúne marcos históricos inesquecíveis desde o seu surgimento, já que, em sua essência, desenvolve características fora dos padrões. Ela acompanha a história de um meio social e de um indivíduo em particular. Para Wisnik (1989, p. 13) “A música ensaia e antecipa aquelas transformações que estão se dando, que vão se dar, ou que deveriam se dar, na sociedade.”

Ao compor cada uma de nossas vidas, ela contempla, para a trajetória do homem, uma linha do tempo que traduz a história de cada etapa que vivenciamos. Dessa forma, a música cria uma conjuntura prévia de momentos que nos marcam profundamente e conectam acontecimentos para lembrar alguma situação. Como pontuado por Gregory (1997), a música acompanha as atividades humanas mais importantes desde o berço até o túmulo.

Em sua proximidade com as relações humanas, Vederi (2000) pontua que:

A música é um fenômeno corporal de grande receptividade. Mesmo antes de nascer, ainda no ventre da mãe, a criança já entra em contato com o universo sonoro: vozes de pessoas, sons produzidos por objetos, sons da natureza, dos seres vivos, do acalanto de sua mãe e outros (Vederi, 2000 apud Dal Zotto, 2018. p. 21).

Dessa forma, a música torna-se uma extensão do indivíduo. Cria a sua presença e interfere em qualquer circunstância, se colocando à disposição e no compromisso de dar vida a qualquer ambiente. De uma viagem de carro a um estádio lotado com um artista performando no palco, os momentos se alteram e sintonizam-se na mesma frequência da música que toca.

A partir disso, pode-se refletir a proximidade que temos com qualquer tipo de sonoridade, seja direta ou indiretamente. “A música é um recorte do vínculo que o indivíduo possui com a natureza, com a cultura e com ele próprio, pelo fato de, diariamente, lidar com a linguagem musical, mesmo que de maneira despercebida” (Galera, 2019, p. 84).

Pensar em música, muitas vezes, pode nos despertar bons sentimentos. Uma nostalgia boa das canções habituais que ouvimos durante a infância, das músicas dançantes que tocavam em uma festa frequentada durante a adolescência, a música que lembra alguém especial ou a música mais marcante de um show inesquecível de um artista favorito. As sensações proporcionadas pela letra e melodia de uma canção são únicas para cada um.

Posto isso, a música encontra-se como fundamental no crescimento e expansão de qualquer cidadão. De acordo com o RCNEI:

A música é a linguagem que se traduz em formas sonoras capazes de expressar e comunicar sensações, sentimentos e pensamentos, por meio da organização e relacionamento expressivo entre o som e o silêncio. A música está presente em todas as culturas, nas mais diversas situações: festas e comemorações, rituais religiosos, manifestações cívicas, políticas etc. (Brasil, 1998, p. 45).

A música ecoa através dos espaços nos quais se faz presente e perpassa as pessoas que estão presentes fisicamente, estando livre para diversas interpretações. Sobre a sua diversidade, Wisnik (1989, p. 27-28) aponta que “Sendo sucessiva e simultânea (os sons acontecem um depois do outro, mas também juntos), a música é capaz de ritmar a repetição e a diferença, o mesmo e o diverso, o contínuo e o descontínuo.”

Compreender o caráter sentimental da música torna prático o saber de uma cultura e das linguagens que permeiam uma sociedade. Partindo desse ponto,

música é um modo peculiar de sentir e pensar o mundo, pois é possível compreender e contemplar música não somente por meio daquilo que é convencional e pré-estabelecido pelo costume e/ou cultura de um determinado local, mas, principalmente, onde há a criação de linguagens que emergem de diferentes maneiras de ver, ouvir, perceber e de transfigurar musicalmente. É o sujeito ouvinte e criador, ao experienciar os sons por meio de sua escuta singular (percepção, interpretação, julgamento e sentimento), que irá avaliar se tais sons são ou não de cunho musical, a partir do capital cultural adquirido ao longo de sua vida (Moraes, 1991 apud Galera, 2019, p. 58).

Exercitar a sensibilidade para com a música nos permite transcender em barreiras que poderiam impedir a expansão da forma de pensar e sentir arte. Quebrar os bloqueios dos determinismos naturalizados permite que o indivíduo explore suas outras versões ao exercitar o intercâmbio cultural através da música. O ato de se desprender de vínculos monoculturais capacita a prática da linguagem musical para poder acessar o outro.

As sensações provocadas pela música ocorrem de forma singular em cada pessoa, uma vez que é arquitetada em harmonia com os saberes empíricos de cada ser. A partir da evolução única de cada um, a maturidade se adapta aos aprendizados e mudanças que perpassam a vida do indivíduo, estando ele em uma incessante formação. Isso posto, Penna (2010) discursa que

A compreensão da música, ou mesmo da sensibilidade a ela, tem por base um padrão culturalmente compartilhado: um código para a organização dos sons numa linguagem artística que, socialmente construído, é socialmente apreendido – pela vivência, pelo contato cotidiano, pela familiarização – embora também possa ser aprendido na escola (Penna, 2010, p. 29).

A música, em conjunto com a linguagem, representa um dos atributos distintivos da humanidade. Conforme Mithen (2006 apud Rocha; Boggio, 2013), apesar da existência do canto dos pássaros e de certas formas de interação entre primatas e baleias, por exemplo, nenhuma outra espécie demonstra a mesma organização desses dois domínios como encontrada nos seres humanos.

Em sua atribuição comunicadora, a expressão artística evocada por meio da música preenche novos padrões de compreensão entre os grupos que constituem uma sociedade. Para van Leeuwen (1998 apud Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 15), “a música partilha com a linguagem verbal a necessidade de um determinado enquadramento social que empreste significado ao processo interpretativo.”

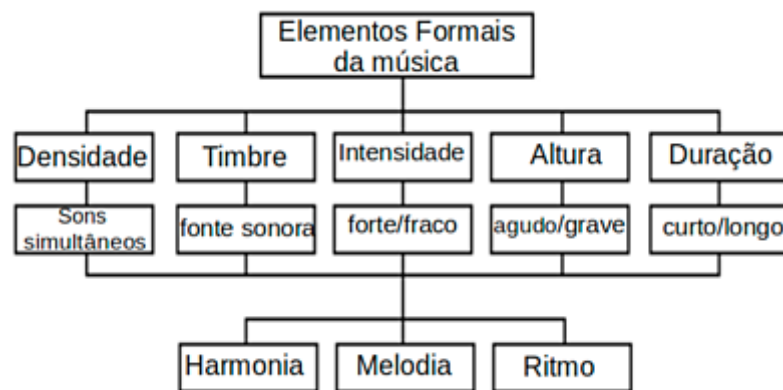
Enquanto um fenômeno universal, a música carrega sentidos a datar o encontro com o processo comunicativo. Através dos seus próprios códigos, é intimamente relacionada à necessidade de expressão e comunicação humana com o próximo. Koellreutter (apud Brito, 2003, p. 26) descreve que “[...] música é uma linguagem, posto que é um sistema de signos [...]”. Ainda, complementa que a linguagem musical ocupa o cargo organizacional, entre o som e o silêncio no período espaço-tempo.

De um ponto de vista guiado por semióticos, Cardoso, Gomes e Freitas (2010) pontuam que diferentemente da linguagem verbal, o sistema de signos que ordena a música é incapaz de expressar algo além de sua própria essência, a menos que haja um contexto que transmita

significado. Isso implica que a interpretação da música, em termos de conteúdo, está condicionada à presença de outro sistema de signos semânticos.

O esforço colaborativo de outros sistemas de signos a complementam para alcançar os seus significados conotativos. Em compensação, considera-se possível atribuir competência conotativa a componentes musicais que conciliam canções, resultando nos padrões de harmonia, ritmo e melodia presentes em cada uma das composições (Figura 1).

Figura 1 - Elementos Formais da Música



Fonte: Paraná (2012).

As principais terminologias consideradas ao que se refere a música explicam detalhadamente sobre o universo que a representa. A harmonia, por exemplo, combina e organiza os acordes e todos os sons simultâneos que se prontificam em uma sonoridade agradável e coesa. Levitin (2021, p. 23) complementa que ela é o “conjunto de relações entre as alturas de diferentes notas e os contextos tonais que, estabelecidos por essa altura, geram expectativas quanto ao que virá em seguida numa peça musical”.

Em modo complementar, Levitin (2021) caracteriza o ritmo aquele que posiciona os elementos musicais em relação ao tempo. Ele controla a duração das sequências de determinadas notas, da mesma forma que se classificam em unidades. Composto de um encadeamento de sons e silêncios organizados em padrões repetitivos, promove a fluidez que dá vida à música através da batida. Serve como base para os demais elementos musicais ao variar em termos de andamento, intensidade e complexidade, contribuindo para a diversidade de gêneros musicais e para transmitir a experiência musical prevista pelo compositor.

Ainda, o autor confirma que “A melodia é o tema principal de uma peça musical, a parte que acompanhamos cantando, a sucessão de notas que mais se destacam em nossa mente”

(Levitin, 2021, p. 23). Essa é a parte da música que geralmente é cantada ou que recebe destaque na musicalização, de fácil identificação e lembrança.

A combinação desses e outros elementos fundamentais para criar arte prioriza a importância das suas relações, estendendo o seu modelo musical para a ligação com as demais artes. A transformação obtida pela reunião dos componentes sonoros, absorve a maneira como os componentes se encaixam e respondem de uma forma única as reações do fluxo entre a harmonia, o ritmo e a melodia de uma composição.

Segundo Levitin (2021), para os neurocientistas, realizar a decomposição do som em elementos distintos permite o estudo seletivo das regiões cerebrais comprometidas ao processamento específico de cada componente, enquanto os musicólogos discutem suas colaborações ímpares para a experiência estética geral da audição.

Em vista disso, a música recebe seu êxito ou insucesso de acordo com a fluidez do relacionamento entre os elementos musicais que buscam resultar na harmonia, na melodia e no ritmo de um som. Muitas das vezes, os músicos responsáveis desenvolvem a reestruturação dos demais detalhes para compreender o resultado esperado.

Não é necessário ser um completo entendedor de música para assimilar, mesmo que através dos sentimentos, o papel que desempenha em todas as suas potencialidades. Capaz de evocar emoções profundas, despertar memórias e transmitir mensagens que alcançam inúmeras pessoas, a música exerce um profundo impacto em quem a toca. Para Wisnik (1989, p. 28)

A música, sendo uma ordem que se constrói de sons, em perpétua aparição e desaparecimento, escapa à esfera tangível e se presta à identificação com uma outra ordem do real: isso faz com que se tenha atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito (Wisnik, 1989, P. 28).

Como forma de expressão, utiliza-se da música para reviver momentos passados e despertar memórias esquecidas. A música atua nas narrativas culturais e sociais de maneira onipresente, adaptando-se às experiências humanas ao passo que explora as questões que envolvem uma sociedade e conduz o ouvinte às possíveis transformações.

2.4 A música como instrumento de acesso à memória

Imersos em um universo que conduz os nossos sentidos e ativa as nossas recordações, desenvolvemos um histórico diário sobre os sons favoráveis aos nossos ouvidos e aqueles que nos desagradam. A todo instante, somos provocados por influências sonoras impulsionadas pelo

ar e intencionadas a ascender efeitos que afloram determinadas particularidades e nos remetem às sensações já conhecidas.

Todavia, a inserção de novas sonoridades subitamente assoma aos sentidos comuns. Walter Murch (apud Costa, 2003, p. 4) exprime sobre o princípio sonoro da vida.

Nós começamos a ouvir antes de nascer, quatro meses e meio após sermos concebidos. Daí em diante, nos desenvolvemos em um exuberante banho de sons: a música da voz de nossa mãe, o ventarolar de sua respiração, o ressoar de suas entranhas, o tambor de seu coração. No decorrer dos outros quatro meses e meio, o Som é o rei soberano de nossos sentidos: a clausura e o mundo líquido da escuridão uterina fazem da Visão e do Olfato impossíveis, do Paladar, monocromático, e do Tato uma pálida idéia geral do que está por vir. O nascimento traz consigo o repentino e simultâneo deflagramento dos outros quatro sentidos, e uma intensa competição pelo trono que o Som havia proclamado seu (Murch apud Costa, 2003, p. 4).

Conforme os estudos de Lima (2023 apud Instituto Criança é Vida, 2023), a trilha sonora que compõe uma vida inteira está presente desde o nosso primeiro lar, o ventre. Perto do quinto mês de gestação, com o seu sistema auditivo periférico, os bebês são capazes de escutar ruídos internos e externos, memorizando os sons relevantes como a voz materna. Ao nascer, no momento do parto, o choramingar da chegada de um recém nascido indica conforto a quem o espera. E, para os bebês, a voz materna estabelece os primeiros vínculos afetivos no mundo exterior e serve como principal referência aconchegante.

De rápida identificação, o timbre materno incita as emoções e modifica comportamentos apenas pelo seu discursar. A partir disso, as atmosferas sonoras passam a fazer sentido. Cheios de significados, cada sonoridade contorna acontecimentos importantes de uma trajetória musical. Desde as canções de ninar, até o primeiro canto de parabéns. A vida é guiada por sons que marcam presença e ocupam um lugar em destaque nas memórias que construímos através de cada acontecimento.

Ainda segundo a musicoterapeuta, Lima (2023 apud Instituto Criança é Vida, 2023) exprime que desde o período da gestação, a música pode atuar como parceira do relacionamento recém concebido entre mães e bebês. O som musical proporciona momentos de bem-estar para ambos, fornecendo sensações de conforto e lembranças aconchegantes para a criança ao nascer e se conectar novamente com músicas e sons que ouvia durante a gravidez.

Nas práticas de ensino, Ferreira (2006) enfatiza que a música dá abertura para um segundo caminho comunicativo em sala de aula, diferenciando-se do modo verbal, majoritariamente utilizado. Ela desperta e aguça a sensibilidade ao conceder a observação dos conteúdos da própria disciplina. Neste contexto, Faria (2001 apud Dal Zotto, 2018, p. 32)

aponta que “a música constitui um aporte importante na aprendizagem, haja vista que a criança desde pequena já ouve música cantada pela mãe, para acalmar, acalantar ou dormir”.

Como instrumento, cumpre o seu papel ao complementar e expandir culturas aprofundadas no ambiente de estudo, formando cidadãos reflexivos e questionadores. Junto ao aprendizado, ocupa espaço na memorização de conteúdos e interações escolares. Conforme Fernandes (2016), o psicólogo John Santrock relata no livro *Psicologia Educacional* sobre a utilização da música como instrumento mnemônico aplicado por professores com o intuito de facilitar a memorização de palavras pelos alunos. Assim, de maneira necessária, desde 2008 a música contém participação obrigatória nos currículos escolares de educação básica do país, de acordo com a Lei nº 11.769 do Brasil (Brasil, 2008).

Diante dessas considerações, Levitin (2021) enfatiza que a capacidade cerebral internaliza as informações de maneira notável, considerando os elementos repassados pelos destinatários sensoriais. A música é rica em organizações sonoras que criam expectativas sobre o som e possibilitam a previsão de ouvintes sobre os próximos comandos da sequência sonora. Essas, denominam-se por estruturas métricas. Enfatizadas por Zatorre, Chen e Penhune (2007, p. 550), “a estrutura métrica regular é uma característica comum da música de muitas culturas. Consiste em uma estrutura hierárquica de batidas percebidas que é inferida a partir do estímulo acústico e se desdobra em unidades iguais de tempo.”

Essa organização temporal permite o desenvolvimento de cada evento sonoro ao longo do tempo e transmite sensações de reconhecimento para quem escuta o som. Nesta perspectiva, os aspectos sonoros têm capacidade de estabelecer familiaridade mediante a fenômenos intrínsecos a componentes similares das composições musicais.

Ademais, são responsáveis por transmitir sensações comuns entre mais de um indivíduo, sendo ele aficionado por uma estrutura sonora ou não. Como indica Fernandes (2016, p. 6) “A música é comprovadamente uma ferramenta de grande poder de memorização. Isso explica o fato de muitas vezes você se pegar cantarolando, até mesmo aquela música que não aprecia.”

No que tange ao aspecto da memória musical, Levitin (2021) contextualiza que o reconhecimento de melodias abrange interações complexas entre computações neurais com a memória. Esse fator exige que o cérebro se atente a determinadas propriedades invariáveis de uma música e, como consequência, ignore algumas características que divergem de uma audição para outra. Em complemento, procede o seu raciocínio ao concluir que:

[...] o sistema de computação do cérebro deve ser capaz de separar os aspectos de uma canção que se mantêm idênticos àqueles que constituem variações de um momento único ou àqueles que são específicos de uma apresentação em particular. Se o cérebro

não procedesse assim, toda vez que ouvíssemos uma canção tocada em um volume diferente, acharíamos que era outra completamente distinta! E a intensidade não é o único parâmetro que pode ser alterado sem afetar a identidade subjacente da canção. A instrumentação, o andamento e a altura podem ser considerados irrelevantes do ponto de vista do reconhecimento de uma melodia (Levitin, 2021, p. 131).

A música interna percorre o imaginário do indivíduo com variações extremas entre cada um. De acordo com Sacks (2007, p. 42-43) “[...] Há pessoas que mal conseguem manter uma melodia na cabeça, enquanto outras podem ouvir sinfonias inteiras na mente, quase tão detalhadas e vívidas quanto as ouvidas por meio da percepção real”. Assim, a capacidade imaginativa da música abraça a possibilidade de gerar uma forma de percepção experiencial.

De maneira inconsciente, as músicas armazenadas internamente em cada ser aparentam interromper os pensamentos de forma inesperada, ativando lembranças pessoais que carregam a própria trilha sonora. A partir disso, as associações musicais desencadeiam emoções e revivem a música no momento presente, relembrando acontecimentos marcantes que derivam de experiências únicas.

O neurologista Sacks (2007), ressalta também como a música que tem caráter familiar pode atuar como um estímulo à memória, trazendo à tona emoções e associações que poderiam estar esquecidas, recuperando o acesso a estados de espírito, memórias e antigos pensamentos. Em decorrência disso, a imaginação musical também é capaz de exceder os limites ao potencializar trechos de uma música à repetição extrema na mente. De acordo com Sacks (2007, p. 53) “[...] a música entrou e subverteu uma parte do cérebro, forçando-o a disparar de maneira repetitiva e autônoma (como pode ocorrer com um tique ou uma convulsão)”.

Produzidos de modo intencional por agências de comunicação ou mesmo pela própria indústria musical, os jingles publicitários, conceituados como “músicas escritas e produzidas para uma marca, produto ou serviço específicos” (Scott 1990 apud Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 29), atuam como provocadores destas repetições com o intuito de captar os ouvintes e manter a música na memória para que possa lembrar de uma marca com mais facilidade. Sobre essa estratégia publicitária, Scott (1990 apud Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 29) pontua que:

A letra de um jingle é na maioria das vezes escrita usando rimas de fácil memorização, contém os principais atributos e o nome da marca e o seu ritmo advém de uma estrutura simples que pode ser facilmente repetida após algumas audições. É, assim, possível afirmar que a cadência rítmica da letra de um jingle funciona como um auxiliar de memória e é ela a responsável pelo fenômeno de rápida aprendizagem (Scott, 1990 apud Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 29).

A correspondência direta entre a captação da música em um anúncio assume a consideração ao ativar a memorização e resultar na decisão de compra por parte do consumidor.

Assim, a tentativa das marcas por ativar, através de sons e músicas, os estímulos sensoriais, busca captar a atenção e transmitir as mensagens do seu produto ou serviço.

A música melhora o acesso à informação sobre aquilo que se propõe de maneira específica e funciona como auxiliar de memória, podendo despertar sensações diferentes em cada um dos indivíduos impactados e atuando como instrumento criativo para diferentes utilizações.

3 A ESTRATÉGIA DE MARKETING SENSORIAL

Baseado na pretensão de capacitar o entendimento do leitor a respeito da temática proposta, o capítulo atual se dedica a apresentar as definições sobre a aplicação de estratégias de marketing sensorial nas empresas e a maneira com que buscam gerar a fidelização do consumidor por meio de experiências únicas proporcionadas pelas marcas. Em conjunto, explora-se o conceito de *Music Branding* como extensão da metodologia sensorial, evidenciando as potencialidades da música como elemento integrante de uma campanha publicitária.

Analisar o cenário de aumento da competitividade entre organizações e empresas abre espaço para que se perceba o desenvolvimento de estratégias de marketing que explorem novas ferramentas. Emergidas a partir das demandas mercadológicas que visam suprir as necessidades dos consumidores, formulações de novas estratégias tornam-se cada vez mais essenciais para a diferenciação entre as marcas disponíveis no mercado.

O consumidor contemporâneo demonstra a carência por experiências que envolvam, diretamente, a sua participação para além da simples exposição à propaganda. Conexões profundas com as suas emoções, que visem uma relação de confiança com produtos e marcas, destacam as preferências e facilidades para fidelizar o vínculo entre marca e consumidor.

Consoante ao que afirmam Schmitt e Simonson (2002 apud Lima, 2014), ao fazer as suas escolhas com foco em seu estilo de vida e as vivências as quais se propõe, o consumidor contemporâneo toma as suas decisões com base em produtos que se encaixem com as suas expectativas ou que representem um conceito inovador e proporcionem uma experiência atrativa.

O processo de evolução da tomada de decisão de compra pelo cliente amplia a sua percepção ao buscar marcas que procurem atender às suas necessidades e criar experiências memoráveis. E, para atendê-lo, convém às empresas entenderem aquilo que os consumidores esperam da sua entrega para que continuem sendo consideradas no momento de compra.

Sob essa perspectiva, reconhecer as condições que condizem com a tomada de decisão de um cliente em potencial significa maior vantagem competitiva de uma empresa no segmento que está inserida. Afinal, “Responder apenas à necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente” (Kotler, 2000, p. 43). É importante que ele construa a sua visão sobre a marca que lhe atende como aquela que compreende qual a solução mais adequada, para além da necessidade que ele tornou explícita.

Dentre as propostas que procuram satisfazer as necessidades dos clientes alvo, Kotler (2000) menciona que compreender o comportamento do consumidor é assimilar o modo com que as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para suprir os seus desejos. Portanto, conhecê-lo e compreender o seu comportamento são atribuições intensas, uma vez que eles podem não identificar as suas motivações íntimas, confundindo as suas verdadeiras necessidades.

Entre as ferramentas a serem consideradas, o marketing sensorial se tornou valioso entre as estratégias que direcionam as ações das organizações, para que atendam às expectativas do consumidor moderno em busca de ligações significativas a partir do seu propósito em adquirir um novo produto ou serviço.

Camargo (2009 apud Deus *et al.*, 2021) afirma que a principal finalidade do marketing sensorial consiste na consolidação da marca, gerando experiências por intermédio das sensações percebidas pelos cinco sentidos (tato, olfato, paladar, audição e visão) e, por conseguinte, a construção de um laço afetivo com o cliente.

A metodologia destaca a comunicação não-verbal como ferramenta eficaz para acolher o cliente, compreendendo a sua percepção através dos sentidos que atuam como acesso aos estímulos e à maneira com que o cérebro os recebe e os interpreta. Dessa forma, reforça o processo de identificação do consumidor gerando respostas em forma de emoções, sensações e comportamentos de compra sobre as experiências proporcionadas pela marca.

Os cinco sentidos nos permitem conhecer aquilo que está à nossa volta e, muitas vezes, são motivadores das escolhas que fazemos diariamente. Ao promoverem experiências sensoriais de modo consciente e inconsciente, servem como incentivos para que o consumidor seja estimulado positivamente ao processo de compra e considere a marca em uma nova oportunidade.

De acordo com Lindstrom (2012), um consumidor com seus próprios valores, crenças, emoções, culturas e memórias, guarda as suas recordações vinculadas ao seu ambiente em cinco sentidos distintos, os quais carregam consigo características intrinsecamente conectadas aos fatores emotivos. Quanto mais sentidos forem envolvidos em uma memória ou aprendizado, maior será a lembrança do indivíduo.

As percepções de Camargo (2009 apud Marques; Bernardo, 2021) ainda ressaltam que o avanço das pesquisas neurológicas apresentou novas perspectivas para os elementos envolvidos no marketing sensorial e a sua finalidade, que visa compreender o subconsciente do indivíduo e organizar-se com os sentidos. Com esse enfoque, a ferramenta emerge como uma atração de clientes através dos impulsos que se integram aos detalhes do sistema nervoso dos consumidores.

Agapito *et al.* (2014 apud Deus *et al.*, 2021) pontuam os estímulos táteis, olfativos, gustativos, sonoros e visuais como aptos a despertar a posição de uma marca mediante a ativação dos órgãos sensoriais do consumidor. A percepção confere significado às sensações desencadeadas, propícias a influenciar as ações e, durante uma experiência de consumo, são esses os estímulos com potencial para intensificar a memória a longo prazo, resultando na consideração pela marca ou produto que proporciona a experiência.

Contudo, ainda que as respostas aos comportamentos de compra sejam beneficiadas pelo marketing sensorial, a maioria das marcas não explora os seus privilégios. Gobé (2002) opina sobre a falta de reconhecimento da estratégia ao pontuar que:

As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente, mas não são aproveitadas e, toda a abrangência que merecem nas iniciativas das marcas no nível varejista, no desenvolvimento do produto, no projeto da embalagem e em sua publicidade, apesar da evidência comprovada que ilustra o efeito dos cinco sentidos no comportamento do consumidor (Gobé, 2002, p. 117).

Sobre as suas potencialidades, Gobé (2002, p. 117) esclarece que “A publicidade sensorial bem planejada pode criar aquela preferência do consumidor que distingue uma marca específica entre um mar de produtos.” A partir da decisão de compra do consumidor, a marca conquista espaço no seu imaginário e é colocada como opção anterior em relação às outras que não buscaram pelo destaque.

De acordo com Lindstrom (2012), a elaboração de um relacionamento entre as marcas e seus clientes podem ser espelhadas pelo desempenho significativo dos estímulos sensoriais. Inicialmente, o próprio estímulo sensorial atua como catalisador a permitir um envolvimento

emocional com a marca durante o ato de compra. Em seguida, a percepção do produto é moldada por seus elementos característicos que influenciam a maneira com que o consumidor percebe o produto, através das emoções e memórias de experiências compartilhadas de modo instantâneo. Ao final, o objetivo do marketing sensorial se concretiza na formação de uma conexão duradoura entre ambos.

Em conformidade, Lindstrom (2012, p. 18) ressalta que “O estímulo sensorial não apenas nos faz agir de maneiras irracionais, como também nos ajuda a diferenciar um produto do outro. Os estímulos sensoriais se incorporam na memória a longo prazo; eles se tornam parte de nosso processo decisório”. Isso posto, as sensações propostas pelo marketing sensorial integram a lembrança do consumidor, permitindo que ele relembre a emoção vivida ao adquirir o produto.

Embora não sejam nitidamente perceptíveis a todo o momento, os estímulos sensoriais constituem a função de adquirir respostas, ainda que não imediatas, do consumidor. Gobé (2002, p. 118) pontua que as associações sensoriais durante o consumo são essenciais uma vez que “A maioria dos consumidores nem têm consciência dos efeitos desse estímulo sobre eles, e afirmaram que suas escolhas são o resultado de razões independentes, mas é essencial que o vendedor tenha plena consciência desses efeitos.”

Loewenstein (apud Lindstrom, 2009, p. 34) ressalta que “A maior parte do cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do que acontece no cérebro é emocional, e não cognitivo”. Assim, a eficácia da interação entre os sentidos acrescenta valor à marca ao estimular sentimentos do cliente, posto que as cinco vias sensoriais humanas mantêm conexões imediatas com as nossas respostas emocionais.

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente (Lindstrom, 2012, p. 38).

As experiências acionadas pelo marketing sensorial, quando experimentadas pelo consumidor, despertam o interesse, desencadeiam o desejo e, em sequência, a ação de compra. O apelo sensorial evidencia a interatividade entre a marca e os consumidores em potencial, trabalhando os pontos principais do produto para além dos seus atributos operacionais e evidenciando o estímulo multissensorial para exercer emoções imediatas à sua experimentação.

Ao empregar as condições propostas pela estratégia, as marcas adquirem um potencial válido para competir e se sobressair frente aos seus concorrentes. Em conformidade, Schmitt

(2022 apud Lima, 2014) destaca que os produtos ou serviços atuam como instrumentos disponíveis a adaptar as experiências do consumidor para um patamar no qual deixam de ser apenas funcionais.

Sobretudo, compreender os hábitos de compra e o comportamento geral dos consumidores exige a análise da segmentação de mercado para corresponder às expectativas do público. Cobra e Urdan (2017) listam as características que indicam os benefícios procurados pelo consumidor ao adquirir um produto ou serviço:

- Satisfação sensorial: conduz o consumidor a experimentar uma fonte de prazer ou aventura;
- Atual: consumidor procura por produtos que confirmam status social, contemporâneos e alinhados ao sentimento de pertencimento à sociedade;
- Psicológico: a sensação de posse ao adquirir um item específico oferece ao consumidor a oportunidade de ser aceito por um grupo social do seu interesse;
- Durabilidade/qualidade: período de duração e qualidade operacional de um produto.

Em síntese, o enfoque nas estratégias voltadas ao consumidor busca fortalecer as percepções sensoriais, emocionais, cognitivas e de aprendizado, estimuladas ao momento de compra. A experiência do cliente deve ser mantida como um dos procedimentos de planejamento da marca, para que os benefícios procurados sejam atendidos e o tragam para uma ocasião de recompra do mesmo ou de novos produtos.

Diante dessas considerações, suprir as motivações de compra de um consumidor aumenta as chances da marca em cultivar conexões afetivas e criar ensejos memoráveis para o público. Em foco ao apelo sensorial, adotar uma comunicação que estimula os sentidos condiciona um impacto duradouro às sensações produzidas pela relação do consumidor com os caminhos que o levaram à compra.

Ainda, a percepção das empresas perante a receptividade do indivíduo configura na inteligência do marketing aplicado à marca para conquistar familiaridade com o público, ao passo que as experiências sensoriais devem ser dosadas de acordo com a identidade de ambos. Dominar a capacidade de desafiar os elementos sensoriais de forma independente, mas incorporado aos demais componentes que complementam os produtos ou serviços, eleva o potencial da marca ao patamar de proximidade junto ao consumidor.

Considerando esse aspecto, as empresas adquirem vantagem competitiva e fortalecem a sua presença, direcionando-se a conceder as experiências apropriadas ao consumidor. Bem como, uma comunicação precisa, centrada nas sensações do público-alvo estabelece a

diferenciação da empresa e cultiva o comprometimento de lealdade por parte dos consumidores, desencadeando a sua postura de maneira inconsciente e integrada aos seus sentidos.

3.1 O que é *Music Branding*: definições sobre a estratégia

A construção de uma realidade vivenciada em meios sociais situa os indivíduos frente ao seu tempo histórico e a sociedade na qual estão inseridos. Através das suas experiências diárias, os elementos comunicativos que integram o seu dia recebem significados e atuam como mediadores da transmissão de expressões entre as pessoas, desde a linguagem até as imagens e sons que produzem.

Nesse sentido, é explícito que a abundância das formas de comunicação aprimora as expressões de ramo artístico, esclarecendo significados sobre procedimentos comunicativos que se evidenciam perante a sociedade. Com o propósito de tornar a comunicação acessível em todas as suas vertentes, os meios de comunicação de viés artístico atuam como metodologias que envolvem a comunidade como um todo.

Através de melodias, ritmos e canções, os sons percorrem a trama do dia a dia por meios criativos e artísticos, facilitando os recursos de interação entre os indivíduos e, possibilitando ainda, a conexão descomplicada entre eles. Baseando-se neste princípio, Huron (1999 apud Ilari, 2006) propõe que com a evolução da espécie humana, a música é fundamental para constituir os relacionamentos interpessoais, mesmo os amorosos.

Ao promover a reciprocidade, Barradas (2017, p. 71) declara que “a música desempenha um papel essencial na vida cotidiana, ao permitir aos ouvintes a procura de experiências emocionais únicas e pessoais”. Assim, é fundamental compreender o caminho que percorre ao situar as emoções despertadas no ouvinte, mediante ao meio que se apresentam e as conexões que motivam.

Outrossim, é válido considerar as maneiras nas quais o som influencia a sociedade em diferentes proporções cotidianas. Os dispositivos para reprodução e audição da música oferecem artifícios que alcançam um maior grau em portabilidade que favorecem a sua agregação diretamente nas práticas da vida cotidiana, tornando-a presente quando e onde desejamos.

Por seu caráter conjunto, a música sobrevive aos hábitos e aos instintos pessoais. Para os autores Juslin e Västfjäll (2008 apud Del Secchi; Munaro, 2016), estudos indicam que a meta primordial das experiências musicais é sensibilizar as emoções dos seres humanos, promovendo alterações e libertando sentimentos, enquanto proporciona conforto e reduz o estresse.

Em todas as instâncias e de caráter imanente, a música atua como indutora de emoções que correspondem, estritamente, à bagagem que carregamos conforme as experimentações que vivemos ao longo da vida. Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 33) sinalizam que “o modo musical é intrinsecamente subjetivo, tendo a capacidade de evocar uma pluralidade de sentimentos e emoções, em que a margem de consenso é reduzida.”

Ainda, os autores acrescentam que “é certo que as diferenças entre os indivíduos – os seus valores, os seus gostos, as suas crenças e atitudes – conduzirão sempre a diferentes efeitos gerados pela música.” (Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 25). Como consequência, o aspecto sonoro estará conduzido por percepções irregulares a todo momento, arriscando-se a inconstância das emoções.

Dado o desempenho significativo da música na sociedade e nos estados humanos, ela pode ser compreendida como desencadeadora da ação pretendida. Diante disso, a música passou a ser empregada como estratégia em campanhas publicitárias que visam estimular o interesse do público e despertar emoções com aquilo que é promovido.

Arelada às vertentes que acarretam sentimentos e exploram atividades interligadas ao sistema nervoso, a música atrelada aos anúncios publicitários “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” (Cardoso; Gomes; Freitas, 2010, p. 16).

Apesar da eficácia das propriedades consideradas, a música ainda não encontra-se uma opção significativa para muitas das marcas. “Até agora, as marcas têm gasto muito tempo e dinheiro com branding visual, enquanto o som não tem sido tratado como um elemento de marca que precisa ser explorado” (ISA, 2023, texto digital). Ainda assim, os potenciais musicais são capazes de otimizar a comunicação da marca e proporcionar a identidade sonora. Gobé (2002) acrescenta que

[...] a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som (além daquela música de fundo, mal escolhida, instalada nas lojas para acalmar críticas e anestesiarem compradores). Mas, com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também o meio de envolver as suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo (Gobé, 2002, p. 119-120).

No que tange a esse aspecto, a música como elemento integrante em uma campanha publicitária é capaz de constituir ou fortalecer o posicionamento de uma marca. Em decorrência disso, o *Music Branding* atua como uma estratégia, derivada das tendências do marketing

sensorial, que trabalha para solidificar uma colocação única na consciência do público, convertendo os consumidores em admiradores da marca.

Em consonância com o exposto, Guerra (2013) discorre sobre a estratégia de marketing ao salientar a música como elemento em destaque em uma campanha publicitária:

O Music Branding aparece como uma nova dimensão na abordagem da música no marketing, de modo que o conteúdo sonoro deixa de ser tratado como um mero complemento para uma peça publicitária para ser encarado como uma mídia em si dentro do departamento de marketing das empresas (Guerra, 2013, p. 32).

O profissional de Relações Públicas, Rafael Achutti, fundador do estúdio Bananas Music Branding, da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, define *Music Branding* como uma estratégia vinculada ao marketing sensorial que emprega a música para transformar em vivência as conexões e características inerentes à identidade da marca, visto que a música estabelece vínculos emocionais entre a marca e o seu público (Bananas Music Branding, [entre 2018 e 2023], texto digital).

O processo de construção de uma estratégia em *Music Branding* exige uma análise profunda sobre a marca para desenvolver a sua essência musical. De acordo com Guerra (2013), o planejamento inicial investiga a rotina sonora do público que a consome e os valores primordiais de uma marca, direcionando o enfoque para a aplicação em relação à música. Durante a elaboração das diretrizes da estratégia a partir dos resultados obtidos, o projeto ganha vida em conformidade com a essência da marca, até a validação final com o cliente.

A partir disso, a metodologia passa a ser considerada como um canal de comunicação, articulando a maneira com que as marcas soam na mente dos seus consumidores e constroem valores e senso de prospecção com o seu público. Quando empregada como ferramenta, a música transforma a expressão emocional da comunicação e tem o poder de conquistar o consumidor de maneira eficaz.

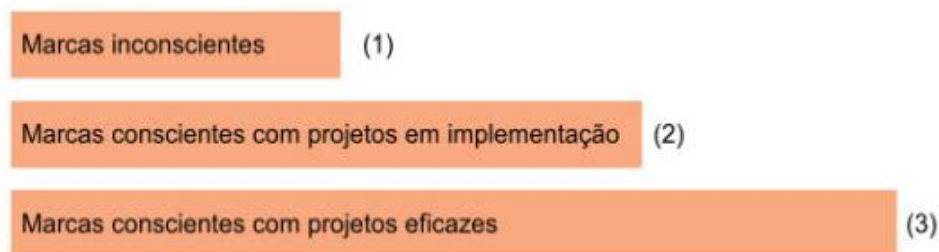
Neste cenário, a estratégia reforça os atributos de branding de uma marca, no entanto, por meios musicais. Lusensky (2011, p. 7) esclarece que “*Music Branding* é a comunicação através das emoções. A música envolve as pessoas em conversas e cria experiências memoráveis. Isso ajuda as empresas a construir uma posição exclusiva na mente de seu público, transformando seus clientes em fãs da marca.”

Por meio da ação, o reconhecimento da marca é fortificado e consolida a mensagem que deseja transmitir. Ao passo que a marca garante mais um meio de contato com o consumidor, também cria conexões que são capazes de proporcionar aumento nas vendas, na satisfação dos

clientes e na percepção da reputação da marca. Os consumidores certos são atraídos e a marca se diferencia perante o mercado.

Para encontrar as soluções corretas para auxiliar a marca a alcançar os seus objetivos estratégicos em *Music Branding*, é necessário identificar o estágio atual da comunicação sonora. Conforme Guerra (2013) indica, todas as marcas se comunicam por meio do som, basta compreender se essa comunicação está sendo transmitida de forma intencional e organizada ou de maneira inconsciente e involuntária, como exemplificado na Figura 2.

Figura 2 - Estágios da comunicação sonora



Fonte: Guerra (2013, p. 44).

Guerra (2013) explica sobre cada um dos estágios de comunicação sonora ao pontuar que, as marcas inconscientes em relação ao som em suas estratégias de comunicação são a maioria no mercado. Nessas empresas, o som é tratado de forma automática e desorganizada, sem monitorar as preferências musicais dos seus consumidores e subestimam o papel da música na construção de suas identidades. As marcas conscientes com projetos em implementação reconhecem a importância da comunicação sonora e buscam implementar projetos de *Music Branding* em suas estratégias de marketing, orientados por profissionais especializados. As marcas conscientes e com projetos eficazes implementam ações de *Music Branding* alinhados com a sua comunicação geral e alcançam os resultados esperados, colhendo efeitos positivos e destacando-se por suas inovações em ações sonoras.

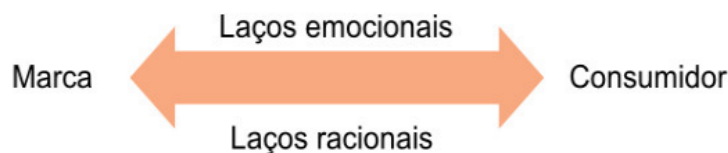
Os estágios de comunicação sonora propostos pelo autor destacam a carência da aplicação de meios sonoros nas estratégias de comunicação de grande parte das empresas do mercado, no entanto, estas ainda incluem sons de maneira inexperiente. Do segundo ao terceiro estágio, as marcas que se enquadram já possuem uma relação estruturada com a música nos meios de comunicação, buscando o sucesso da marca direcionado ao marketing sensorial.

Ao criar estratégias de curadoria musical para marcas que estão em busca da trilha sonora ideal para proporcionar ao seu público experiências memoráveis, as músicas definidas

têm a função de acompanhar o produto ou serviço para despertar os sentidos pretendidos. Dessa forma, torna-se possível que mensagens específicas sejam entregues ao público.

Os apontamentos de Guerra (2013) indicam que a capacidade de transmitir mensagens objetivas e subjetivas entra em consenso durante as decisões de compra do consumidor, definindo o comportamento de consumo em decorrência do intuito de compra e da estratégia de comunicação utilizada. Nesse momento, análises de compra racionais são consideradas - aquelas que envolvem preço do produto, condições de pagamento etc. - bem como as análises subjetivas, que envolvem os aspectos emocionais, que exploram o estilo de vida que a marca vende, as aspirações do consumidor etc.

Figura 3 - Comunicação de marca com o consumidor



Fonte: Guerra (2013, p. 40).

Ao passo que uma marca interfere nos sentidos, o seu efeito emocional ganha destaque e potencializa os laços entre a marca e o consumidor. Dessa forma, as metodologias que buscam usufruir dos sentidos estimulados, fortificam os laços emocionais em relação aos racionais. As mensagens estipuladas em um planejamento de comunicação comportam intuítos claros ou subliminares para prosperar laços efetivos com o consumidor.

Na comunicação de marcas, Guerra (2013, p. 40) propõe que, “colocar música no planejamento de marketing significa criar experiências sonoras para os consumidores e fazer com que as marcas deixem de ser provedoras de serviço para passarem a ser provedoras de emoções.” Afinal, os sentimentos são respostas prováveis a despertar reações no público considerado.

Para além da simples utilização de uma música em uma peça publicitária, o seu planejamento estratégico estruturado por um panorama que explore o longo prazo na totalidade da comunicação da marca, escala os níveis potenciais de uma organização. Conforme Guerra (2013, p. 34) “Toda ação sonora que é aplicada na comunicação de uma marca reverbera em todas as áreas relacionadas à própria marca (imagem, valores, produtos, cultura) e acaba contribuindo para percepção que o mercado tem sobre ela.”

Isso posto, o estúdio Bananas Music Branding entende que o *Music Branding* leva as potencialidades da música para além de inserções pontuais em peças isoladas, sua

materialização explora ambientes através de rádio indoor; playlists de marcas; conteúdo musical para redes sociais; relacionamento com artistas e influenciadores; produção de spots e vinhetas comerciais; discotecagem e playlists para eventos; campanhas ou ações de marca com artistas; patrocínio em eventos e festivais; produção de eventos próprios da marca (Bananas Music Branding, [entre 2018 e 2023], texto digital).

No entanto, Guerra (2013) destaca que todas as formas de transmissão de mensagens sonoras devem manter a congruência entre si, independentemente da interação do consumidor. Naturalmente, ajustes pontuais serão aplicados, desde que alinhados com a identidade da marca. Em todas as vertentes de uma estratégia de *Music Branding* a flexibilidade deve ser considerada para se adaptar a situações diferentes, abrangendo os meios de contato da marca com o público.

Ao considerar as suas funcionalidades, a voz da marca faz parte da comunicação multissensorial, buscando solidificar o som que represente a identidade e os valores de uma marca de maneira exclusiva. No ramo da comunicação, o *Music Branding* idealiza os elementos audíveis em conjunto com a gestão da marca, mantendo a coerência em relação à inserção em todas as ações e ambientes que a marca mantém a sua presença.

Em conjunto, o estúdio Bananas Music Branding recomenda a escolha apropriada das músicas a serem utilizadas, independentemente do meio, para auxiliar a marca no estabelecimento de vínculos profundos que se desfaçam de associações rasas. Ainda que o indivíduo não compreenda como ou quando essa conexão surgiu, ele a sente. A partir de uma curadoria, produtos, serviços ou experiências proporcionadas aos clientes, quando acompanhadas pela escolha musical adequada, são propensas a evocar sentimentos e permanecer na memória do consumidor por um período prolongado de tempo (Bananas Music Branding, [entre 2018 e 2023], texto digital).

Guerra (2013, p. 50) enfatiza que “Possuir uma abordagem estratégica em relação à música cria novas oportunidades para as marcas aprofundarem suas relações com seus consumidores.” Assim, o *Music Branding* considerado como uma tática que permeia a marca facilita a continuidade das estratégias e fortifica os consumidores que a acompanham, evitando iniciar novos ciclos a cada produto desenvolvido.

Com isso, as ações musicais produzidas devem ser facilmente identificáveis e memoráveis, com adaptação para os diferentes meios de inserção para que se mantenha benéfica durante o seu tempo de execução. Em suma, devem cativar o público visando a consideração da marca pelos consumidores.

4 O CONTEXTO BUDWEISER

Neste capítulo, é fornecida uma visão histórica da marca do ramo cervejeiro Budweiser, analisando o posicionamento da marca em sua atuação global e os desdobramentos para o Brasil. Além disso, busca-se compreender como a estratégia de *Music Branding* é implementada pela marca para promover experiências memoráveis e fidelizar o público consumidor.

Uma marca cervejeira mundialmente reconhecida, qualificada pelo seu sabor característico e sua assiduidade no mundo publicitário, singulariza sua presença frente à concorrência das cervejas industriais, uma vez que, com a produção de mais de “500 milhões de garrafas apenas 10 anos após seu lançamento” (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]), intitulou-se como *King of Beers*.

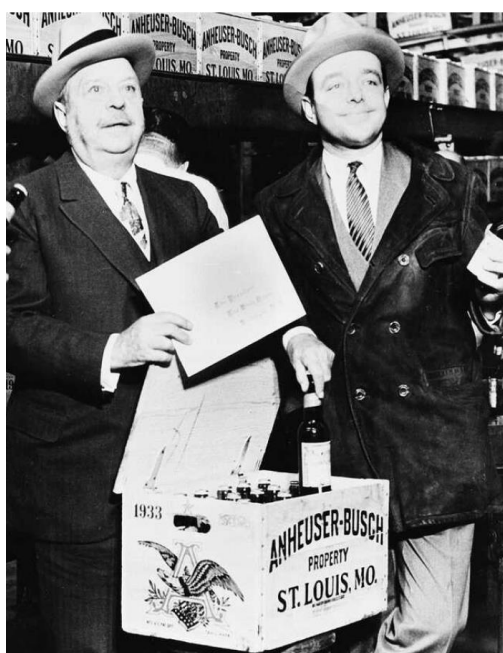
História que se estende por mais de um século, repleta de inovações, iniciativas e expansão global, a “Budweiser sempre foi uma marca construída sobre sonhos” (Ritchie, 2021, p. 8). Sonhos esses que enfatizam a amplitude de uma marca que “conquistou o mundo e tem a mesma receita há mais de 140 anos e processos iguais em todo o mundo, garantindo em todo lugar o mesmo sabor marcante no começo e suave no final de Bud”, argumenta Alice Alcântara, anterior gerente de marketing da Budweiser, conforme entrevista ao Clube de Criação (Clube de Criação, 2019, texto digital).

Entre os valores que compõem a ambição e a liberdade que fortalecem a marca, a cronologia da Budweiser acende possibilidades através dos determinantes momentos históricos que viveu e que a consolidaram como uma cerveja consagrada por seus tantos consumidores fiéis.

Aos passos de construir um ícone americano, o site oficial da Anheuser-Busch (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]) explica que a história da Budweiser começa ainda em 1800, quando imigrantes alemães se estabeleceram na cidade de St. Louis, Missouri, nos Estados Unidos. Junto a eles, a fabricação de cervejas populares na Alemanha foi introduzida no país a partir de suas novas indústrias e, assim, apresentaram a cerveja *lager*.

Ainda, de acordo com o site da Anheuser-Busch (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]), Eberhard Anheuser, mesmo sem experiência no ramo cervejeiro, tornou-se co-proprietário da cervejaria Bavarian, que havia sido inaugurada por um imigrante alemão anos antes. Em 1860, comprou a parte dos demais investidores e alterou o nome para E. Anheuser & Co. No entanto, poucos anos depois seu genro, Adolphus Busch, foi trabalhar na cervejaria e tornou-se sócio do negócio, como apresenta a Figura 4.

Figura 4 - Eberhard Anheuser e Adolphus Busch



Fonte: Budweiser Brasil (2023, texto digital).

A perspectiva empreendedora de Busch potencializou a cervejaria nos Estados Unidos e no exterior e, no ano de 1876, junto de seu amigo Carl Conrad, criaram a Budweiser, uma cerveja *lager* apropriada ao estilo americano, que se tornou a principal marca da cervejaria e foi a primeira cerveja totalmente nacional, de acordo com as pesquisas de Silveira (2016). A página institucional da organização da Anheuser-Busch (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]) pontua que no ano de 1879, a empresa foi renomeada como Anheuser-Busch Brewing Association para homenagear os esforços de Adolphus.

Logo após, Anheuser faleceu e Busch tornou-se presidente da cervejaria e fortaleceu os seus aspectos de liderança com a marca. Esteve à frente do desenvolvimento técnico da indústria e também tinha a expertise em propagandas para promover a marca, de acordo com a história de St. Louis Brewing (STLBeer, 2023). Devido à Revolução Industrial presente na América ao final dos anos de 1800 Anheuser-Busch foi a cervejaria americana pioneira no uso de pasteurização, além das demais tecnologias aplicadas que a fizeram alcançar, em 1901, a marca de 1 milhão de barris de cerveja vendidos, adquirindo o pódio de uma das principais cervejarias do país (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]).

Segundo Anheuser-Busch, em uma sucessão de inovações, a Budweiser se tornou a primeira marca de cerveja distribuída nacionalmente (Budweiser, [entre 2010 e 2023, texto digital]). Todavia, “na década de 1920, durante a Lei Seca Americana, [...] a cervejaria passou a produzir uma versão com o mesmo sabor e corpo, só que sem a adição de álcool. Foi a forma encontrada pela empresa para se manter ativa no mercado durante esse período” (Asmar, 2023, texto digital).

Posteriormente à Segunda Guerra Mundial, junto à própria América, a indústria Anheuser-Busch esteve em um momento de crescimento, conquistando o topo das cervejas no mercado americano, de acordo com Budweiser Estados Unidos (Budweiser, [entre 2005 e 2023], texto digital). Asmar (2023, texto digital) salienta que, nesta década, a marca expandiu ao patrocinar shows de artistas como Jackie Gleason, Milton Berle e Frank Sinatra.

O site oficial da Budweiser Estados Unidos relata a história da marca ao lembrar que no ano de 1980, a indústria cervejeira Anheuser-Busch atingiu a marca de 50 milhões de barris (Budweiser, [entre 2005 e 2023], texto digital) e, conforme Asmar (2023, texto digital), as vendas alcançaram o processo de venda em larga escala no mercado mundial, com lançamentos na Dinamarca (1985), na Irlanda (1987), no México (1989) e na China (1995), garantindo lançamentos subsequentes em diversos outros países. Ainda nos anos seguintes, novos estilos de cerveja referentes à marca Budweiser foram incorporados ao mercado americano dando continuidade aos sucessos da marca.

Segundo Asmar (2023, texto digital), o século XX foi crucial para dar sequência à expansão da marca. A marca de um bilhão de barris em produção anual foi rompida e a Budweiser consolidou-se como “*King of Beers*”, procedendo a sua exportação para países diretamente da Europa, Ásia, África, América do Sul e América do Norte.

Sobre os estudos de Silveira (2016), a autora relata que durante o ano de 2008, as marcas Budweiser e Bud Light compuseram o portfólio de marcas da AB Inbev, devido à aquisição da cervejaria Anheuser-Busch pela empresa belga-brasileira Inbev. Ainda que uma reestruturação

fosse necessária, a cultura e a tradição da marca americana foram respeitadas em todo o processo da nova organização.

Em terras brasileiras, Asmar (2023, texto digital) relembra que a Budweiser chegou ao país apenas no ano de 2011. Apoiada por uma campanha de marketing como cerveja oficial da Copa do Mundo de 2014, a marca conquistou espaço entre os consumidores brasileiros e encontra-se como uma das maiores marcas do segmento de cervejas premium do Brasil.

Atualmente, segundo o site oficial da Budweiser Estados Unidos, a cerveja é fabricada em 63 cervejarias ao redor do mundo e, como aponta o site oficial da Budweiser Brasil, é vendida em mais de 85 países. Em torno de mais de 140 anos de história, Budweiser se mantém estruturada como uma marca constante em seus valores que consolidam a autenticidade e presença da marca nos patamares em que se posiciona (Budweiser, [entre 2005 e 2023], texto digital).

4.1 Posicionamento da Budweiser

Em um amplo terreno para a construção de uma marca sólida, a busca por determinar os meios estratégicos apropriados para a oferta dos produtos ou serviços em conjunto aos seus valores, abrem caminhos para proporcionar as melhores metodologias para uma marca e para abrir espaço para criar conexões reais com os clientes em prospecção.

Desde os princípios que iniciam a história de uma empresa, os elementos fundamentais - identidade visual, linguagem, comunicação etc. - para constituir uma marca operacionalizam e, simultaneamente contribuem, com a inserção no meio mercadológico, dispondo-se a introduzir desdobramentos para posicionar a sua relevância frente às concepções do público a ser trabalhado.

Ao conceituar aquilo que a compõe, uma marca é definida por “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (American Marketing Association, 1960, p. 91). Em complemento, Sampaio (2003, p. 248) afirma que “marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou mesmo pessoas com as quais se relaciona”.

Ao que se refere, a marca incorpora as suas características em seus produtos e em sua essência, visando se distinguir dos produtos criados com o propósito de atender a mesma

demanda. As distinções que condicionam os seus aspectos estão diretamente ligadas à eficácia da marca e ao que a marca simboliza a partir daquilo que representa.

Analizando as percepções da originalidade de uma marca, os seus valores, antes dos demais elementos, necessitam de atenção exclusiva para identificar a marca como deseja ser percebida, pontuando aquilo que tem de mais relevante para garantir o seu destaque como um produto apto a percorrer por diferentes culturas e estar à frente da concorrência.

Embora marcas que preocupam-se com a efetividade da sua carreira planejam, operam e coordenam as suas atividades de acordo com a sua escala de trabalho, a internacionalização de marcas transcende fronteiras e desafia as expectativas propostas pelo seu público-alvo, desempenhando um papel fundamental no panorama de um mercado a nível global.

A comercialização de produtos e serviços em diferentes países acompanha as variações relacionadas a cada país que se insere, potencializando a resiliência da estrutura de uma marca para combinar, de maneira consistente, a flexibilidade necessária para a sua expansão. Kotler e Keller (2018,) discorrem a respeito de um mercado global:

Empresas que vendem seus produtos no mercado global navegam por diferenças culturais, linguísticas, legais e políticas ao decidirem em que países investir; como entrar em cada um deles (como exportador, licenciado, parceiro em joint-venture, fabricante sob contrato ou fabricante autônomo); como adaptar as características de seus produtos a cada país; como determinar preços para seus produtos em mercados externos; e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas (Kotler; Keller, 2018, p. 8).

Uma escala de interconexão mundial desafia empresas globais a atuarem em um mercado altamente competitivo e culturalmente diversificado, visando conquistar a notoriedade em todo o mundo. A venda no exterior do seu país de origem exige que as marcas explorem caminhos que as aproximem dos valores e das verdadeiras necessidades dos seus consumidores, de maneira universal.

Tornar-se um fenômeno da cultura popular pode significar que uma grande ideia foi abraçada pelo seu público. Conforme matéria do Meio & Mensagem (Meio & Mensagem, 2020, texto digital), a campanha publicitária “*Whassup*” da marca cervejeira Budweiser contou com um comercial de televisão¹ produzido pela agência de propaganda DDB Chicago, baseado no curta-metragem “*True*”, de Charles Stone III. Sua veiculação iniciou no ano de 1999 e foi popular em diversos festivais de cinema em todo o país, além de conquistar prêmios como o *Grand Prix* no Cannes Lions.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=W16qzZ7J5YQ>.

O comercial reúne amigos que estão “assistindo ao jogo, tomando uma Bud”², exemplificado na Figura 5. De acordo com matéria disponibilizada no The Drum (2019, texto digital), as adversidades culturais foram ultrapassadas para que o comercial pudesse se tornar viral e memorável. Programas de TV, filmes, apresentadores de *talk shows*, DJ’s e paródias aproveitavam-se de “Whassup” para as suas apresentações. Mesmo em países onde ainda não era comercializada, a campanha tornou-se popular (The Drum, 2016, texto digital).

Figura 5 - Comercial de TV “Whassup” Budweiser, 1999



Fonte: Myers (2019).

A propaganda tornou-se tão memorável que precisou ser revisitada. No ano de 2020, a Budweiser recriou³ o icônico anúncio para que as pessoas lembrassem de verificar como os seus amigos e familiares estavam durante o período de isolamento social. Dessa vez, adaptada através da hashtag *#TogetherAtADistance*, segundo matéria publicada no Meio & Mensagem (Meio & Mensagem, 2020, texto digital).

Com campanhas publicitárias de sucesso e fãs ao redor do mundo, a Budweiser adota práticas para estreitar cada vez mais a sua ligação com os consumidores e manter-se em uma posição constantemente favorável para ser sempre lembrada. Seu posicionamento emerge a cada ação que executa buscando fidelizar consumidores que não dispensam a cerveja.

A construção de uma comunicação alinhada em todas as extremidades requer diretrizes específicas para orientar as agências de publicidade que atendem uma marca, sabendo o seu objetivo central, o direcionamento torna-se mais preciso e coeso a seguir. Para a Budweiser, Kottler e Keller (2018, p. 250) sugerem que “A estratégia da Anheuser-Busch InBev para a

² Do original: “Watching the game, havin’ a Bud”.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=oymMa3yDgoE>.

Budweiser é vender a marca em todo o mundo, posicionada como The American Dream in a Bottle (O sonho americano em uma garrafa).”

Visando a regulamentação ideal entre os meios de comunicação da marca, Silveira (2016) complementa que a Budweiser detém de guias para direcionar as agências responsáveis por ela ao redor do mundo, aspirando a idealização de planos estratégicos e anúncios publicitários que sigam as orientações para cada uma das ações nos países que opera.

A partir de uma análise realizada sobre o documento Budweiser Global CCI Update, Silveira (2016) esclarece que para elucidar o conceito global que estabelece vínculos com os consumidores, a marca submeteu seus propósitos a testes em quatro diferentes países, sendo eles Estados Unidos, China, Inglaterra e Brasil. Em consenso, a palavra liberdade foi identificada como conceito singular.

Diante dessa constatação, a marca almejava desenvolver uma narrativa que integrasse o conceito tanto em seu produto quanto em suas estratégias. A Budweiser adotou uma abordagem baseada na essência, em contraste com a superficialidade empregada por posicionamentos de marcas concorrentes.⁴ A busca por autenticidade não se limita ao produto em si, mas à história que a marca conta e a maneira com a qual se envolve com a sua comunidade.

Inspirada pela substância real que une o eixo entre marca e consumidor, a Budweiser opta por caminhar junto daqueles que estão em sua linha de frente. Contemplando a aproximação com um público que valoriza a liberdade, a marca traduz sua personalidade em seu núcleo de ideia criativa no documento Budweiser Global CCI Update “Fabricado nos nossos próprios termos/para aqueles que vivem nos seus próprios termos” (Silveira, 2016, p. 59).

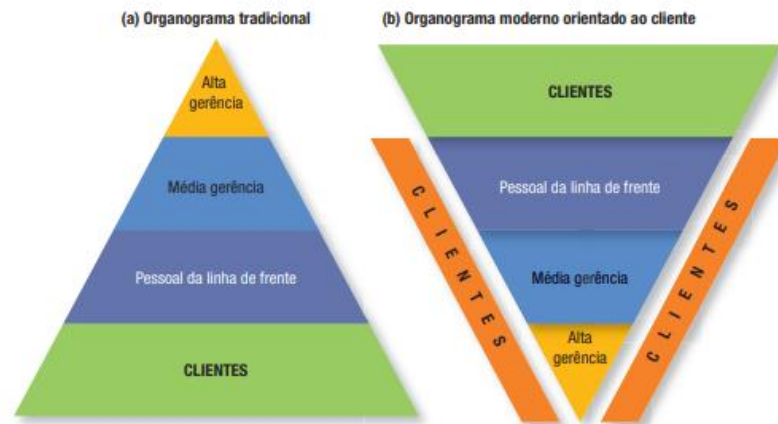
Entender o seu papel como marca global, viabiliza recursos para fidelizar consumidores que já a valorizam e estão adeptos a comprovar a sua percepção a partir da maneira com que a marca atesta a sua qualidade. Uma comunidade fiel sente a passagem de uma organização para avançar com os que confiam na sua essência.

O valor das preferências do cliente segmenta a marca a atender suas necessidades e ser percebida como a comunidade a qual as pessoas querem pertencer. O organograma estruturado por Kotler e Keller (2018) e representado na Figura 6, posiciona os clientes no topo da pirâmide, seguidos pelo pessoal da linha de frente que buscam oferecer um bom atendimento aos clientes;

⁴ No original: “We’re a Premium brand standing for substance over superficial. There is a world of artifice out there with beer and liquor brands as the culprit. Status can be defined beyond the superficial. While they are creating meaningless personas while Budweiser exists to ground people. It’s real. It’s soulful. It frees our most authentic self” (Budweiser Global CCI Update, 2015 apud Silveira, 2016, p. 59).

abaixo, a média gerência que apoia o pessoal da linha de frente e, como base, a alta gerência, que tem o objetivo estruturar uma gerência em potencial para oferecer o suporte necessário. Os clientes, posicionados também nas laterais, direcionam o envolvimento dos gerentes a conhecê-los.

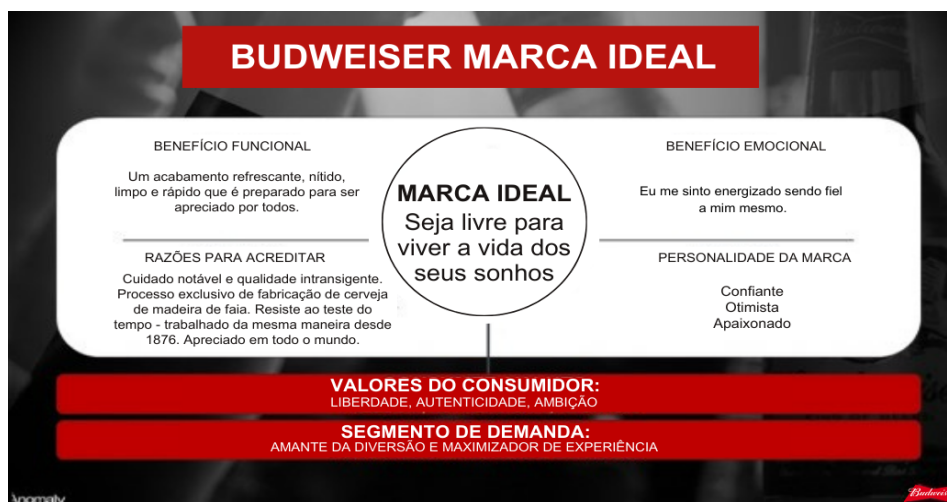
Figura 6 - Organograma tradicional versus organograma moderno orientado ao cliente



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 136).

O relatório Global CCI Update, analisado por Silveira (2016), abrange as diretrizes de comunicação e identidade visual da Budweiser, com o intuito de tornar unificado o lema da marca “Seja livre para viver a vida dos seus sonhos”, fundamentado nos valores de consumo (liberdade, autenticidade e ambição) e nas necessidades do público-alvo (apaixonada por diversão e maximização de experiência). De acordo com a Figura 7, o ideal é desdobrado em benefício funcional, benefício emocional, razões para acreditar e personalidade da marca.

Figura 7 - Ideal de marca Budweiser

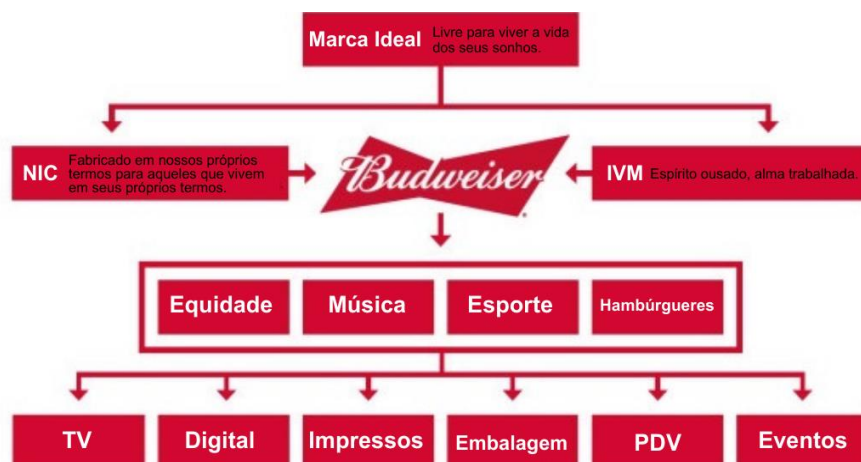


Fonte: Budweiser Global CCI Update (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

A personalidade elaborada para uma marca coexiste no espaço do qual conversa diretamente com seres humanos que prezam por conexões reais e expressões, dizeres ou imagens que instiguem aquilo que uma pessoa procura em um respiro de identificação com o que irá consumir. Na decisão de compra, o consumidor está apto a distinguir uma marca de outra pelos atributos que considera primordiais. Para Cavalcante e Cavalcante (2010, p. 1) “É, principalmente, através de uma marca que ocorre a identificação do consumidor com o produto, serviço ou organização que ela representa.”

Apropriado ao conceito central da marca demonstrado na Figura 8, a ideia criativa (NIC) e a identidade visual (IVM) encontram-se em uma fusão ao incorporar a intenção da marca. A partir disso, a Budweiser define as estratégias que condizem com os seus valores e com o público que deseja conquistar. Seus pontos de encontro com os consumidores estão na equidade, música, esportes e hambúrgueres, que são reproduzidos na televisão, mídia digital, impressos, embalagens, pontos de venda e eventos.

Figura 8 - Ideal de marca Budweiser e plataformas



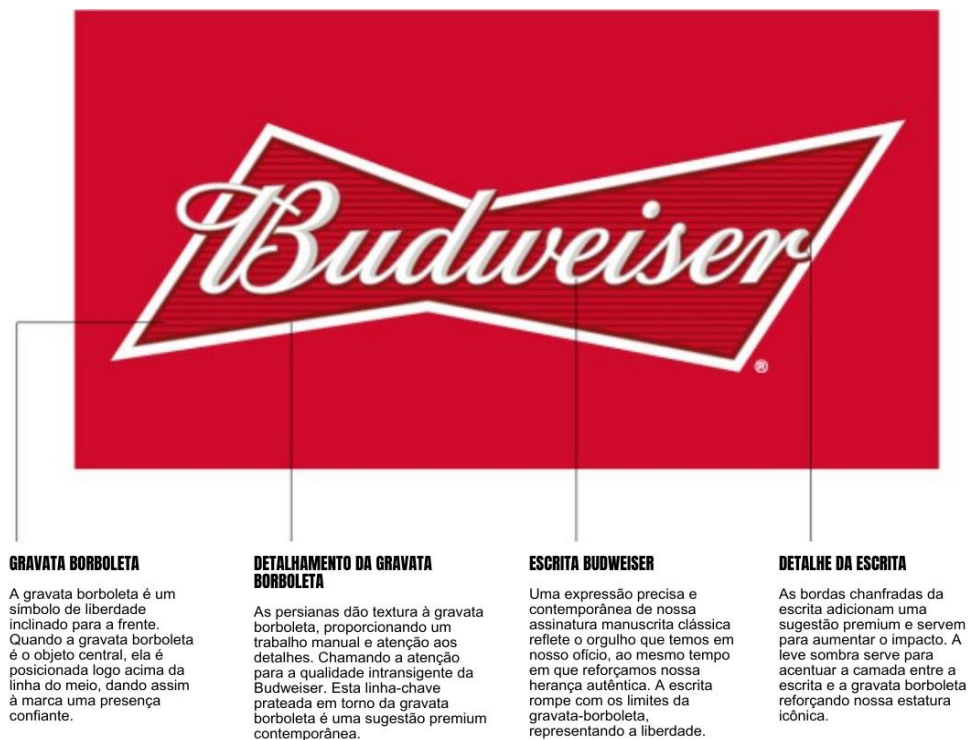
Fonte: Budweiser Global VBI Guidelines (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

Em sua apresentação visual, Silveira (2016) indica que o documento traduz a subjetividade da marca com o intuito de transmitir o seu espírito contemporâneo. Sua identidade é representada pelos conceitos descritos na figura acima: *bold* (inspirador, gráfico, icônico, épico); *spirit* (liberdade, ambição, emoção e coração); *crafted* (autenticidade sem comprometer a qualidade, equidade); e *soul* (humanidade, humildade, carisma, crença, história e coração).

Consistente em todas as vertentes que a marca apresenta, o seu logotipo contempla os elementos marcantes que compreendem a identidade da Budweiser. A Figura 9 conduz o entendimento de cada um de seus componentes, desde os grafismos até a sua caligrafia. A

gravata borboleta é o assunto central, inclinada para a frente, confere a presença da marca. Os detalhes da gravata oferecem textura e adicionam um elemento premium e contemporâneo. A caligrafia extrapola os limites da gravata, representando liberdade ainda de maneira clássica com a fonte da assinatura. Os detalhes da caligrafia aumentam o impacto e a sombra reforça a estatura da assinatura.

Figura 9 - Logotipo Budweiser e suas características



Fonte: Budweiser Global VBI Guidelines (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

Clássico desde os anos 80, o slogan “*This Bud’s For You*”, exemplificado na Figura 10, reforça o posicionamento global da marca, fortalecendo os seus ideais. De acordo com o Budweiser Brand Book, o slogan:

é um grito de guerra para todas as pessoas que compartilham dos seus valores; uma celebração do que a marca é e para quem; uma promessa de que a marca produz a melhor cerveja para o mundo; um clube para se pertencer; uma resolução para as histórias que a marca conta; o ponto de conexão entre a marca e seus consumidores e um convite para construir uma comunidade maior (Budweiser Brand Book apud Silveira, 2016, p. 60).

Ainda hoje, é utilizado como defesa de marca. A antecessora gerente de marketing da Budweiser manifesta que “Budweiser tem orgulho de ser o que é e queremos inspirar nossos consumidores a serem livres, autênticos, únicos, a fazerem do seu próprio jeito [...]” (Exame, 2015, texto digital).

Figura 10 - Slogan Budweiser e suas características

Slogan:

**ESTA
BUD É
PARA
VOCÊ.**



ESTA

Esta é particular. É específica. É pungente. Significa importância. É confiante e proposital. Você não pode ignorar a palavra seguinte. Isso realmente define o significado de Bud aqui.

BUD É

Esta Bud é uma Budweiser especial, essa Bud significa algo mais. Não é apenas uma cerveja, é um distintivo. É uma bandeira. É uma declaração de liberdade, ambição e autenticidade. Essa Bud é uma celebração de toda sua independência. Recompensa sua autoconfiança. Significa seu caráter. Por mais que não faça uma afirmação, faz a maior de todas elas. Você não precisa de uma marca para se apoiar, para definir você.

PARA

Toda marca deve ser para alguém. Cada produto é feito para alguém. Este é orgulhosamente feito em seus próprios termos - fabricado da maneira mais difícil. Pois, por definição, significa em apoio ou a favor de (uma pessoa ou política). Neste caso, tanto em apoio quanto em favor de NÓS SOMOS SEUS FÃS. Nós apoiamos você. Somos a favor de você. E a favor de você ter a cerveja mais especial por aí. É para isso que estamos aqui.

VOCÊ.

Você é todo mundo que vive a vida em seus próprios termos. Livre de modismos e falsas pretensões. Esta é uma celebração e homenagem. Budweiser é para esse tipo de pessoa. É por isso que fazemos um esforço extra para preparar cerveja com a maior dedicação. Para você.

Fonte: Budweiser Brand Book (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

Precisamente em seu Brand Book, a Budweiser esclarece que, como marca, é fundamental ter clareza sobre sua identidade e suas crenças. Sustenta que dizer o que as pessoas podem ou não gostar não é relevante ao passo que, para alcançar os seus sonhos, é necessário enfrentar desafios ao longo da jornada, como analisa Silveira (2016).

Silveira (2016) evidencia que, para a marca, a eficiência na comunicação é a chave para evitar declarações prolixas ou poéticas, evitando rimas e aliterações, já que, por vezes, o que não é dito é o que mais importa. A atitude da marca enfatiza a confiança ou, para muitos, arrogância. O ponto central é ter uma perspectiva clara e comunicar com convicção. Budweiser se descreve como orgulhosa, mas não pretensiosa e confiante, mas não arrogante.

Manifestada em seus documentos até a comunicação que estende-se às suas publicações em redes sociais da conta brasileira, a linguagem da marca acompanha as características marcantes presentes no posicionamento. Abusa de gírias e evidenciam ideias centrais com foco na compreensão dos seus consumidores. Exploram atributos que se aproximem das preferências, aspirações e necessidades de seu público, de maneira sempre precisa. As Figuras 11 e 12 abaixo evidenciam a linguagem tanto na imagem quanto nas legendas das publicações.

Figura 11 - Budweiser Brasil nas redes sociais



Fonte: Budweiser Brasil (2022).

Figura 12 - Budweiser Brasil nas redes sociais



Fonte: Budweiser Brasil (2022).

Estruturar uma identidade concisa exige que a abordagem da marca siga um propósito em todas as suas vertentes e preocupe-se com o significado que deseja transmitir. Dessa forma, para a Budweiser, as fotografias publicitárias devem “[...] mostrar momentos reais e pessoas reais. Ninguém gosta de posers” (Budweiser Brand Book, 2015 apud Silveira, 2016, p. 66).

As orientações do projeto devem seguir a personalidade da marca. Abranger a composição de cenário, figurinos, estilo e locação é fundamental para a consistência de um projeto com base nas suas diretrizes. Laham e Lopes (2005, p. 119) revelam sobre a necessidade de planejar cada produção “A premeditação na fotografia publicitária provém de uma necessidade de mercado, uma vez que a imagem visa ir ao encontro de outros objetivos, sejam estes de caráter mercadológico, social, ambiental, político, ideológico ou outros.”

Sobre o estilo de fotografia, Laham e Lopes (2005, p. 118) complementam que “Para que a mensagem faça efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar, da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotossensível.” Dessa forma, o manual de marca da Budweiser exemplifica as regras, de maneira visual, a serem aplicadas, visando a compatibilidade da comunicação, conforme a Figura 13.

Figura 13 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser



Foco na ação, não nos rostos.



Muito foco em rostos sorridentes.

Fonte: Budweiser Brand Book (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

A partir da intenção da marca, as peças publicitárias demandam o processo de identificação e conexão com o consumidor, que pode ser emitida através de aspectos atrativos compostos no anúncio. Assim sendo, as orientações para fotografias e filmagens apresentadas pelo documento oficial da marca visam cumprir com o papel publicitário, uma vez que “Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo” (Laham; Lopes, 2005, p. 118).

As diretrizes dos materiais fotográficos da Budweiser são complementadas ao analisar os rostos que representam a marca. Exceto por campanhas de comunicação que se relacionem

a eventos ou celebridades patrocinadas pela marca, não são utilizadas personalidades famosas em suas peças. Seu desejo é de transmitir emoções reais, com grupos que estejam interagindo com uma cerveja na mão, como ilustrado nas Figuras 14 e 15 abaixo.

Figura 14 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser

MOstrar EMOÇÕES / INTERAÇÕES REAIS

Nunca devemos encenar modelos, mas procurar por grupos dentro da multidão.
Encontrar participantes se divertindo naturalmente com Bud's na mão.



Fonte: Budweiser Brand Book (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

Figura 15 - Fotografia publicitária com diretrizes da Budweiser

DIVERSIDADE, PESSOAS REAIS:



Fonte: Budweiser Brand Book (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

Solidificar-se como uma marca memorável exige a construção de todos os pontos que a comunicam com o seu público. Com o cuidado preciso, a Budweiser auxilia o seu consumidor a identificá-la através da maneira com que se conecta com ele e como se expressa em cada um de seus meios de comunicação.

Perceber com nitidez o seu posicionamento é possível devido a compreensão das orientações a serem seguidas por aqueles que trabalham com a marca, trilhando juntos uma jornada alinhada que corresponda a uma marca global. A partir do seu valor “[...] a Budweiser segue liderando a categoria premium desde 2014, tendo crescido mais de 30% entre 2016 e 2017” (Kotler; Keller, 2018, p. 434).

Os documentos propostos pela Budweiser servem para que a manifestação da marca seja realizada de maneira significativa, fornecendo meios para que a sua comunicação seja

direcionada ao seu propósito. Em vista disso, as informações fortalecem a ciência das agências envolvidas a solidificarem a marca em rumo ao posicionamento desejado na mente do consumidor.

4.2 Aplicações de *Music Branding* pela Budweiser

Presente em seu ideal de marca, a música faz parte da essência Budweiser. Ao denominar-se como autêntica e com espírito de liberdade, a marca deixa nítido que é ligada a tudo aquilo que seu público se interessa e promove meios para se conectar com eles. Desde a mídia tradicional até o patrocínio de eventos e interações online, a música é um dos pilares de aproximação direta com os seus consumidores.

Em sua trajetória, a marca se estabeleceu na indústria musical como patrocinadora de uma ampla gama de eventos e festivais ao redor do mundo. Ao lado de artistas renomados, a Budweiser une o fascínio pela música e pela cerveja e celebra a arte como uma expressão que reúne pessoas de todas as origens.

Construir o seu território musical posiciona a marca de maneira legítima no mercado, apoiando a cena musical como parte da sua tradição. A Budweiser explora os potenciais do *Music Branding* para potencializar as experiências e associações que se adequam a sua identidade, reforçando os atributos presentes em sua essência em busca de envolver os consumidores.

A busca por conexões reais através das paixões que identifica em seus consumidores move a estratégia da marca. Silveira (2016) traduz as diretrizes exemplificadas no *Global Music Toolkit* ao revelar que a Budweiser empenha-se ao máximo para criar experiências musicais memoráveis, explorando o que está ao seu alcance para deixar uma marca duradoura na vida dos amantes de música.

O compromisso com a música abrange quatro pilares fundamentais para a sua estratégia, envolvendo os consumidores de música e cerveja em: eventos próprios da marca, patrocínios em festivais e shows de artistas, presença da marca em bares e nos lares, segundo Silveira (2016) a partir da análise de documentos oficiais. O consumidor é incluído em um universo musical em uma perspectiva 360°, surpreendido por ativações pensadas em fornecer acontecimentos memoráveis.

Meticulosamente planejados, os eventos próprios Budweiser geram a expectativa de performances únicas dos artistas, em consonância com a marca que se compromete a entregar

a sua melhor versão. Os locais definidos para os eventos em questão são autênticos, proporcionando aos fãs um ambiente exclusivo para vivenciar os seus melhores momentos, de acordo com apontamentos de Silveira (2016).

Os patrocínios abrangem os festivais e eventos mais notáveis em uma visão mundial. A presença da marca destaca-se por instalações de alta tecnologia, compostas por recursos visuais e entretenimento para os seus parceiros e público geral, representado na Figura 16. Dessa forma, a cerveja oficial dos eventos promove encontros especiais entre artistas e seus fãs.

Figura 16 - Ativação da Budweiser no Lollapalooza Argentina 2022



Fonte: Loveva (2022).

Em sua análise Silveira (2016), informa que nos bares ao redor do mundo, são disponibilizadas *jukeboxes* personalizados da marca para que as pessoas possam selecionar as suas músicas favoritas. E, em seus próprios lares, a Budweiser disponibiliza ferramentas para transformar as suas casas em espaços de música, oferecendo listas de reprodução, conteúdos exclusivos e recompensas.

Para que tudo aconteça, Silveira (2016) pontua que as diretrizes das ações previstas abrangem ferramentas desenvolvidas para promover a colaboração das equipes envolvidas em campanhas de notoriedade global. A marca se empenha em conceber experiências únicas em todas as esferas que se propõe. Dentro do mundo digital ou explorando as possibilidades de eventos presenciais, a Budweiser busca cumprir o seu compromisso de maneira significativa.

Em 2011, a chegada de uma marca global ao Brasil motivou o relacionamento da marca com plataformas de música e esportes internacionais, apoiando shows e eventos relevantes em cada uma das áreas. A redação da revista Exame relata que:

No Brasil há menos de um mês, a cerveja Budweiser criou a Bud Music Live para se aproximar das produtoras musicais Time For Fun, XYZ Live e Plan Music. A marca vai patrocinar os principais shows internacionais, que acontecem a partir do segundo semestre deste ano. Entre as atrações contempladas pela plataforma estão Eric Clapton, Pearl Jam, Red Hot Chilli Peppers, Rihanna, Judas Priest, System of Down, Aerosmith, Roger Waters, Kate Perry e Britney Spears (Exame, 2011, texto digital).

A disponibilidade da Budweiser em participar de momentos inesquecíveis constrói a lembrança da marca para os maiores fãs de música, permitindo a associação direta entre a marca e as ocasiões favoráveis que proporciona. Por conseguinte, o ano da entrada da marca no Brasil contou com mais de 20 patrocínios em shows realizados em diversas cidades do país. A antecessora gerente de marketing premium, Stella Brant, diz que:

Budweiser é uma marca internacional, cool e atendida com o mundo. A marca apoia eventos de grande mobilização internacional em diferentes países. E no Brasil, nada melhor do que estar presente nos principais shows mundiais que vão acontecer este ano. É uma forma de interagir com o nosso público, que é fã de boa música (Exame, 2011, texto digital).

Nesta conjuntura, Silveira (2016) adverte que o *Global Music Toolkit* Budweiser descreve a estratégia da marca em perceber que a paixão pela música é capaz de viabilizar aos seus consumidores a experiência de viver momentos grandiosos, fazendo acontecer juntos. Assim, a marca acompanha o seu público em bons momentos em busca de promover associações positivas ao seu respeito.

No Brasil, a Budweiser conta com uma lista de projetos que a levam à música. Como uma ferramenta em potencial, a marca compreendeu que a música poderia ser catalisadora de persuasão, memorização e, principalmente, desencadeadora de instintos emocionais que a primeira arte pode provocar em diferentes pessoas.

O estúdio próprio Budweiser, B-Side Studio, localizado em São Paulo, é local para gravações tradicionais e descobertas de artistas independentes. Com o intuito de proporcionar experimentações, o projeto busca dar suporte para artistas em ascensão e oferecer cocriações a partir de uma estrutura profissional, conforme matéria publicada no Promoview (Promoview, 2019, texto digital).

Reunindo mais de 200 mil inscritos na plataforma de vídeos *YouTube*, o canal BudPlay é um projeto musical da Budweiser que aborda em seu conteúdo o mundo da música urbana, rap e hip hop. Para além de conteúdos com curiosidades sobre artistas da cena musical, em seu canal, a marca promoveu também o reality show #SobeJunto, potencializando a carreira de novos artistas.

Os projetos citados anteriormente contemplam a estratégia da Budweiser em reafirmar o seu papel no cenário musical. Com uma lista de ações planejadas a cada ano, a marca constrói a sua imagem junto ao mercado da música de maneira que valoriza novos artistas e busca criar seus próprios meios de fortalecer a cena.

A abrangência do território musical carrega vertentes possíveis para o posicionamento de uma marca, uma vez que a música amplifica a personalidade coletiva do consumidor. Explorando o panorama musical, o *Music Branding* concede meios de conexão para a sua performance e fortalece a identidade que abraça a marca e o seu público.

A presença nas principais plataformas de redes sociais torna a Budweiser ativa em todos os pontos de contato com os seus seguidores, permitindo que conheça fielmente aqueles que a acompanham e desenvolva conteúdos estratégicos para alcançar o seu perfil ideal de cliente em cada época do ano. Dessa forma, a marca conta com a flexibilidade dos momentos mais propícios para cada setor que visa impactar.

O perfil oficial da marca no X demonstra preocupação em seguir a linguagem utilizada pelos usuários da plataforma. Relacionando-se frequentemente com aspectos ligados à música, a Budweiser se utiliza de frases interativas e imagens de artistas parceiros para captar a atenção do público e se adequar ao modo de uso da plataforma.

A rede social em questão contém um forte apelo aos fãs de determinadas celebridades, que, juntos, formam uma comunidade denominada *fandom*. Os grupos interagem entre seu fanatismo em comum e, através da interatividade proposta pela rede social, desfrutam da plataforma para se relacionarem. Em vista disso, a maioria das celebridades possui um perfil oficial para facilitar o contato e interação com seus *fandons*.

Compreender o cenário de cada plataforma permite uma melhor performance da marca no meio digital. A Budweiser apropria-se das comunidades de fã clube para criar uma rede de pertencimento e conectar-se com o público das celebridades que patrocina. Dessa forma, garante engajamento online e promove a prospecção direta de novos consumidores, através da parceria com o artista patrocinado ou com artistas que estão em foco no momento.

De maneira ilustrativa, a Figura 17 representa a utilização da imagem da cantora nacional Ludmilla, também embaixadora atual da Budweiser no Brasil, para promover o seu novo lançamento e a marca parceira da cantora. Na Figura 18, no entanto, a Budweiser apropria-se do cenário musical em destaque para alocar a imagem do seu produto em situação de artista principal.

Figura 17 - Publicação em rede social em parceria com a cantora Ludmilla



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

Figura 18 - Publicação em rede social destacando o produto como artista de um show

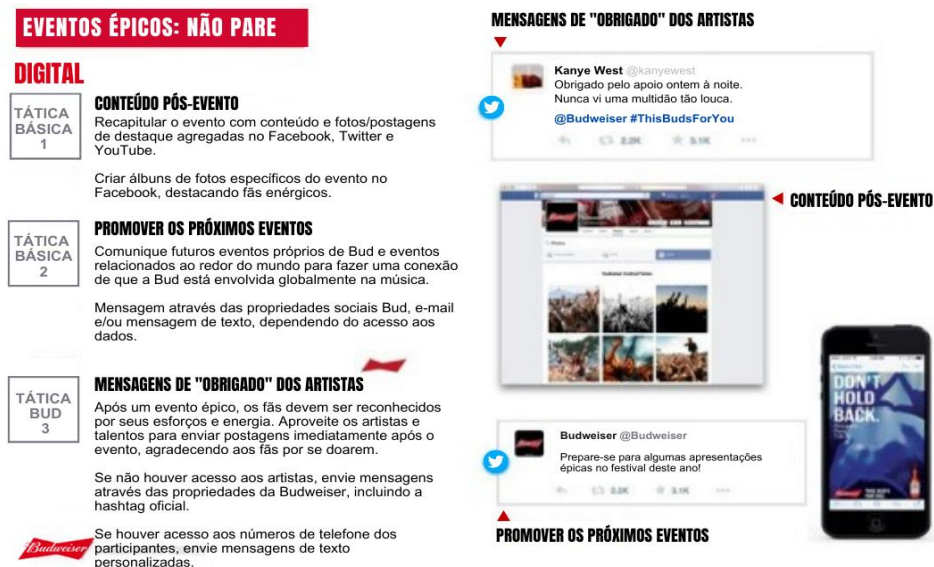


Fonte: Budweiser Brasil (2023).

Conforme os apontamentos de Silveira (2016), o contato direto com os seus consumidores é dirigido por procedimentos estratégicos nas redes sociais, relacionados aos

eventos nos quais a marca se faz presente e a sua postura no meio digital. Em seus perfis oficiais, a Budweiser adota um comportamento específico a cada publicação de eventos que aconteceram, eventos futuros e mensagens de gratificação para os artistas envolvidos, demonstrado na Figura 19.

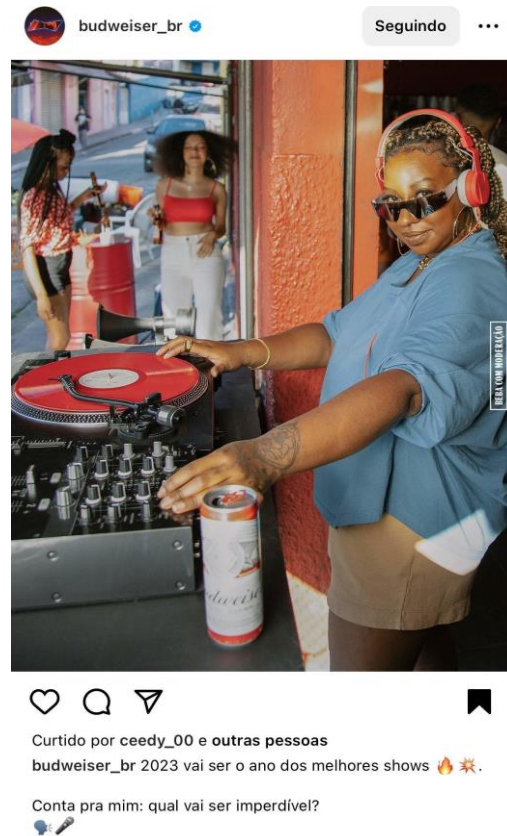
Figura 19 - Estratégia de interação nas redes sociais



Fonte: Global Music Toolkit (2015 apud Silveira, 2016). Tradução nossa.

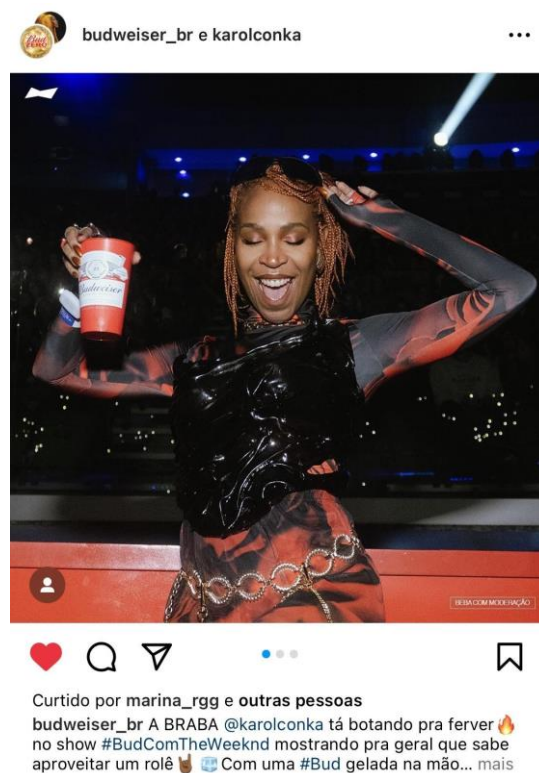
As plataformas digitais são a chave para a Budweiser expressar a sua personalidade e os pilares do seu ideal de marca. Adaptando a linguagem da rede social, a presença da marca no *Instagram* mistura, principalmente, a fotografia de consumidores vivendo momentos com música e cerveja, além de celebridades patrocinadas pela marca registradas em ações exclusivas. As Figuras 20 e 21 caracterizam a postura da marca na plataforma em questão.

Figura 20 - Publicação em *Instagram* da Budweiser Brasil



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

Figura 21 - Publicação em rede social com celebridade patrocinada pela marca



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

Com base no exposto, a criação de estratégias que constroem a identidade musical da Budweiser envolve a curadoria dos projetos e pesquisas de público e artistas que conectam-se com a essência da marca. A marca reafirma o seu comprometimento ao destinar o seu investimento para além de ações do seu nicho de mercado, explorando as praças de conexão e fidelização com os ambientes que o seu público irá encontrar.

Sob esse prisma, a Budweiser direciona-se ao encontro do seu público a partir do aprofundamento do marketing sensorial orientado à estratégia de *Music Branding*, gerenciando a imagem da marca por meio de associações positivas geradas com base na sua construção direta com a indústria musical.

A concepção de uma estratégia de marketing requer a intensidade de uma marca para solidificar a sua imagem perante as associações que deseja ser atribuída. A Budweiser desenvolve a sua trajetória no ramo da música anteriormente à sua chegada ao Brasil, no entanto, no país destacam-se o patrocínio em eventos e shows, artistas, conteúdos nas redes sociais e projetos musicais exclusivos da marca.

Isto posto, a eficiência da estratégia traduz os pilares elencados no manual de marca Budweiser que, trabalhados em conjunto, seguem as diretrizes propostas para agregar valor à percepção dos clientes. Com isso, a marca mantém o nível de experiência com os clientes em todos os âmbitos que se propõe, tornando-se transparente e presente nos nichos que considera importantes.

5 MUSIC BRANDING NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “O MUNDO É NOSSO PALCO”

Buscando analisar as operações sensoriais estipuladas pelo *Music Branding* da marca cervejeira Budweiser na campanha publicitária “O Mundo é Nosso Palco”, considera-se importante compreender como se dá o posicionamento da marca a partir das estratégias estipuladas para a campanha no Brasil, bem como sustentar os objetivos específicos propostos pela pesquisa.

Os estudos sobre a estratégia de *Music Branding* e a análise dos documentos e materiais disponibilizados diante da campanha publicitária constituem a base de dados desta pesquisa que, metodologicamente é caracterizada como um estudo exploratório e descritivo. Ademais, é guiado pela pesquisa de cunho qualitativo e fundamentado em estudo bibliográfico, documental e estudo de caso.

Nesse capítulo, será apresentada a metodologia e a caracterização das etapas de pesquisa. Os métodos empregados constituirão a pesquisa bibliográfica, em conjunto ao estudo de caso único holístico sobre a campanha escolhida e a análise documental, considerando a exploração de materiais divulgados em meio digital pela ação estratégica durante a campanha.

5.1 Metodologia

Para compreender as ações propostas pelas estratégias da campanha O Mundo é Nosso Palco, da marca Budweiser, serão analisados os principais materiais desenvolvidos a nível

nacional e global em decorrência da campanha, desde o seu início em abril de 2022 e até o momento atual de sua execução no ano de 2023.

Os critérios utilizados para a composição da análise da campanha constituíram caráter exploratório, visando familiarizar a pesquisadora com o problema acerca da pesquisa. Conforme Gil (2009a, p. 41), as pesquisas do tipo exploratório “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.” Como parte integrante de muitas das pesquisas deste gênero, é incluso a revisão de fontes bibliográficas, entrevistas com indivíduos habituados com o estudo pesquisado e a análise de casos que visem facilitar a compreensão do problema estipulado.

Em adição, a metodologia de pesquisa bibliográfica fomentou a pesquisa regularmente ao dar suporte ao problema e objetivos dispostos, acompanhando o estudo igualmente a análise de resultados. Os autores Duarte e Barros (2006) descrevem o método como um composto de processos que dedicam-se a identificar informações bibliográficas, definir os documentos relevantes ao tema e realizar a anotação ou fichamento das referências e informações dos documentos dispostos, a fim de utilizá-los durante a elaboração de um trabalho acadêmico.

Ainda conforme Duarte e Barros (2006), a construção de um trabalho que compreende a pesquisa bibliográfica envolve a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao tema de pesquisa, o qual resulta em um texto estruturado pelo conjunto da literatura examinada de forma a destacar a compreensão do pensamento dos autores, somando as ideias próprias do autor. Dessa forma, o pesquisador está em contato com os registros de determinado assunto e torna-se passível de compreender os conceitos a respeito do objeto de estudo.

Entre as metodologias abordadas na pesquisa, a análise documental proposta por Duarte e Barros (2006) guiou a seleção, verificação e a avaliação dos documentos obtidos para os resultados alcançados. A técnica representa uma organização para analisar fontes de origem primária que sintetizam-se como escritos pessoais; documentos oficiais; textos legais; documentos internos de empresas e instituições, ou secundária, como mídia impressa (jornais, revistas, boletins, catálogos), a mídia eletrônica (sons, vídeos, gravações digitais de áudio e imagem) e relatórios técnicos.

A busca e o exame de documentos refletem o diálogo entre o autor e o material pesquisado, com o intuito explorar a disposição dos documentos e contribuir para a credibilidade do trabalho. Com base nisso, a metodologia caracteriza os documentos obtidos e, em paralelo, apresenta intervenções do pesquisador com informações complementares aos dados coletados. Para os autores anteriormente citados,

A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos (Duarte; Barros, 2006, p. 276).

Para complementar as demais metodologias, o estudo de caso integra a pesquisa ao reunir informações detalhadas para considerar a totalidade do material de estudo. Em conjunto, a coleta de dados para análise resultou da análise documental que reuniu materiais disponibilizados pela marca Budweiser no meio digital e por entrevista com um dos diretores de arte Leandro Beraldo, colaborador da agência África.

Em vista disso, o estudo de caso “permite ao investigador identificar os vários elementos que constituem uma situação ou problema de modo a possibilitar que outros leitores tirem suas próprias conclusões.” (Duarte; Barros, 2006, p. 234) Como meio para organizar dados que preservam o caráter unitário do objetivo estudado, “[...] investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (Yin, 2001, p. 32 apud Duarte; Barros, 2006, p. 216).

O estudo de caso foi elaborado com o objetivo de compreender as ações com viés sensorial propostas pela estratégia de *Music Branding* por trás da campanha publicitária “O Mundo é Nosso Palco”, da marca internacional de cervejas Budweiser. Nesse sentido, os materiais coletados em meio digital derivaram da amplitude de plataformas presentes na internet, sendo em sua maioria as contas oficiais da Budweiser Brasil e Budweiser Global, pesquisas a respeito da campanha em sites que abordam o conteúdo publicitário e a coleta de informações institucionais concedidos por meio de entrevista digital com um dos profissionais responsáveis pela campanha.

A consulta de dados documentais na metodologia de estudo de caso corrobora para o levantamento de hipóteses e solidifica a pesquisa com informações oficiais disponibilizadas pelos responsáveis pelo planejamento da campanha. Consequentemente, “são, no entanto, informações institucionais, preparadas muitas vezes com interesse publicitário. O que passa a requerer do pesquisador múltiplos cuidados no processo de análise” (Gil, 2009b, p. 78).

As informações encontradas sobre a campanha publicitária têm caráter fundamental para a análise, contribuindo integralmente para a compreensão da estratégia de estudo definida, em conjunto da análise do posicionamento da marca diante da aplicação de *Music Branding*. A abordagem de estudo de caso é capaz de proporcionar explicações sobre manifestações que podem explorar e descrever os acontecimentos.

Com o intuito de complementar a análise com documentos oficiais da campanha, foram contatados cerca de 10 profissionais da agência África, responsável pela conta Budweiser Brasil, profissionais da Agência Wieden & Kennedy São Paulo, responsável pela conta Budweiser Global e profissionais próximos a colaboradores das agências em questão. Destes, um profissional da agência África se disponibilizou a conceder uma reunião para esclarecimento das principais dúvidas acerca da campanha. A partir do contato, foi realizada uma entrevista semiestruturada através da plataforma *Google Meet* através de um roteiro previamente organizado – Apêndice A.

Para obter dados em profundidade acerca da análise de pesquisa, “é necessário selecionar pessoas que estejam articuladas cultural e sensitivamente com o grupo ou organização” (Gil, 2009b, p. 66). A técnica de entrevista foi estruturada a partir das necessidades com a pesquisa, delimitando um roteiro-base mas ainda permitindo a flexibilidade para explorar a totalidade da campanha.

Portanto, a análise foi construída em etapas que direcionam a proposta da campanha, desde os primeiros materiais encontrados em registro online até os últimos desenvolvidos pela agência responsável e por matérias de sites que divulgaram as ações realizadas. A partir disso, a compreensão sobre o uso de *Music Branding* se entrelaça diretamente com as investigações a respeito da campanha.

5.2 Análise

Como uma marca global, a comunicação da Budweiser tem o compromisso de estar alinhada em todas as suas frentes. Visto que a concepção de planos de comunicação não centralizam-se em uma única agência de publicidade, as contas da marca são divididas entre as agências de cada país que atua. Nessa perspectiva, orientações em documentos oficiais envolvem a totalidade dos países nos quais as campanhas e divulgações estarão presentes.

Da mesma forma, o desenvolvimento de uma campanha a nível global explora as possibilidades dentro das condições dos desdobramentos para cada país. Para que a imagem da marca esteja alinhada dentro do que condiz com cada nacionalidade, o planejamento global de uma comunicação dá as diretrizes para conta de cada país seguir com o modelo que for mais conveniente com a sua cultura, povo e diversidade.

A conduta mencionada revela a preocupação da marca em coordenar a sua comunicação global, visando impactar os seus consumidores com uma mesma identidade independentemente do âmbito que seja encontrada. No Brasil, a agência de publicidade África é responsável pela

conta Budweiser e, a partir do diretor de arte Leandro, encarregado por determinados materiais da marca, foi concedida uma entrevista para fosse possível compreender com maior clareza a maneira com que a campanha O Mundo É Nosso Palco foi desenvolvida no Brasil.

Em seguida, demonstram-se elementos relevantes para o conhecimento da campanha em questão por meio das peças divulgadas no meio digital produzidos pela agência Wieden & Kennedy, responsável pela Budweiser Global e pela agência África, responsável pela Budweiser Brasil. Tendo em vista os materiais mais relevantes para a análise, a pesquisadora selecionou o que condizia perante o contexto de *Music Branding*.

A campanha publicitária O Mundo É Nosso Palco, da marca cervejeira Budweiser, teve o seu início em abril de 2022 com um vídeo musical em parceria com o artista Anderson .Paak, divulgado através do perfil oficial da marca como uma campanha global, no inglês, nomeada como “*Yours To Take*”⁵. O trabalho foi o primeiro a nível global da marca produzido no Brasil, executado pela agência Wieden & Kennedy São Paulo em colaboração com a agência com sede em Nova Iorque.

Para a divulgação global, o videoclipe trouxe o slogan da campanha no inglês, complementado com “*Tomorrow Is Yours To Take*”⁶ com o intuito de inspirar criadores emergentes e transmitir a mensagem de que todos conseguiriam chegar no seu destino desejado, ainda que alguém já tenha duvidado da sua capacidade. Para isso, a marca convidou seis artistas de diversos nichos e de diferentes países, que ainda não fossem mundialmente conhecidos, para dar palco aos seus talentos em potencial.

O objetivo de inspirar e conectar artistas em todo o mundo atua como um movimento global, posicionando a Budweiser ao lado de cada etapa da trajetória dos artistas como apoiadora do seu sucesso. Para Todd Allen, vice-presidente de marketing global da marca:

A Budweiser é um grito de guerra para criadores, sonhadores e empreendedores implacáveis, determinados a deixar sua marca. Embora hoje marque o lançamento de Tomorrow is Yours to Take, são os criadores, os sonhadores e os que assumem riscos que ocupam o centro do palco com esta nova evolução (Navjosh, 2022, texto digital).

Em acordo ao posicionamento da marca diante do apoio aos artistas e com base no que defende Fonterrada (2012), o exercício da música proporciona alegria aos seus praticantes, com propriedades curativas e o poder de transformação para determinadas culturas. As oportunidades oferecidas aos artistas independentes têm a capacidade de expandir os seus

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=R-l2U-uPX-4>.

⁶ O Amanhã é Seu. Tradução nossa.

trabalhos, tornando-os reconhecidos por um público extenso que possa se identificar com a sua expressão artística. Dessa forma, além de fortalecer as carreiras, a música alcança proporções que ensaiam e antecipam as transformações da sociedade, como proposto por Wisnik (1989).

Ao apoiar aqueles que lutam pelos seus sonhos, a Budweiser dá palco aos artistas independentes por meio dos potenciais da marca, buscando impulsionar os seus talentos como transformadores das suas realidades. De acordo com Leandro, o processo da escolha dos artistas é realizado em sintonia entre marca e agência, buscando por artistas que contemplem a diversidade e que se destaquem pela sua essência, estando sintonizados com os propósitos definidos pela marca. Dessa forma, a agência sugere os artistas que combinam com a essência da marca e que explorem diferentes nichos de arte, evitando manter padrões entre pessoas e os seus trabalhos.

A partir do cuidado sobre os artistas que estarão à sua frente, a marca demonstra preocupação em alcançar pessoas que possam se identificar com os diferentes estilos e personalidades representados em cada um dos artistas. Assim, ao ampliar a sua identidade, a Budweiser promove a identificação do consumidor com maior facilidade e abre espaço para que diferentes estilos se manifestem.

É preciso observar que a marca compreende os potenciais do meio musical para conectar-se com o seu público. As percepções de Moraes (1991 apud Galera, 2019) indicam que a música representa uma forma única de percepção sobre o mundo, uma vez que é possível a contemplar para além dos meios convencionais, já que há a criação de linguagens que emergem de diversas perspectivas. Assim, a Budweiser se apoia em uma linguagem que não é explorada com tanto esforço pelas demais marcas para manifestar a sua essência e a sua personalidade.

Os convidados a participar da campanha englobam diversas nacionalidades para abranger a diversidade de talentos ao redor do mundo. São eles a artista Lara91k, cantora, natural da Argentina; Louise Bartle, baterista, natural do Reino Unido; Wanda Pot, grafiteiro, natural da Colômbia; Xamã, cantor, natural do Brasil; Séan Garnier, jogador de futsal freestyle, natural da França; Julian Dang, estilista, natural da Suécia e Gabriel Massan, artista digital, natural do Brasil que reside na Alemanha.

A campanha envolveu cada um dos artistas mencionados, divulgando os seus trabalhos em escala global através de fotografias e vídeos. Em complemento ao videoclipe, no perfil oficial da Budweiser no *Instagram* foram disponibilizados conteúdos exclusivos sobre cada um, contando brevemente a sua história. A Figura 22 exemplifica as publicações da marca em parceria com os artistas, na imagem em questão o cantor Xamã representa os artistas brasileiros.

Figura 22 - Publicação em parceria com o cantor Xamã



Além disso, a música que serve como trilha sonora do clipe foi desenvolvida especialmente para a campanha pelo artista parceiro Anderson Paak. Para ele, a parceria com a marca pode inspirar novos talentos “Minha esperança é que a Budweiser e eu possamos alcançar artistas, designers, atletas e criativos – todos! – em todo o mundo que estão prontos para dar o primeiro passo no seu próprio caminho para a grandeza” (Navjosh, 2022, texto digital).

O desenvolvimento de uma música exclusiva planejada pela marca em colaboração com o artista convidado exprime as propriedades do *Music Branding* ao colocar a música em potencial em uma campanha, não apenas como complemento de uma peça publicitária, como defende Guerra (2013). Ainda que possa ser arriscado, uma vez que as diferenças entre indivíduos irão conduzir os efeitos gerados pela música, como salientam Cardoso, Gomes e Freitas (2010), a Budweiser assume o seu compromisso com a estratégia de *Music Branding* ao enxergar a arte como uma oportunidade para aprofundar as relações com os seus consumidores, fortalecendo a sua identidade a cada novo projeto.

O investimento da marca em músicas próprias para as suas peças publicitárias exprime a sua autenticidade através do aprimoramento de uma identidade musical. Em relação a isso, Oakes (2007 apud Cardoso; Gomes; Freitas, 2010) explica que a fusão entre a mensagem e a música é alcançada quando se utiliza uma composição original criada para um anúncio em

particular. Nesses casos, o controle das emoções pretendidas e a harmonização com as imagens são planejados desde o início. A congruência é controlável ao ponto que é definida a duração exata, os instrumentos apropriados para a mensagem são selecionados e o tom desejado é escolhido para evocar uma emoção específica. Assim, a música é elaborada minuciosamente para garantir uma combinação ideal.

Na versão brasileira, o clipe foi adaptado para condizer com o cenário do país. Xamã, colaborador da campanha, estreia como narrador do comercial⁷ trazendo a mensagem proposta pela campanha. Dessa forma, cria conexão com o público brasileiro que já o conhece e o acompanha, tornando-se a cara da marca. No que propõe Guerra (2013), esses ajustes específicos podem ser feitos, desde que estejam alinhados com a identidade da marca, ainda considerando que em todas as esferas de *Music Branding*, a flexibilidade deve ser considerada para se adequar a diferentes situações.

Os desdobramentos da marca em adequação ao público de cada país atuam como colaboradores de uma comunicação estratégica. A criação de um comercial exclusivo ao consumidor brasileiro integra os aspectos sensíveis e afetivos, concedendo caráter significativo à linguagem musical idealizada pela marca, conforme o RCNEI do Brasil (1998).

Em vista disso da conexão direta com o público brasileiro, o longo do ano de 2022, a Budweiser permaneceu com ações de patrocínios de shows internacionais e festivais de música, comportamento usual da marca ao redor do mundo. A ação após anos de pandemia de Covid-19 resultou em mais de 20 shows internacionais apresentados no Brasil patrocinados pela marca, concretizando a sua presença nos palcos através de diferentes artistas e de diferentes gêneros musicais.

A ação estratégica da marca segue de acordo com o que afirma o estúdio musical Bananas Music Branding ([entre 2018 e 2023], texto digital), visto que o *Music Branding* explora as potencialidades da música para além de inserções isoladas, adentrando o patrocínio de eventos e festivais musicais. Nesse cenário, os laços emocionais, propostos por Guerra (2013), exploram o estilo de vida que a marca vende, alinhado às aspirações do consumidor e interferindo nos sentidos que são alimentados por fenômenos da música.

A Budweiser faz uso de estratégias nesse formato com a finalidade de atuar como parceira dos momentos memoráveis na vida de cada indivíduo, alocando os laços racionais em um plano secundário, indicando ao consumidor a lembrança da marca como aquela que esteve presente em experiências singulares.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=6gHVbgxh7bQ>.

Em setembro, as ações da marca oriundas da campanha O Mundo É Nosso Palco, se voltaram à Copa do Mundo, na qual a Budweiser atuou como cerveja oficial. Por se tratar de um evento mundial, a ação foi produzida pela agência de publicidade Wieden & Kennedy das sedes Nova Iorque e São Paulo, responsável pela conta global da marca.

A estreia da campanha trouxe o trio de jogadores Neymar Jr, Lionel Messi e Raheem Sterling em um filme comercial para comemorar o retorno da competição, transmitindo aos fãs o sentimento dos atletas no momento que antecede as partidas, inspirando as pessoas a alcançarem os seus sonhos e celebrar as suas conquistas a partir do mote "A Copa do Mundo é o Nosso Palco" (Figura 23).

Figura 23 - O Mundo É Nosso Palco para a Copa do Mundo 2022



Fonte: Budplay⁸ (2022).

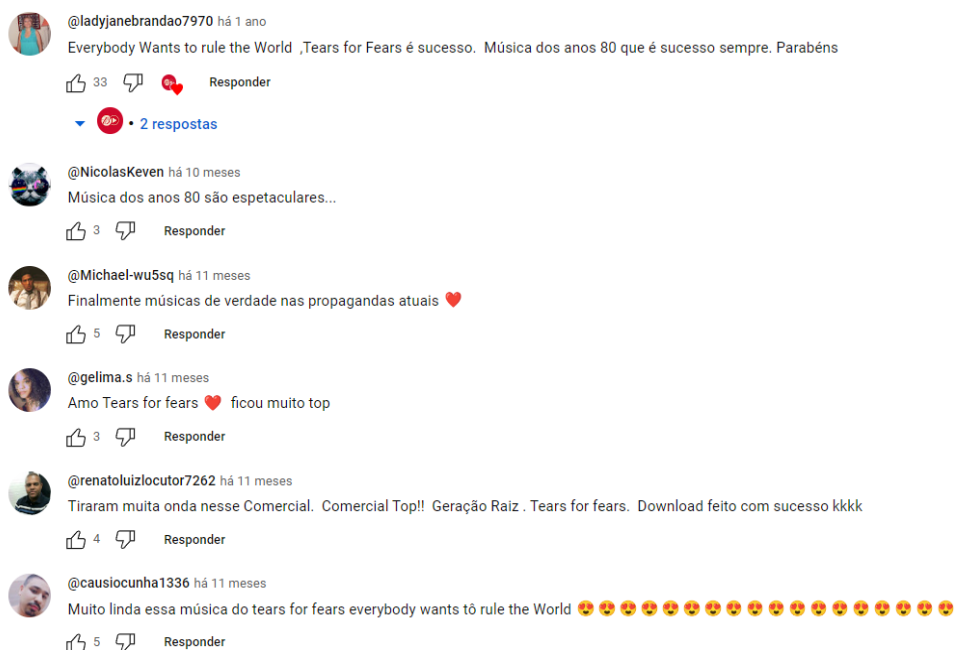
A roteirização do comercial contou com a representação do túnel do vestiário em direção ao gramado para representar o caminho que os atletas percorrem minutos antes de iniciar um jogo. Junto aos craques, pessoas de diferentes nacionalidades compuseram o caminho em uma analogia à trajetória que percorrem em suas vidas.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=09z6F44CF0s>.

A partir disso, a narração contextualiza o percurso dos jogadores e atores que trilham o seu destino com o texto “O túnel. O que separa um grande sonho de uma grande conquista. Você está pronto para encarar esse desafio?” e uma nova versão da música *Everybody Wants to Rule the World*, da banda *Tears for Fears*, produzida pela Budweiser em parceria com o rapper Lil Baby, artista prestigiado pela campanha.

Ao resgatar um sucesso musical de determinada época, a marca adquire potencial para reconquistar consumidores ou fidelizar aqueles que já consomem os seus produtos. No vídeo oficial publicado na plataforma de vídeos *YouTube*, os comentários feitos por usuários evidenciam o contentamento em relação à produção e escolha da música tema, como exposto na Figura 24.

Figura 24 - *Pritscreen* de comentários no comercial da Budweiser Brasil para a Copa do Mundo 2022



Fonte: Budplay (2022).

A curadoria de uma escolha musical apropriada contribui para a permanência na memória do consumidor. Dessa forma, ao adotar uma estratégia musical precisa, que ressoe positivamente com o estilo do consumidor, a marca potencializa a sua fidelização frente às demais concorrentes.

Conforme matéria divulgada através do site oficial da FIFA (2022), a terceira faixa da trilha oficial da Copa do Mundo 2022 acompanha a essência da campanha com o intuito de motivar os torcedores a seguir os seus caminhos. Versos da letra da música como “Eles não te

dão o título, você tem que conquistar” e “Estou tão perto da linha de chegada, tenho que fazer isso”⁹ são exemplos da mensagem que a marca e o artista desejam transmitir.

A produção de uma música para uma situação de relevância a nível global abrange todas as culturas, de modo que as canções estão presentes nas mais diversas situações, sendo elas também festas e comemorações, como afirma o RCNEI (Brasil, 1998). Como uma peça indispensável para um evento mundial, ao assumir o compromisso com a música, a Budweiser propõe a memorização da melodia como elemento fundamental, uma vez que utiliza uma canção já conhecida, no entanto, em uma nova proposta.

De acordo com o que afirma Levitin (2021), a melodia é o componente principal de uma peça musical, de fácil identificação e memorização, visto que a acompanhamos cantando. Ainda, o autor aponta que o reconhecimento de melodias envolve interações entre processos neurais e a memória. Assim, a partir dos atributos propostos pela marca em parceria com o artista Lil Baby, a música teve seus esforços direcionados para que fosse marcante para consolidar a sua presença no evento e estar presente na memória daqueles que acompanham a competição.

Para além do filme oficial da campanha, dois videoclipes foram produzidos para abranger a totalidade da música produzida. Sendo eles um vídeo com letra da música, divulgado através da conta de *YouTube* do rapper Lil Baby¹⁰ e um vídeo para divulgar a música oficial da última Copa do Mundo, divulgado através da conta de *YouTube* da FIFA¹¹.

Todavia, os materiais foram desdobrados para a atuação no Brasil pela agência África em colaboração da agência Gana, visando a coerência com as expectativas do público e eficácia de uma campanha relevante para o país. Dessa forma, o designer Leandro Beraldo comenta que a agência detectou que o público brasileiro, em sua maioria, poderia não conhecer o artista principal da campanha, sendo necessária a produção de uma música com artistas nacionais para a maior identificação do público.

À vista disso, em parceria com a produtora KondZilla, os artistas brasileiros Mano Brown, L7NNON e Papatinho se juntaram a Lil Baby para lançar a versão brasileira do hino com o nome “Atura o Baile”. Dirigido por Kaique Alves, o clipe conta com a participação especial de Jojo Todynho e uma coreografia especial criada por Aline Maia.

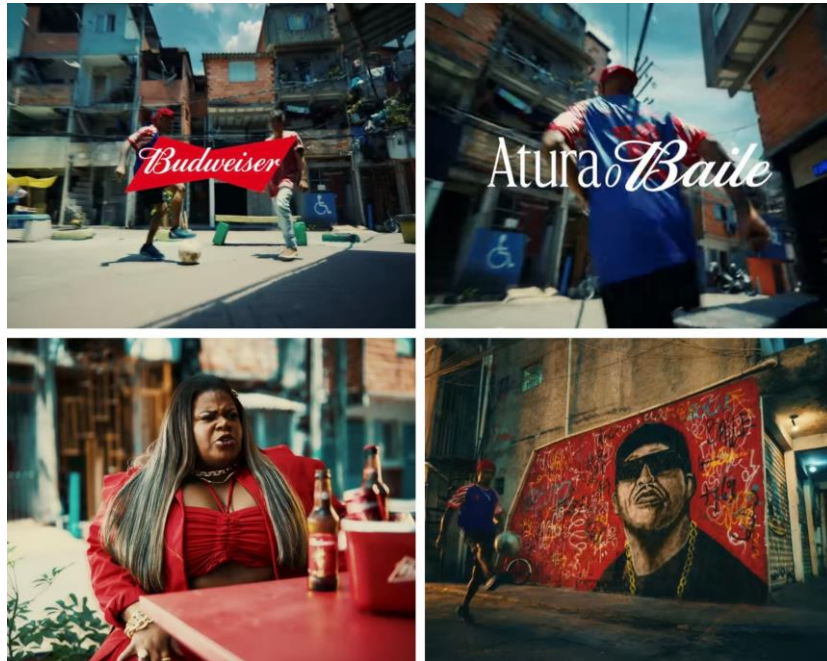
⁹ Tradução de: <https://www.vagalume.com.br/tears-for-fears/the-world-is-yours-to-take-with-lil-baby-traducao.html>.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=QaNzYwQI2rU>.

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=CNKS0h4i_VQ.

De acordo com o Clube de Criação (2022), a Budweiser destaca que os artistas foram convidados para participar do movimento e “enaltecer toda a cultura e autenticidade do brasileiro”, como exemplificado na figura 25.

Figura 25 - Vídeoclipe da música “Atura o Baile”



Fonte: Kondzilla (2022).

O som mantém o sample de “*Everybody Wants to Rule the World*” e traz “o manifesto criado pela marca para enaltecer as conquistas e vitórias dos brasileiros ao longo de suas carreiras”, de acordo com o Marcas pelo Mundo (Marcas pelo Mundo, 2022, texto digital). A *Head* de Marketing da Budweiser no Brasil discursa sobre a canção ao afirmar que:

A cultura brasileira serve de inspiração para todo o mundo. Dentro de campo, podemos ver toda essa alegria e descontração que só o brasileiro tem com seus dribles, suas jogadas inesperadas e sua forma de comemorar um gol ou uma vitória. E se nos últimos tempos alguns tentam nos calar ou reprimir, queremos mostrar que nada vai nos parar, seja com nossas danças, nossa música ou nossa ginga. Para isso, juntamos três grandes artistas do rap nacional nessa iniciativa inédita. Então, ‘Atura o Baile’ (Marcas pelo Mundo, 2022, texto digital).

Evidenciar a cultura de um povo através de uma música executada por artistas nacionalmente conhecidos favorece o sentimento de pertencimento que o público busca. Assim, a atitude da marca entra em acordo com a afirmação de Galera (2019) ao passo que a música promove o reconhecimento da identidade pessoal e o prestígio de uma cultura, beneficiando tanto o sentimento do consumidor quanto os resultados positivos para a marca que busca essa fidelização.

Em sincronia ao movimento *Atura o Baile*, a campanha fortificou a torcida ao Brasil durante a Copa do Mundo com o projeto *Bud Experience*, também nomeado como *Bud X*. Buscando reunir os brasileiros para assistir a transmissão dos jogos do país, o evento contou com um telão 360° para acompanhar os jogos, além de shows de artistas convidados e diversas ativações. O evento ocorreu de 19 de novembro a 18 de dezembro de 2022, em sete cidades do país, sendo elas Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Recife e Belém.

O evento já acontecia como um programa global, com programações marcantes durante o Super Bowl de 2020, por exemplo. De acordo com Renata Pimentel, gerente nacional de patrocínios e marketing de experiência da Ambev, em entrevista para O Globo (2022) “Como cerveja oficial da Copa do Mundo FIFA™, não poderíamos deixar de trazer todo o clima do Mundial para o Brasil. [...] Então, queremos convidar os consumidores para assistir aos jogos, celebrarem, curtirem uma boa música e se divertirem.”

Por trás das ações promovidas durante a campanha, a essência da marca traduz a coletividade entre o público com festa, música e experiências que se tornam marcantes para o consumidor ao viver momentos únicos. Além de proporcionar ao consumidor brasileiro tudo aquilo que mais combina com a sua tradição.

Sendo assim, a marca que considera o estilo de vida e a promoção de experiências memoráveis instiga que o consumidor opte por produtos adequados às suas necessidades e expectativas, como indicado por Schmitt e Simonson (2002 apud Lima, 2014), viabilizando a vivência de inovações atrativas nos aspectos propostos por uma marca.

Com o encerramento das ações voltadas para a Copa do Mundo, a campanha *O Mundo É Nosso Palco* direcionou as suas atividades para o próximo festival que também atuaria como patrocinadora oficial, o *Lollapalooza 2023*, pelo sexto ano consecutivo. Para dar continuidade às movimentações referentes ao festival, a Budweiser realizou um *pocket show* surpresa em parceria com a cantora Ludmilla na Avenida Paulista, em São Paulo (Figura 26).

Figura 26 - Publicação em *Instagram* para divulgar ação com Ludmilla



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

Ao passo que a artista convidava os fãs para participar da sua apresentação do álbum Vilã, a iniciativa celebrou os dez anos de carreira da Ludmilla, que também se apresentou no palco da marca durante o festival Lollapalooza, conforme Santos (2023). Construindo um time de artistas parceiros, a marca já havia firmado a colaboração com a cantora no ano de 2022, lançando, inclusive, o ship Budmilla com rótulos exclusivos contendo uma ilustração da cantora na garrafa *long neck*.

A cooperação contínua entre o artista e a marca fortalece a fidelidade, com ambos colaborando constantemente e realizando divulgações conjuntas para destacar seus potenciais. Conforme a redação da Rolling Stone (2023), a Budweiser busca celebrar grandes momentos entre os fãs e seus ídolos, anunciando experiências ao público entre o pré e pós festival Lolla BR, excedendo os limites do local dos shows e alcançando as pessoas em todas as instâncias. A gerente nacional de marketing de experiência e patrocínios da Ambev ainda complementa que “A ideia é aproximar fãs e ídolos em qualquer lugar, do jeito que só a Bud sabe fazer. Budweiser é a cerveja que está por trás da música, por isso a marca vai investir em conectar

encontros especiais e únicos de grandes ídolos da música brasileira com os fãs” (Rolling Stone, 2023, texto digital).

Além da ativação com a cantora, Alexandro (2023) salienta que a marca ainda promoveu a promoção #BudNoLollaBR, proporcionando aos consumidores a chance de ganhar um par de ingressos para curtir o festival (Figura 27).

Figura 27 - Promoção #BudNoLollaBR divulgada em rede social



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

No decorrer dos três dias de festival, a marca divulgou em suas redes sociais os artistas que marcaram presença no seu stand, bem como as diversas atividades promovidas, como o programa Bud Talks que deu voz à celebridades do mundo da música por meio de rodas de conversas, debates e interações com o público; shows exclusivos dentro do espaço Budweiser; brindes personalizados para os visitantes do stand; além de influenciadores aptos a cobrir o evento nas redes sociais, levando o festival para além do seu espaço físico com conteúdos focados em cultura, diversidade e entretenimento com cocriação de conteúdos que transmitam a personalidade da marca.

A participação em eventos como grandes festivais de música aloca a marca como uma provedora de experiências, levando fãs a estarem próximos de seus ídolos e posicionando a marca como facilitadora de uma realização. Como exposto por Guerra (2013), a inserção das vertentes musicais no planejamento de marketing permite a criação de experiências sonoras, dispondo a marca como aquela que fornece emoções, além de produtos.

Em sequência às produções voltadas ao festival, a Budweiser permaneceu com o seu compromisso de acelerar a carreira de artistas independentes. Ao se posicionar como incentivadora da cultura underground, a marca reitera o seu compromisso no cenário musical ao promover a cena do rap e amplificar a visibilidade de novos talentos. Como um símbolo de expressão artística das ruas, todos os meios tornam-se palco de artistas de diferentes estilos e, a partir disso, a marca utiliza os tradicionais porta-copos de bares como ponto de partida para a sua ação, conforme a agência Wieden & Kennedy São Paulo (2022), idealizadora do projeto.

Dessa forma, a Budweiser “ressignifica as bolachas de papelão como mídia sonora, e apresenta uma edição limitada e colecionável de porta-copos “tocáveis” feitos de vinil¹²” (Budweiser, 2022, texto digital). Assim, de acordo com a Wieden & Kennedy São Paulo (2022), ao passo que incentiva o consumo da cerveja, também propaga nove Mcs do mundo do rap: Aori, Kamau, Stefanie, Estudante, Monna Brutal e MCharles, Negra Rê, Akira e Zudizilla.

Para consolidar a ação, os discos de vinil tiveram distribuição em bares das cidades de São Paulo e Curitiba, além do Lollapalooza. Sua reprodução foi permitida diretamente em toca-discos, ou mesmo via a plataforma musical *Spotify*, através do *Spotify Code* impresso no vinil. Sobre a conjuntura da marca com a promoção de talentos locais, André Mota, gerente da conta Budweiser diz que “Budweiser é a cerveja que está por trás da música, da experiência e conexão entre artistas e ídolos. A partir de um item tão popular, daremos holofote do tamanho que a nova geração de rappers do Brasil merece. Estamos juntos nessa missão” (Budweiser, 2022, texto digital).

De acordo com a agência, o projeto também inclui a participação de outros artistas do ramo musical para impulsionar os talentos emergentes, junto a *takeovers* de redes sociais, festas temáticas e demais ativações. Para Felipe Ribeiro, diretor de criação da Wieden & Kennedy São Paulo, “Transformamos algo pequeno em palcos gigantes para os artistas underground”.

A divulgação da ação através de publicações nas redes sociais contempla a aprovação dos seguidores do perfil oficial da Budweiser Brasil sobre o projeto, utilizando o espaço para

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=Frfl2M7dQ80>.

manifestar o desejo de adquirir os porta-copos de vinil e o próprio produto, como exemplificado na Figura 28.

Figura 28 - Comentários de publicação em rede social sobre a ação de porta-copos de vinil



Fonte: Budweiser Brasil (2023).

No âmbito musical, os artistas enfrentam despesas significativas para as gravações das suas músicas, somadas à dificuldade para gerar conteúdos para impulsionar suas carreiras nas redes sociais e promover os eventos que participam. Nesse contexto, a marca demonstra compreensão da situação dos artistas independentes, resultando na promoção de projetos que visam acelerar a carreira desses talentos.

Conforme Souza (2023), a campanha ainda apoiou 36 artistas dos gêneros de rap, trap, funk e rock das capitais da região sul, Porto Alegre e Curitiba, durante os dias 27 e 31 de março de 2023. A marca proporcionou aos músicos a oportunidade de conhecer estúdios de gravação e produtores musicais, além de produzir fotos e vídeos em qualidade profissional a partir do objetivo de promover a agenda de shows dos artistas.

Ao buscar encorajar as pessoas a irem em direção aos seus sonhos e fomentar a carreira de artistas pouco conhecidos, as experiências dos admiradores da marca são pensadas para além da venda do produto. Dessa maneira, a marca reitera o seu papel em gerar conexões com o consumidor de forma única e destacar a sua colaboração com o ramo da música.

A partir do proposto por Guerra (2013), identifica-se a Budweiser como uma marca consciente sobre a sua comunicação em relação aos estágios da comunicação sonora, transmitindo a sua mensagem de forma intencional e organizada através de projetos eficazes que implementam ações de *Music Branding*.

A marca destaca-se por suas inovações em ações musicais, promovendo, a cada estratégia, a ascensão de artistas e buscando parcerias com celebridades que estejam alinhadas ao propósito da marca, para contribuir com a divulgação dos seus projetos e produtos.

Como defendido por Lusensky (2011), o *Music Branding* representa uma forma de comunicação emocional, propondo através da música, a criação de experiências memoráveis. Dessa forma, para além das ativações voltadas aos artistas, a Budweiser explora os potenciais da música para se conectar com o seu público, estimulando a fidelização dos consumidores já conquistados pela qualidade do produto oferecido pela marca. A abordagem valoriza a música e auxilia a empresa na construção de uma posição única na lembrança de marca do seu público, convertendo os clientes em verdadeiros admiradores da marca.

Portanto, é perceptível, através da campanha analisada, que os projetos voltados à estratégia se mantêm alinhados à comunicação geral da marca. Na medida em que alcançam os resultados esperados a cada nova ação, colhem os efeitos positivos pretendidos pela marca, conquistando a lealdade de consumidores que a escolhem a cada nova intenção de compra.

A Budweiser é uma marca que entende que suprir apenas a necessidade declarada pelo cliente pode não ser o suficiente, como aponta Kotler (2000). Logo, a utilização da estratégia de *Music Branding* é apenas uma das adotadas pela marca para posicionar a marca no contexto geral da vida do consumidor, construindo uma relação através dos efeitos emocionais que proporciona.

Ao que se refere Lindstrom (2012), a condução dos efeitos sensoriais reflete no efeito dominó conduzido pelas impressões armazenadas no cérebro do indivíduo ao passo que, ao acionar um sentido, é encaminhado para o próximo, mobilizando um panorama total repleto de emoções. A marca que compreende os potenciais do marketing sensorial examina os atributos concedidos pela estratégia, fazendo o uso de uma comunicação que abrange, de maneira integral, a concepção de experiências para os consumidores diretamente no planejamento de marketing, visando os efeitos positivos que poderão coletar a longo prazo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contemplar a importância da primeira das artes, a pesquisa se dispôs a compreender os efeitos gerados pela música quando utilizada como uma estratégia de marca, percorrendo as entrelinhas que fundamentam as teorias básicas da arte musical e compreendendo a sua potencialidade em meio a vida de cada indivíduo.

Percebe-se a música como participante ativa no processo de complementação das rotinas pessoais, em todas as instâncias que possa se manifestar. No entanto, apesar disso, ainda são escassas as inclusões de metodologias que envolvam a música no planejamento de comunicação de uma marca, tornando-se um diferencial quando aplicada.

Da mesma forma, o marketing sensorial apresenta-se como uma ferramenta desafiadora para as marcas, fundamentando a sua aplicação através dos sentidos humanos. Embora seja indicado para estabelecer conexões diretas com o público consumidor, explorar completamente as suas potencialidades torna-se um desafio para a maioria das marcas, sendo benéfico para a marca quando implementado com sucesso.

Para o aprofundamento da compreensão da estratégia de comunicação, foi essencial compreender o contexto histórico da Budweiser e o posicionamento da marca. A partir dos dados analisados, concluiu-se que a marca desenvolve as suas características de tradição e autenticidade precisamente nos seus meios de comunicação, com expansão para os segmentos que atua e que são pouco explorados por marcas da mesma categoria.

Entre eles, o *Music Branding* constitui um dos pilares fundamentais para a marca, expandido em todas as vertentes da Budweiser e nas suas ações a nível nacional e internacional.

Logo, presente mesmo nas suas principais campanhas publicitárias, a musicalidade torna-se um símbolo de conexão com o consumidor e admirador da marca.

A respeito da análise realizada com foco no *Music Branding* de uma campanha atual da marca, as ações foram discutidas acerca dos materiais divulgados até o momento de finalização da pesquisa, no entanto, a campanha segue em andamento, estendendo as possibilidades para maiores desdobramentos que compreendem estratégias musicais.

No entanto, em acordo às aplicações pretendidas pela Budweiser, é examinado o empenho da marca em promover experiências marcantes aos consumidores, buscando fidelizar a sua conexão a cada novo projeto. A marca se utiliza de diversas vertentes do *Music Branding* para explorar o contato com o seu público, aproximando-se através de influenciadores e artistas; presença em festivais e shows; promoção de eventos próprios; conteúdo musical nas redes sociais; produção de músicas; campanhas e ações publicitárias com artistas do mundo da música e demais ações que se inovam a cada novo projeto da marca.

Ainda que o alcance de um contato próximo a marca tenha sido desafiador, vale destacar que a entrevista semiestruturada realizada com um dos diretores de arte da agência África, Leandro Beraldo, possibilitou a compreensão facilitada da totalidade da campanha e esclareceu dúvidas a respeito da aplicação das estratégias pretendidas pela marca.

Dessa forma, a pesquisa contribui com o seu posicionamento para preencher parte da lacuna que existe sobre os estudos da estratégia a nível nacional, explorando as potencialidades do *Music Branding* em campanhas publicitárias para a abrangência da estratégia na aplicação de uma marca.

Para a pesquisadora, é de extrema importância perceber o potencial da música nas questões publicitárias, compreendendo o seu espaço em meio a um mercado em ascensão. Assim, a admiração pela arte e pela marca escolhida potencializa o interesse em ampliar os conhecimentos sobre a música no mercado publicitário.

A somatória da pesquisa expõe um exemplo atual sobre uma estratégia ainda pouco explorada pelas marcas e caracteriza a sua competência em relação à conexão de marcas e consumidores. A partir das experiências promovidas, as marcas constituem relevância no imaginário do público e tornam-se prioridade no momento de decisão de compra.

Tendo em vista os resultados obtidos, para pesquisa futuras sugere-se que sejam exploradas as formas de atuação da metodologia de music branding nas campanhas publicitárias da marca cervejeira Budweiser em países para além do Brasil, buscando compreender como atuam os desdobramentos da estratégia nos demais países e conforme cada cultura. Além disso, sugere-se a investigação de estratégias da marca em interação com indivíduos portadores de

deficiências auditivas, a fim de compreender como a marca aborda a inclusão. Isso se torna relevante, uma vez que, nesse caso, a estratégia em análise pode não representar necessariamente a abordagem mais eficaz.

REFERÊNCIAS

- ‘THE World Is Yours to Take’ entra na trilha sonora oficial da Copa, com Lil Baby e Budweiser. **FIFA**, [s.l.], 22 set. 2022. Disponível em: <https://www.fifa.com/fifaplus/pt/articles/copa-do-mundo-2022-trilha-sonora-oficial-lil-baby-budweiser>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- 1999: Budweiser airs its “Wassup” commercial in 1999. **The Drum**, London, 31 mar. 2016. Disponível em: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1999-budweiser-airs-its-wassup-commercial-1999>. Acesso em: 16 set. 2023.
- 2023 vai ser o ano dos melhores shows [...]. [s.l.], 25 jan. 2023. @budweiser_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cn2qKQAP2eB/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- A BRABA @karolconka tá botando pra ferver [...]. [s.l.], 10 out. 2023. @budweiser_br. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyPWKhStf52/?img_index=1. Acesso em: 15 out. 2023.
- A minha é: "Bud & Weiser - Sextou.MP3" [...]. [s.l.], 15 jul. 2022. @budweiser_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CgDCq15vO1d/>. Acesso em: 18 set. 2023.
- ABBA - Biografia e Discografia. **Antena1**, São Paulo, [entre 2010 e 2023]. Disponível em: <https://www.antena1.com.br/artistas/abba>. Acesso em: 18 jun. 2023.
- ALEXANDRO, Victor. Budweiser leva Ludmilla para show gratuito na Av Paulista. **GKPB**, São Paulo, 23 mar. 2023. Disponível em: <https://gkpb.com.br/120658/budweiser-ludmilla-av-paulista/>. Acesso em: 11 nov. 2023.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing definitions**: A glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1960.
- ANDRAUS, Gazy. **As histórias em quadrinhos como informação imagética integrada ao ensino universitário**. 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 8 dez. 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-13112008-182154/publico/5Capitul2bevolcereb.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ANTUNES, Arnaldo; SCANDURRA; Edgard. **Música Para Ouvir**. Brasil: BMG Brasil Ltda. 1998. 1 vídeo (4 min 01 s). Publicado pelo canal Arnaldo Antunes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0iaOggolA30>. Acesso em: 06 jul. 2023.

ARE you over 21? **Budweiser**, [s.l], 2023. Disponível em: <https://us.budweiser.com/history>. Acesso em: 09 set. 2023.

ASMAR, Fernando. Rótulos Take: Budweiser. **Take**, Ribeirão Preto, 01 jun. 2023. Disponível em: <https://takeandgoapp.com/rotulos-take-budweiser/>. Acesso em: 17 set. 2023.

BAITELLO JUNIOR, Norval. A Cultura do Ouvir. In: ZAREMBA, Lílían; BENTES, Ivana. **Constelações da Radiofonia Contemporânea 3**. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1999. Disponível em: <https://www.cisc.org.br/portal/index.php/en/biblioteca/viewdownload/7-baitello-junior-norval/3-a-cultura-do-ouvir.html>. Acesso em: 27 maio 2023.

BARBOSA, Laura M.; MASTER, Suely; CURTI, Luana. Voz e Audição: Um contínuo expressivo. **Repertório**, Salvador, n. 25, p. 129-134, jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revteatro/issue/view/1207>. Acesso em: 3 jun. 2023.

BARRADAS, Gonçalo. **A Cross-Cultural Approach to Psychological Mechanisms Underlying Emotional Reactions to Music**. Dissertação PHD - Acta Universitatis Upsaliensis, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314507176_A_Cross-Cultural_Approach_to_Psychological_Mechanisms_Underlying_Emotional_Reactions_to_Music. Acesso em: 25 out. 2023.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BEYER, Esther; KEBACH, Patrícia. (Orgs.). **Pedagogia da Música: experiências de apreciação musical**. Porto Alegre: Mediação, 2009.

BIESDORF, Rosane K.; WANDSCHEER, Marli F. Arte, uma necessidade humana: Função social e educativa. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 7, n. 1, p. 1-11, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/20333/11824>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.769, de 18 de agosto de 2008**. Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação [...]. Brasília, DF, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111769.htm. Acesso em: 04 jun. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial Curricular Nacional de Educação Infantil**. v. 3. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRÉSCIA, Vera L. P. **Educação Musical: Bases Psicológicas e Ação Preventiva**. São Paulo: Átomo, 2003.

BRESLIN, Jan R. **Produção de Imagem e Som**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BRITO, Teca A. de. **Música na educação infantil: propostas para a formação integral da criança**. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BUDWEISER. O mundo é nosso palco. [s.l], 16 jan. 2023. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal BudPlay. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6gHVBgxxh7bQ>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BUDWEISER | VINYL COASTER. [s.l], 28 mar. 2023. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal BudPlay. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FrFL2M7dQ80>. Acesso em: 01 nov. 2023.

BUDWEISER anuncia volta da Copa do Mundo com campanha estrelada por craques. **Marcas Pelo Mundo**, São Paulo, 16 set. 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/budweiser-anuncia-volta-da-copa-do-mundo-com-campanha-estrelada-por-craques/> Acesso em: 8 nov. 2023

BUDWEISER apresenta o B-Side Studio. **Promoview**, São Paulo, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/digital/budweiser-apresenta-o-b-side-studio.html> Acesso em: 7 out. 2023.

BUDWEISER BR. Nós temos uma sugestão aqui, viu. [s.l], 04 jul. 2023. X: @Busweiser_Br. Disponível em: https://twitter.com/Budweiser_Br/status/1676325740780855297. Acesso em: 15 out. 2023.

BUDWEISER BR. Partiu assistir seu artista favorito no lugar mais top do LollaBR? [...]. [s.l], 22 mar. 2023. X: @Budweiser_Br. Disponível em: https://twitter.com/Budweiser_Br/status/1638737077855735809. Acesso em: 11 nov. 2023.

BUDWEISER BR. **Que tal um show desse?**. [s.l], 31 jul 2023. X: @Budweiser_Br. Disponível em: https://twitter.com/Budweiser_Br/status/1686026739590328321. Acesso em: 15 out. 2023.

BUDWEISER leva o movimento “Atura o Baile” para a canção oficial da Copa do Mundo Fifa. **Marcas pelo Mundo**, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/budweiser-leva-o-movimento-atura-o-baile-para-a-cancao-oficial-da-copa-do-mundo-fifa/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BUDWEISER recria campanha icônica “Whassup”. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/budweiser-recria-campanha-iconica-whassup> Acesso em: 16 set. 2023.

BUDWEISER ressalta raízes históricas em nova campanha. **Exame**, São Paulo, 25 maio 2015. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-ressalta-raizes-historicas-em-nova-campanha/>. Acesso em: 17 set. 2023.

BUDWEISER usa música para crescer no Brasil. **Exame**, São Paulo, 15 set. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-usa-musica-para-crescer-no-brasil/>. Acesso em: 23 set. 2023.

BUDWEISER Vinyl Coasters. **WK São Paulo**, São Paulo, [entre 2005 e 2023]. Disponível em: <https://www.wksaopaulo.com.br/pt/trabalho/budweiser-vinyl-coasters/> Acesso em: 12 nov. 2023.

BUDWEISER wassup. [s.l], 04 out. 2006. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Zammo69. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W16qzZ7J5YQ>. Acesso em: 06 nov. 2023.

BUDX leva festa, música e experiências para os jogos da Copa do Mundo FIFA. **O Globo**, [s.l], v. 23 nov. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/conteudo-de-marca/budweiser/noticia/2022/11/budx-leva-festa-musica-e-experiencias-para-os-jogos-da-copa-do-mundo-fifa.ghml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

BUILDING an American Icon. **Anheuser-Busch.**, [s.l.], [entre 2010 e 2023]. Disponível em: <https://www.anheuser-busch.com/about/heritage>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CARDOSO, Paulo R.; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa S. 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, mar. 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/183#:~:text=A%20m%C3%BAsica%2C%20uma%20poderosa%20estrat%C3%A9gia,a%20mensagem%20global%20do%20an%C3%B> Ancio. Acesso em: 28 jun. 2023.

COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

COSTA, Fernando M. Escutar tanto quanto se vê (Como um filme iraniano, sobre uma criança cega, pode ensinar a ouvir)? In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 2003, Belo Horizonte, MG. **Anais [...]**. Belo Horizonte, MG: INTERCOM, 2003, p. 1-11. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/index_indice_autor.htm. Acesso em: 01 jun. 2023.

CUNHA, Rosemyriam; PACHECO, Maria C. dos S. C. Música na vida cotidiana. **Revista Científica/FAP**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 319-334, jan./jun. 2011. <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/1542/889> Acesso em: 09 jul. 2023.

D'ALMEIDA, Antonio V. **O que é música**. Lisboa: Difusão Cultural, 1993.

DAL ZOTTO, Mario G. **A importância da música no processo de ensino e aprendizagem**. 2018. 44 f. Monografia (Pós-Graduação em Educação) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Paraná, 2018. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/21161/1/importanciamusicaprocessoensino.p](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/21161/1/importanciamusicaprocessoensino.pdf) df. Acesso em: 11 jun. 2023.

DAS ruas para os toca-discos: eles batalharam para chegar até aqui. [...]. [s.l.], 05 abr. 2023. @budweiser_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cqqy2I3oLGJ/> Acesso em: 12 nov. 2023.

DEL SECCHI, Juliana; MUNARO, Ana C. Aspectos afetivos induzidos pela música na propaganda. In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - 2016, Curitiba, PR. **Anais [...]**. Curitiba, PR: INTERCOM, 2016, p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1009-1.pdf>. Acesso em: 29 maio 2023.

DEUS, Elisa P. de; MAIA, Érica Von Raschendorfer Bastos; PAULA, Renata Céli Moreira da Silva; MENDONÇA, Gabrielle Oliveira de. Marketing Sensorial: A importância do uso da música pelas marcas. In: OLIVEIRA, Elisângela de Jesus; FIGUEIREDO, Suelânia Cristina Gonzaga de; REDIN, Ezequiel; ROSA, Arthur Antonio Silva. (Orgs). **Tópicos em Administração**. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2021. p. 61-71. Disponível em: <https://poisson.com.br/2018/produto/topicos-em-administracao-volume-37/>. Acesso em: 8 out. 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

E aí, separa a Bud geladinha e me conta: qual é o rolê de hoje? [...]. [s.l], 28 ago. 2022. @budweiser_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ChvLm6Pvjzs/>. Acesso em: 18 set. 2023.

FERNANDES, Kiko. **Fazendo música para publicidade: O fonograma publicitário**. Joinville: Clube de Autores, 2016.

FERREIRA, Martins. **Como usar a música em sala de aula**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

FONTERRADA, Marisa T. de O. Educação musical: propostas criativas *In*: JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R.; MOLINA, Sergio; TERAHATA, Adriana M. (Coords.). **A música na escola**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

GALERA, Maria C. A. **Musicalização na creche: Crianças de 2 a 3 anos e suas criações sonoras e musicais**. 2019. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS, São Caetano do Sul, SP, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/arquivo/57>. Acesso em: 18 jun. 2023.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009a.

GIL, Antonio C. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas 2009b.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas com as pessoas**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2002.

GOMES, Mariane. Como funciona a nossa audição? **Eauriz**, [s.l], abr. 2021. Disponível em: <https://www.eauriz.com.br/como-funciona-a-nossa-audicao/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

GREGORY, Andrew H. The roles of music in society: The ethnomusicological perspective. *In*: HARGREAVES, David J.; NORTH, Adrian C. **The Social Psychology of Music**. Oxford University Press, 1997. p. 123–140.

GUERRA, Guto. **Music Branding: qual o som da sua marca?** São Paulo: Elsevier, 2013.

HAYS, Terrence; MINICHIELLO, Victor. The meaning of music in the lives of older people: a qualitative study. **Psychology of Music**, [s.l], v. 33, n. 4, p. 437-451, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0305735605056160>. Acesso em: 11 jul. 2023.

HELLER, Ágnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1985.

ILARI, Beatriz. Música, comportamento social e relações interpessoais. **Psicologia em estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, p. 191-198, jan./abr. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/PRYHKwPGcjGmZdX8L6HPwS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2023.

KING of Beers. **Clube de Criação**, São Paulo, 09 out. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/king-of-beers/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 15. ed. Tradução Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAHAM, Rogério F.; LOPES, Dirce V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p. 115-139, 2005.

<https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>. Acesso em: 20 set. 2023.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro**: a ciência de uma obsessão humana. Traduzido por Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

LEVITIN, Daniel J.; TIROVOLAS, Anna K. Current advances in the cognitive neuroscience of music. **Annals of the New York Academy of Sciences**, [s.l.], v. 1156, p. 211-231, mar. 2009. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19338510/>. Acesso em: 28 maio 2023.

LIMA, Aline D. R. **Marketing Sensorial e Comportamento**: estratégias de marketing na potencialização de consumo. 2014. 60 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/129>. Acesso em: 8 out. 2023.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira Participações, 2009.

LINDSTROM, Martin. **Brand Senes**: segredo sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOLLAPALOOZA 2022: La Vuelta al Mundo de Budweiser, el spot más instagrameado del festival. **Loqueva**, Buenos Aires, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://loqueva.com/lollapalooza-2022-la-vuelta-al-mundo-de-budweiser-el-spot-mas-instagramado-del-festival/>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUSENSKY, Jakob. **Sounds like branding**: using the power of music to turn costumers into fans. Reino Unido: A&C Black, 2011.

MARQUES, Danilo M.; BERNARDO, Maria H. Marketing Sensorial e a influência no comportamento do consumidor. **Bioenergia em revista**: diálogos, [s.l.], v. 11, n. 1, jan./jun. 2021. p. 178-199. Disponível em: <http://fatecpiracicaba.edu.br/revista/index.php/bioenergiaemrevista/article/viewFile/418/373806>. Acesso em: 8 out. 2023.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MYERS, Quinn. The Untold History of Budweiser's "Whassup?" Super Bowl Commercial. **Mel Magazine**, Estados Unidos, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://melmagazine.com/en-us/story/budweiser-whassup-commercial-campaign-super-bowl-history> Acesso em: 16 set. 2023.

NATIVIDADE, Nilva Terezinha da; SILVA, Nilzete de Castro; COSTA, Renilva dos Santos; LIMA, Rita de Souza Almeida; DANIEL, Ruti Maria Falqueto. **Música em sala de aula**. 2005. 127 f. Monografia (Graduação em Pedagogia) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6672/1/40265041.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2023.

NAVJOSH. Anderson. Paak Shares New Song in Budweiser 'Yours to Take' Campaign. **Hip Hop n More**, [s.l.], 29 abr. 2022. Disponível em: <https://hiphop-n-more.com/2022/04/anderson-paak-shares-new-song-in-budweiser-yours-to-take-campaign/>. Acesso em: 07 nov. 2023.

- O CÉREBRO. **Fio Cruz**, [s.l], [entre 2005 e 2023]. Disponível em: <https://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/infantil/cerebro.htm> Acesso em: 23 jul. 2023.
- O MUNDO é Nosso Palco | Neymar Jr, Leonel Messi, Raheem Sterling | Copa do Mundo FIFA 22. [s.l], 15 set. 2022. 1 vídeo (30s). Publicado pelo canal BudPlay. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=09z6F44CF0s>. Acesso em: 02 nov. 2023.
- O MUNDO é nosso palco! Budweiser instala contêiner misterioso. **Rolling Stone**, [s.l], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/o-mundo-e-nosso-palco-budweiser-instala-container-misterioso/>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- O QUE é *Music Branding* e como a música ajuda a vender mais. **Bananas Music Branding**, Porto Alegre, [entre 2018 e 2023]. Disponível em: <https://bananas.mus.br/blog/o-que-e-music-branding-e-como-a-musica-ajuda-a-vender-mais>. Acesso em: 27 out. 2023.
- O SOM da vida. **Instituto Criança é Vida**, São Paulo, SP, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://criancaevida.org.br/o-som-da-vida/>. Acesso em: 04 jun. 2023.
- OCTAVIANO, Carolina. Os efeitos da música no cérebro humano. **ComCiência**, Campinas, n. 116, 2010. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 29 jul. 2023.
- PARANÁ. Secretaria da Educação. **Compreendendo a música**. Paraná, PR, abr. 2012. Disponível em: <http://www.arteseed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=136>. Acesso em: 01 jul. 2023.
- PENNA, Maura. **Música(s) e seu ensino**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- PERETZ, Isabelle; ZATORRE, Robert J. Brain Organization for music processing. **Annual Review of Psychology**, [s.l], v. 56, p. 89-114, 2005. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15709930/>. Acesso em: 06 jun. 2023.
- PINTO, Marisa. **O Cérebro Humano: Conceitos Básicos**. [s.l], 02 ago. 2012. Disponível em: <https://psicologiaparaofuturo.wordpress.com/2012/08/02/o-cerebro-humano-conceitos-basicos/>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- RITCHIE, Jones. Budweiser. **Branding Style Guideliness**, Estados Unidos, 2021. Disponível em: <https://brandingstyleguides.com/guide/budweiser/>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- ROCHA, Viviane C.; BOGGIO, Paulo S. A música por uma óptica neurocientífica. **Per Musi**, Belo Horizonte, n. 27, p. 132-140, jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pm/a/4MYkTmWFfsG4P9jfRMdmh4G/?lang=pt#>. Acesso em: 28 jun. 2023.
- SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANCHEZ, Maura L.; ALVAREZ; Ana M. M. A. Processamento Auditivo: Avaliação. In: COSTA, Sady S. da; OLIVEIRA, José Antonio A. de. **Otorrinolaringologia: Princípios e Prática**. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 191-202.

SANTOS, Isadora. Ludmilla surpreende fãs com pocket show surpresa na Avenida Paulista. **Mundo Negro**, [s.l.], 24 mar. 2023. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/ludmilla-surpreende-fas-com-pocket-show-surpresa-na-avenida-paulista/> Acesso em: 11 nov. 2023.

SILVEIRA, Marcela Dal Corso. **Comunicação de mão dupla no posicionamento da marca Budweiser no Brasil**. 2016. 115 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147122/000999103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 set. 2023.

SOUZA, Camila. Conheça o projeto que vai impulsionar a carreira de artistas independentes em Porto Alegre. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/correiofeminino/conhe%C3%A7a-o-projeto-que-vai-impulsionar-a-carreira-de-artistas-independentes-em-porto-alegre-1.1009478> Acesso em: 12 nov. 2023.

SOUZA, Jusamara. O cotidiano como perspectiva para a aula de música. In: SOUZA, Jusamara. **Música, cotidiano e educação**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000. p. 17-31.

ST. LOUIS Brewing History. **STLBEER**, 2023. Disponível em: <http://stlbeer.org/history/>. Acesso em: 09 set. 2023.

THE World Is Your To Take – Budweiser Anthem of FIFA World Cup 2022 | Tears for Fears & Lil Baby. [s.l.], 18 dez. 2022. 1 vídeo (4 min). Publicado pelo canal FIFA. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CNKS0h4i_VQ. Acesso em: 04 nov. 2023.

THE World Is Your To Take [Budweiser Anthem of the FIFA World Cup 2022] – OFFICIAL Lyric Video). [s.l.], 23 set. 2022. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Lil Baby Official. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QaNzYwQI2rU>. Acesso em: 02 nov. 2023.

THE World Is Yours To Take. **Vagalume**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/tears-for-fears/the-world-is-yours-to-take-with-lil-baby-traducao.html>. Acesso em: 11 nov. 2023.

WHASSUP Again | Budweiser Canada 2020 Super Bowl Commercial. [s.l.], 03 fev. 2020. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Busweiser Canada. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oymMa3yDgoE>. Acesso em: 03 nov. 2023.

WHAT IS Audio Branding. **ISA - International Sound Awards**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>. Acesso em: 29 out. 2023.

WISNIK, Miguel J. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOODSTOCK. **Woodstock**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.woodstock.com/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

YOURS To Take | Budweiser feat. Anderson .Paak | Video Oficial. [s.l.], 20 maio 2022. 1 vídeo (1 min). Publicado pelo canal Budweiser Colombia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R-l2U-uPX-4> Acesso em: 4 nov. 2023.

ZATORRE, Robert J.; CHEN, Joyce L.; PENHUNE, Virginia, B. When the brain plays music: auditory-motor interactions in music perception and production. **Nature Reviews**

Neuroscience, [s.l.], v. 8, p. 547-558, jul. 2007. Disponível em:
<https://www.semanticscholar.org/paper/When-the-brain-plays-music%3A-auditory%E2%80%93motor-in-music-Zatorre-Chen/43d75699788aeaf3a47fd0997d187e84e5f7b6a4>. Acesso em: 06 jun. 2023.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Público-alvo: profissional de agência que trabalha diretamente com a conta da Budweiser Brasil

Objetivo: Compreender a percepção do profissional sobre posicionamento de marca da Budweiser em relação aos aspectos estratégicos de *Music Branding* na campanha publicitária O Mundo É Nosso Palco

Questões:

Quais as suas principais atividades relacionadas à conta da Budweiser?

É perceptível que a Budweiser é uma marca que investe fortemente em música nas suas ações, dessa forma, o que você entende como a visão que ela busca estabelecer no relacionamento com o consumidor?

Como funcionou a atuação das agências África e Wieden & Kennedy, responsáveis pelas contas Budweiser Brasil e Budweiser Global, no desenvolvimento dos materiais?

Qual foi o tempo de duração da campanha?

Quais fatores foram de fundamental compreensão sobre o intuito da marca para o desenvolvimento da campanha?

Como a agência recebe o briefing de campanhas Budweiser que têm o intuito de explorar a música?

Como funciona o processo de escolha dos artistas que participam da campanha?

Como acontece a produção e a escolha das músicas que fazem parte da campanha?