

Audio Branding: O Impacto da Identidade Sonora no Reconhecimento de Marca

 *Beatriz Pereira Oliveira*

Beatrizoliv.2510@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-4878-2433>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A crescente necessidade do uso de estratégias de comunicação multissensorial tem vindo a reforçar a importância do áudio no contexto de *branding*, principalmente num mundo saturado de estímulos visuais. Neste artigo analiso criticamente o papel do *Audio Branding* no reconhecimento da marca, pesquisando de que forma é que os elementos sonoros influenciam a receção e relação dos consumidores com a mesma. Com a recolha dos dados, os resultados traduzem que a identidade sonora contribui significativamente para a memorização, para a criação de laços emocionais e para a identificação da marca, mesmo com a ausência do contexto visual. Assim sendo, termino com o destaque da necessidade das marcas em integrar uma estratégia de diferenciação à base do áudio.

Palavras-chave: *Audio Branding*, Identidade sonora, Reconhecimento de marca, *Branding* sensorial, Memória auditiva.

Abstract

The growing need for multisensory communication strategies has underscored the importance of audio in the context of branding, particularly in a world saturated with visual stimuli. In this article, I critically analyze the role of Audio Branding in brand recognition, examining how auditory elements influence consumers' perception of and relationship with a brand. Based on the data collected, the results indicate that sound identity contributes significantly to memorability, the creation of emotional bonds, and brand identification, even in the absence of visual context. Therefore, I conclude by emphasizing the need for brands to integrate an audio-based differentiation strategy.

Keywords: Audio Branding, Sound identity, Brand recognition, Sensory branding, Auditory memory.

Introdução

No contexto em que vivemos, o nosso dia a dia é marcado pela saturação de estímulos visuais e pela segmentação da atenção dos consumidores, o que leva as marcas a enfrentarem crescentes desafios na construção de uma identidade distintiva e memorável.

A multiplicação do tipo de conteúdo pensado para diversas plataformas e formatos de comunicação contribuiu para a sobrecarga cognitiva, dificultando a retenção de mensagens e a criação de diferenciação entre as marcas concorrentes.

Neste cenário, torna-se evidente a necessidade de explorar abordagens alternativas que ultrapassem a dependência exclusiva do visual e integrem outros canais sensoriais na comunicação estratégica.

No presente artigo será analisado o impacto do *Audio Branding* no reconhecimento de marca, explorando de que forma é que os elementos sonoros influenciam no processo de memorização, criação de ligação emocional e identificação das marcas por parte dos consumidores. Procura-se ainda compreender como é que a utilização estratégica do som pode contribuir para a diferenciação num contexto comunicacional cada vez mais saturado.

Para responder a este propósito o artigo subdivide-se em três dimensões principais. No primeiro tópico é analisado o papel do *Audio Branding* na memorização da marca, focando-se na repetição e simplicidade dos estímulos sonoros e como estes facilitam a retenção e o reconhecimento. Em seguida, explora-se a dimensão emocional do som, onde se destaca a capacidade da música e de outros elementos auditivos como criadores de ligações afetivas e apoio para a construção de significado. Para terminar, é examinado o papel da identidade sonora no processo de identificação de marca em contextos não visuais, evidenciando a importância num cenário mediático cada vez mais orientado para experiências auditivas.

Diferença entre *Audio Branding* e Identidade Sonora

É neste âmbito que emerge o *Audio Branding* como resposta às limitações da comunicação tradicional. No entanto, antes de analisar o seu impacto, é importante classificar a distinção conceptual entre os dois conceitos em estudo, *Audio Branding* e identidade sonora.

Apesar de ambos os termos serem frequentemente utilizados de forma indistinta, o *Audio Branding* (Brand Master Academy, 2021) corresponde à abordagem estratégica abrangente que envolve o planeamento e a gestão do som como o principal elemento da comunicação de marca, envolvendo diferentes objetivos comunicacionais. Já a identidade sonora refere-se aos elementos auditivos específicos e os seus conjuntos, como por exemplo jingles, música proprietária e voz da marca, estes materializam a estratégia e permitem a identificação da marca (Guerra, 2013; Khamis & Keogh, 2021).

Esta distinção demonstra a sua importância, uma vez que muitas empresas utilizam elementos sonoros de forma pontual e sem articulação com a estratégia já implementada, o que resulta na diminuição do impacto das campanhas Bronner e Hirt (2009).

Portanto, e segundo Grooves (2011), mais do que possuir sons associados à marca, é necessário desenvolver uma identidade sonora consistente com aplicações distintas, integrada numa lógica de *Audio Branding* que assegure a eficácia ao longo do tempo.

Audio Branding e memorização da marca

Um dos principais contributos do *Audio Branding* para o reconhecimento da marca reside na sua capacidade de ajudar nos processos de memorização. Por norma, a memória humana tende a priorizar estímulos que apresentam simplicidade nos padrões e que por consequência acabam por ser facilmente reconhecíveis, sendo o som especialmente eficaz

neste domínio devido à sua estrutura rítmica e melódica. Diferente dos estímulos visuais que exigem que a pessoa direcione a sua atenção para a peça de comunicação, os estímulos auditivos podem ser processados mesmo em situações de atenção reduzida, o que aumenta a probabilidade de retenção.

Dentro dos estímulos auditivos existem diversos elementos que compõem uma identidade sonora, estes são importantes de identificar, uma vez que assumem funções distintas na construção e comunicação da marca (Grooves, 2011).

Entre os elementos mais comuns destaca-se o jingle que é caracterizado por ser uma composição musical curta que integra frequentemente uma mensagem verbal ou um slogan. O jingle foi pensado para facilitar no processo de memorização e reforço da associação da marca, ao contrário do logótipo sonoro (Sonic Logo) que consiste numa sequência breve de sons ou notas musicais utilizadas como assinatura auditiva da marca, não havendo obrigatoriedade de incluir letra.

Para além destes dois elementos existe ainda a música proprietária que se trata de uma música desenvolvida especificamente para a marca com objetivo de refletir o seu posicionamento; a voz da marca que inclui a locução e o tom de comunicação, e desempenha um papel relevante da identidade sonora, influenciando a perceção da personalidade de marca; e por último o ambiente sonoro que refere-se ao conjunto de estímulos auditivos presentes nos diversos espaços associados à marca, por exemplo as músicas que são escolhidas numa loja de roupa.

Análise prática de Casos de Memorização

Um dos exemplos mais claros desta relação entre som e memória são os jingles. Em Portugal existem diversos jingles publicitários que demonstram como o *Audio Branding* (a estratégia) pode ultrapassar a função apenas comercial e tornar-se uma parte da memória coletiva.

Um dos casos mais conhecidos é da cadeia de supermercados Pingo Doce, com três slogans musicados muito carismáticos, sendo eles “Pingo Doce venha cá!”, “Pingo Doce venha cá!”, “Quem trouxe foi o Pingo Doce” e “Sabe bem pagar tão pouco”; “Quem trouxe foi o Pingo Doce” e “Sabe bem pagar tão pouco” (Pingo Doce, 2015). Analisando o exemplo referido por último, a repetição da mensagem, aliada a uma melodia simples e facilmente reproduzida, permitiu que este jingle se tornasse altamente memorável. Porém, a sua eficácia não é exclusivamente graças à repetição, mas sim à associação direta entre a mensagem verbal (o preço baixo) e o posicionamento da marca. Ou seja, este jingle para além de reforçar a recordação, reforça também a proposta de valor da marca, alinhando o conteúdo da identidade sonora à identidade e proposta de valor da organização.

Outro exemplo relevante assenta na adaptação de referências sonoras já existentes na mente do consumidor, potenciando ainda mais os mecanismos de memorização quando transformadas num contexto diferente. No mundo publicitário português a Nestlé conseguiu conciliar a sua identidade com esta estratégia. Na promoção do produto Nestum Pro, a Nestlé adaptou a canção tradicional “Come a papa Joana, come a papa, Joana come a papa”, do Avô Cantigas (Iplay Portugal, 2013), esta que é amplamente conhecida por várias gerações, e criou uma nova versão com o refrão “Come a prota, Joana, come a prota, Come a prota, Joana, come a prota” (Nestum, 2024).

A música “Joana come a papa” ativa memórias ligadas à infância e gera proximidade emocional. Contudo, o impacto não se limita à recordação de uma melodia conhecida. Ao reutilizar uma canção associada ao universo infantil, a marca desperta sentimentos de conforto, cuidado e familiaridade, frequentemente associados às experiências familiares. Esta resposta emocional faz com que o consumidor não estabeleça apenas uma relação com o produto, mas também com os significados afetivos associados a ele, reforçando a ligação emocional com a marca. Este tipo de escolha reduz significativamente o esforço cognitivo

que os consumidores necessitam para memorizar outros jingles e dessa forma permite que os estímulos sonoros sejam rapidamente ativados quando representados em novos contextos.

A nível internacional um dos jingles mais conhecidos é o “PARAPAPAPA I’m Lovin’ It” (DaOCHO, 2019) da McDonald’s, este que constitui um exemplo paradigmático de consistência estratégica (Taylor, 2023). A utilização contínua deste slogan ao longo de diferentes campanhas e mercados permitiu consolidar uma forte associação do som com a marca. Assim comprovando a importância do *Audio Branding* como estratégia de repetição para chegar à consistência na construção da memória de marca.

Na sequência do exemplo da McDonald’s, o logótipo sonoro produzido e publicado pela Intel (Felipe Vassão, 2022), este que é composto por uma sequência de notas curtas, evidencia como estímulos auditivos breves podem gerar elevados níveis de reconhecimento, desde que utilizados de forma sistemática.

Para finalizar este capítulo é de referir o caso da empresa Nokia (frasse, 2017). Embora seja um exemplo mais antigo, este permanece relevante como modelo da eficácia da identidade sonora. O toque característico dos telemóveis ficou reconhecido globalmente e foi utilizado em diversos contextos, seja em novelas nacionais até a filmes internacionalmente conhecidos. Este exemplo demonstra que mesmo em contextos tecnológicos em constante mudança, a consistência sonora pode contribuir para a construção de uma identidade forte e duradoura.

Discussão da memorização no contexto de *Audio Branding*

A enumeração dos casos devidamente analisados alinhados com a introdução do tópico reforça a perspetiva de que a repetição e a consistência são fatores decisivos na formação de associações mentais a longo prazo (Hartmann, 1999). A literatura adiciona ainda que a presença de músicas pode influenciar positivamente a atenção e a avaliação dos produtos o que reforça o impacto dos estímulos sonoros na memorização.

É desta forma que o *Audio Branding* atua como elemento facilitador da memória, contribuindo para o reconhecimento da marca através da criação de associações cognitivas e emocionais que se mantêm de forma longínqua.

***Audio Branding* e a Ligação emocional como construtora de significado**

Para além da eficácia na memorização, como já vimos anteriormente, o *Audio Branding* desempenha um papel fundamental na criação de ligações emocionais entre as marcas e os seus consumidores. O som possui uma capacidade única de evocar emoções no imediato, assim influenciando a forma como as marcas são percecionadas pelo público.

Nos tempos recentes a música tem sido amplamente estudada pela sua capacidade de induzir estados emocionais específicos. São os elementos como o timbre, o ritmo e a tonalidade que transmitem diferentes significados e influenciam a compreensão da mensagem pensada. Segundo Gobé (2001), existem centros de prazer no nosso cérebro que podem ser ativados pelo som, e assim contribuir para a criação de experiências positivas associadas à marca.

Análise prática da ligação emocional

No âmbito deste estudo surge o caso da Netflix, onde o seu logótipo sonoro (o som da abertura de cada série na plataforma “ta-dum”; “ta-dum” (Netflix, 2019) permite não só a identificação imediata da marca, como também ajuda a criar uma sensação de antecipação associada ao consumo de entretenimento. Este efeito pode ser explicado pela repetição constante e consistente do som em cada conteúdo o que leva a um processo de condicionamento associativo onde o estímulo sonoro funciona como um gatilho emocional para um momento de lazer.

Num contexto da tecnologia, uma das marcas mais conhecidas mundialmente utiliza a abordagem sonora para refletir o seu posicionamento de marca e diferenciação das de mais. Assim sendo, a Apple (Adilson Celular, 2022) procura conciliar o design inovador dos seus dispositivos com os sons minimalistas, discretos e cuidadosamente desenhados. A junção de todos estes elementos surge para transmitir uma sensação de sofisticação e controlo por parte da organização, para além de contribuir para uma experiência integrada que reforça a perceção de qualidade.

Ainda a nível internacional, a música proprietária da Liga dos Campeões da UEFA (“The Champions”; “The Champions”) (UEFA-Tópico, 2022) demonstra como o som consegue despertar associações emocionais e reconhecimento imediato do que irá acontecer. Embora não tenha sido criada como uma ferramenta de *Audio Branding* organizada, a sua consistência ao longo dos anos transformou este tema num elemento central da identidade do campeonato.

A estrutura musical que conta com elementos corais e orquestrais transmite a sensação de grandeza, prestígio e solenidade, o que alinha o posicionamento da marca enquanto a competição de mais alto nível do mundo. A repetição sistemática desta música antes de cada jogo de futebol contribuiu para a criação de um forte condicionamento associativo, onde o som desencadeia automaticamente emoções de antecipação, entusiasmo e importância.

No contexto português existem diversos exemplos que utilizam a música para acompanhar a mensagem da campanha com a intenção de despertar emoções. Os casos mais marcantes acontecem principalmente na época do Natal, onde maior parte das marcas fazem um vídeo de *storytelling* para alertar para a importância do convívio. No ano de 2025 a rede de supermercados da Continente criou a publicidade “Bacalhau com Todos” (Continente, 2025) onde a principal mensagem aborda a importância de nos mantermos unidos com a nossa família. O *storytelling* do vídeo demonstra que a respetiva época festiva só está completa quando a família está toda junta, porque só assim a refeição fica pronta a comer.

Esta campanha específica recorre a uma adaptação musical inspirada em referências culturais que são normalmente associadas à cultura portuguesa. A escolha de uma abordagem musical com uma forte carga identitária permite que a marca seja mais do que uma empresa de retalho e crie a perceção de importância perante as experiências sociais e culturais. Neste caso, o som não funciona apenas como elemento de memorização, mas também como um veículo de significado que ativa as associações simbólicas ligadas à tradição, à partilha e à identidade nacional.

Apesar da música ser associada ao *storytelling* e muitas vezes implementada em campanhas de sensibilização, nem sempre a aplicação sonora se limita a este tema. A empresa NOS é um exemplo de que a música pode ser utilizada para outros contextos.

Na campanha de lançamento da NOS, a marca única resultante da fusão entre a ZON e a Optimus, criou uma estratégia de *Audio Branding* precisa, associando a marca com a música ““Don’t Stop Me Now”“Don’t Stop Me Now”, (NOS, 2014) da banda mundialmente conhecida Queen.

A música tem um ritmo acelerado e está culturalmente associada a momentos de euforia, liberdade e celebração, ligando assim estas emoções com o posicionamento da marca que acabava de surgir. Ao integrar esta faixa consistentemente nas suas campanhas, a NOS apropriasse do significado emocional pré-existente o que faz com que o consumidor não reaja apenas ao anúncio, mas à emoção já internalizada associada à música.

Tal como no caso da Nestum, neste exemplo o consumidor reduz o esforço de construção emocional e aumenta a eficácia da comunicação. A NOS procurou reforçar o seu posicionamento de marca enquanto promotora de experiências de entretenimento (promotora de concertos, cinema e eventos) de forma a criar a coerência entre som, mensagem e proposta de valor.

Os últimos exemplos ilustrativos de ligação emocional e criação de significado serão uma junção de três marcas diferentes, todas dentro do setor alimentar. Apesar dos produtos serem distintos, a estratégia de *Audio Branding* é comum, já que recorrem a estímulos sonoros divertidos e emocionalmente positivos, com o objetivo de criar associações imediatas de prazer, humor e descontração.

O primeiro exemplo é o jingle da Um Bongo “Um Bongo, um Bongo, um bom sabor da selva”, “Um Bongo, um Bongo, um bom sabor da selva”, (Um Bongo, 2012) onde a musicalidade rítmica e repetitiva aliada à sonoridade inspirada em elementos tropicais leva o consumidor para um universo mais fantasioso. A associação à selva alinha o ritmo da música com o posicionamento divertido e energético da marca, que cria uma ligação afetiva com o público, principalmente com idades mais jovens como as crianças, que consomem mais regularmente sumos de pacote.

Com uma estratégia diferente, a OREO recorre à construção de músicas proprietárias para a criação de diferenciação e tentativa de alcance dos públicos diversos, porém havendo um foco claro, e mais uma vez, nas idades mais jovens. Na campanha baseada no conceito ““Imagina dar uma OREO”; “Imagina dar uma OREO”, (TPA Portugal, 2015) a marca cria diferentes histórias como dar a bolacha OREO a um vampiro ou ao lobo mau e retém a atenção das pessoas. Apesar de serem letras distintas, a sonoridade, ritmo e tom de voz é o mesmo, criando a sensação de sequência, para além de que o próprio *storytelling* acaba por ser parecido, onde uma personagem geralmente vista como vilã pode mudar ao comer uma OREO. A utilização da estratégia de *Audio Branding* neste caso atua como um elemento estruturante da experiência, o que contribui para a perceção da marca como criativa e irreverente.

Para finalizar, o último caso a ser analisado será o da Vaca que Ri (BriefingPT, 2010), esta empresa que aborda estímulos divertidos como gargalhadas e vozes animadas para construir a identidade sonora. Os risos enquanto forma de expressão funcionam como um gatilho emocional imediato com a consequência de evocar sensações de alegria e bem-estar enquanto os consumidores comem os queijinhos. A consistência deste elemento nas suas campanhas provoca uma associação direta com o consumidor, o que reduz o esforço para promover um posicionamento de alimentos que fazem bem.

Discussão da ligação emocional no processo de criação de significado

Mais do que repetição, as ligações emocionais têm impacto direto no comportamento dos consumidores comprovado pelos casos acima e segundo Tran, (2020), o que leva a diferentes perceções de marca e consequentemente diferentes preferências face ao vasto mercado. Nesta vertente o *Audio Branding* contribui para o reconhecimento da marca, mas também para a sua valorização a nível emocional, como percebemos nos casos analisados individualmente, anteriormente (Kemp et al., 2024).

***Audio Branding* e a Identificação das marcas em contextos não visuais**

O que torna o Audio Branding essencial é a capacidade de permitir identificar uma marca na ausência dos estímulos visuais e apenas assim é possível comprovar a sua eficácia.

No contexto mediático que cada vez mais é diversificado, a capacidade de criar valor e percepção apenas com o áudio é determinante para a diferenciação no mercado. Os tópicos anteriores demonstraram como é que a repetição e a emoção levam o consumidor a memorizar e a identificar-se com a marca e agora iremos perceber como é que o som por si só é eficaz nesta conclusão.

Com a mudança dos hábitos de consumo onde as pessoas utilizam regularmente o telemóvel e realizam o dia a dia em contexto de multitarefa, existiu a necessidade de adaptação, já que a atenção visual é limitada. Neste cenário o som ganha importância e torna-se o principal canal de comunicação que permite às marcas manterem a sua presença ao longo dos tempos. Estudos comprovam que os estímulos auditivos têm maior probabilidade de serem processados de uma forma contínua o que aumenta a exposição da marca (Lindstrom, 2005).

Apesar disso, importa considerar que muitos dos atuais contextos digitais continuam a combinar estímulos visuais e auditivos, sobretudo em redes sociais e plataformas móveis. Esta realidade não reduz necessariamente a importância do som, mas transforma a forma como este é utilizado, exigindo que as marcas desenvolvam identidades sonoras capazes de captar atenção num ambiente caracterizado pela elevada diversidade de estímulos.

Face a estes fenómenos houve um crescimento exponencial de plataformas de podcast ou a exploração do conteúdo como um todo, é o caso do “Extremamente desagradável” da Rádio Renascença ou “Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer” da SIC Notícias, e assistentes de voz, exemplos como a Siri e a Alexa que já fazem parte do dia a dia de muitas pessoas. Esta tendência cria novos contextos em que o som é o elemento central da experiência e deixa de ser apenas um complemento.

No entanto, esta transformação dos hábitos de consumo levanta também uma questão relevante: até que ponto os modelos clássicos de *Audio Branding* mantêm a mesma eficácia num contexto digital? Durante décadas, elementos como jingles publicitários ou músicas associadas a campanhas televisivas beneficiavam de exposição repetida através de meios tradicionais, como a televisão e a rádio, facilitando a consolidação da sua presença na memória dos consumidores. Atualmente, o consumo mediático tornou-se mais fragmentado, rápido e personalizado, exigindo às marcas novas formas de adaptação sonora.

Neste sentido, observa-se uma tendência crescente para elementos sonoros mais curtos, imediatos e facilmente adaptáveis a diferentes plataformas digitais. Mais do que a substituição das abordagens tradicionais, verifica-se uma evolução estratégica do *Audio Branding*, em que a flexibilidade, a rapidez de reconhecimento e a capacidade de coexistir com outros estímulos da identidade da marca passam a assumir um papel determinante.

Discussão das marcas em contextos não visuais

Conciliando todas as discussões anteriormente referidas mais a adição da informação sobre o último tópico, é possível concluir que os estímulos auditivos têm maior probabilidade de serem assimilados de forma contínua e, por consequência aumentar a exposição da marca. Estas características tornam o som uma ferramenta eficaz em contextos de atenção limitada, como por exemplo enquanto uma pessoa está a conduzir, estudar ou até cozinhar.

Contudo, a crescente digitalização dos meios de comunicação sugere que algumas estratégias tradicionais poderão necessitar de adaptação. Embora jingles longos e campanhas sonoras desenvolvidas para televisão e rádio tenham demonstrado eficácia

durante décadas, os atuais padrões de consumo privilegiam frequentemente conteúdos rápidos e formatos mais curtos. Desta forma, as marcas enfrentam o desafio de manter o impacto emocional e memorável em espaços comunicacionais mais reduzidos e dispersos.

Porém, a eficácia destas estratégias depende não apenas da consistência e diferenciação dos elementos sonoros, mas também da sua capacidade de adaptação aos novos contextos de consumo mediático. Sons genéricos ou desajustados às plataformas utilizadas dificilmente conseguem gerar associações fortes e duradouras, reforçando a necessidade de as marcas desenvolverem identidades sonoras flexíveis e estrategicamente integradas.

Conclusão

Com a análise desenvolvida ao longo deste artigo é possível concluir que o *Audio Branding* desempenha um papel estratégico essencial no reconhecimento de marca. Para além disso, atua sobre as dimensões cognitivas, emocionais e funcionais da experiência do consumidor, isto num contexto marcado pela saturação da comunicação visual e pela fragmentação da atenção dos públicos.

Concluindo com os vários patamares de análise:

Ao nível cognitivo, verificou-se que o *Audio Branding* facilita os processos de memorização, através da repetição e da estrutura dos estímulos sonoros, o que contribui para a formação de associações duradouras na mente dos consumidores. Os exemplos analisados comprovam que a identidade sonora quando utilizada de forma consistente pode atingir elevados níveis de reconhecimento.

Ao nível emocional a conclusão assenta no papel fundamental do *Audio Branding* na construção de significado e na criação de ligações emocionais para com os consumidores. A capacidade de evocar emoções e influenciar a perceção na mente do outro torna o *Audio Branding* numa ferramenta poderosa para a diferenciação e o fortalecimento da marca.

Ao nível funcional destacou-se a importância do som na identificação da marca em contextos onde os estímulos visuais estão ausentes ou são limitados. A crescente relevância de plataformas auditivas e de contextos de consumo em mobilidade reforça a necessidade de desenvolver identidades sonoras claras e consistentes.

Contudo é importante salientar que a eficácia do *Audio Branding* depende da sua integração estratégica, onde a utilização pontual ou incoerente de elementos sonoros limita o seu impacto. Assim as organizações devem refletir na estratégia de *Audio Branding* como elemento essencial, garantindo que a sua aplicação é consistente e alinhada com o posicionamento global da marca.

Em síntese, o Audio Branding afirma-se não apenas como uma tendência, mas como uma componente essencial das estratégias de branding contemporâneas.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *ChatGPT* para apoio ao brainstorming e a geração de ideias. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

Adilson Celular. (2022, 6 de maio). *SOM" Toque de Chamada IPHONE* [Vídeo]. YouTube.
<https://youtu.be/R1kLDjHUL9Y?si=1TAKJOZQT0smFwdq>

- Brand Master Academy. (2021, 23 de novembro) *What Is Audio Branding ? (Process, Assets & Best Examples)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/svHCXgPQikg?si=Yv-rn4dZ1ZinBjpp>
- BriefingPT. (2010, 6 de abril). *A vaca que ri* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/hs7fBf1IQEg?si=fSkC5XAqYnJGHC6S>
- Bronner, K., & Hirt, R. (Eds.). (2009). *Audio Branding. Brands, Sounds and Communication*. Nomos.
- Continente. (2025, 16 de novembro). *Bacalhau com Todos | Natal 2025* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/lhiOfPhKNow?si=NcZBQWTQz0kUP9E->
- DaOCHO. (2019, 31 de julho). *Mc Donald's – I'm lovin'it* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/ca5S85mhFbE?si=J4tpCD2tE5GysX47>
- Felipe Vassão. (2022, 6 de julho). *Que som é esse?* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/3LF5OSfB2tl?si=APLiz30sWj6ltYwJ>
- frasse.(2017, 6 de abril). *NOKIA 3310 – Classic monophonic ringtone* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/pe1ZXh5_wk4?si=dD29T_eddLo42f1H
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Groves, J. (2011). *ComMUSICation: From Pavlov's dog to sound branding*. Oak Tree Press
- Guerra, G. (2013). *Music branding: Qual o som da sua marca?* Elsevier.
- Hartmann, W. M. (1999). Review of Music, cognition and computerized sound: an introduction to psychoacoustics, by P.R. Cook. *Music perception*, 17 (1), 145-148. <https://doi.org/10.2307/40285816>
- Iplay Portugal. (2013, 29 de outubro). *Joana come a papa – Avô Cantigas* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/dcef_7Teij4?si=dYRQrh8XNoD7nMLL
- Kemp E., Cho, Y.-N., Bui, M., & Kintzer, A. (2024). Music to the ears: The role of sonic branding in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1039–1059. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273645>
- Kemp, E., Kopp, S. W., & Bui, M. (2023). Healthcare brands sound off: Evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(3), 340–352. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2022-0093>
- Khamis, S., & Keogh, B. (2021). Sonic branding and the aesthetic infrastructure of everyday consumption. *Popular Music*, 40(2), 281–296. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000118>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. Kogan Page.
- Nestum. (2024, 17 de setembro). *Nestum Pro / Come a prota, Joana, come a prota* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8dqpEoi7Rf8>
- Netflix (2019, 6 de fevereiro). *Netflix New Logo Animation 2019* [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/GV3HU DMQ-F8?si=k8wUNEYnzc8GXis_
- NOS. (2014, 16 de maio). *NOS – Há mais em nós (anúncio)* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/ZkBsbg332AU?si=W1U5-OZYXhnW9vIm>

- Pingo Doce. (2015, 18 de dezembro). *Anúncio Pingo Doce venha cá* [Video]. YouTube. https://youtu.be/aHiao_mOiFE?si=u2qyHRDjUln5ihj-
- Taylor, C. R. (2023). Sonic branding as a promotional tool: A concept whose time has come and a call for research. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1239–1241. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2273075>
- TPAPortugal (2015, 31 de julho). *Imagina dar uma OREO a um Vampiro... (Versão curta)* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/mb7th81clAA?si=1pgFWxG66QVAbiy>
- Tran, N. (2020). *How Sound Branding Influences Customer's Perception – Case company: Blinkist, non-fiction book summary application*. [Bachelor's thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346600/Thesis%20final%20-%20Nhon%20Tran.pdf?sequence=2>
- UEFA – Tópico (2022, 31 de março). *UEFA Champions League Legacy Anthem* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Gb1iGDchKYs?si=62HL1tFRQ4pEi81Q>
- Um Bongo (2012, 16 de abril). *Um Bongo- Anúncio Original – “Um bongo, um bongo, o bom sabor da selva...”* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/rRT2P8QI-LQ?si=r01uFo8cudS5ci3a>