

Música, esporte e Coca-Cola: a estratégia de marketing sonoro nos maiores eventos esportivos do planeta¹

Leonardo AMATO²
Faculdade Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo examina a estratégia de marketing sonoro, destacando a sua eficiência na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante. Focando no plano adotado pela marca de refrigerantes Coca-Cola em eventos esportivos de grande escala, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o artigo explora como a música é utilizada como um instrumento central para criar conexões emocionais com os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing sonoro; Coca-Cola; comunicação; branding; música.

Introdução

A música desempenha um papel fundamental no marketing moderno, servindo como uma ferramenta poderosa para criar e fortalecer a identidade de marca. A prática conhecida como *sound branding* utiliza elementos sonoros, como *jingles*, trilhas sonoras e assinaturas auditivas, para evocar emoções, construir memórias e criar associações positivas com a marca. No contexto de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, a música se torna ainda mais crucial. Esses eventos oferecem uma plataforma global onde as marcas podem alcançar bilhões de consumidores, utilizando a música para conectar-se emocionalmente com um público diversificado e internacional.

Uma das marcas mais reconhecidas e valiosas do mundo, a Coca-Cola utiliza o marketing sonoro como parte de sua estratégia de branding durante esses eventos esportivos de grande escala. Ao selecionar cuidadosamente artistas locais e internacionais e adaptar suas campanhas para refletir as culturas dos países anfitriões, a marca de refrigerante consegue transmitir mensagens que traduzem seus valores. Através de uma análise das campanhas realizadas durante a Copa do Mundo e os Jogos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Gestão da Economia Criativa - ESPM Rio. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FACHA-RJ, email: leonardo.amato@facha.edu.br

Olímpicos, este artigo demonstra a eficácia do *sound branding* na criação de uma identidade de marca e na promoção de uma conexão duradoura com os consumidores.

Branding e Marketing Sonoro

A construção de uma marca forte e duradoura no mercado atual exige a adoção de estratégias de *branding* bem estruturadas, que integram diversos elementos sensoriais, incluindo o marketing sonoro. O *branding*, conforme definido por Kotler e Keller (2012), refere-se a um conjunto de ações estratégicas destinadas a criar e manter uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores. O objetivo é não apenas diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos concorrentes, mas também agregar valor para o consumidor, estabelecendo uma conexão emocional e duradoura.

O conceito de *branding* envolve vários componentes que contribuem para a criação de uma identidade de marca coesa e consistente. De acordo com Aaker (2007), a identidade de marca é um conjunto único de associações que a empresa aspira criar ou em manter. Essas associações representam o que a marca promete aos consumidores e o que diferencia a marca no mercado. A identidade de marca é composta por elementos visuais, como logotipo e design de produto, bem como elementos verbais, como nome e slogan. A combinação visual e verbal deve transmitir de maneira clara e consistente os valores, a missão e a visão da marca.

O *branding* moderno também incorpora elementos sensoriais, que incluem o marketing sonoro. O marketing sonoro, ou *sound branding*, é a prática de usar sons e música para reforçar a identidade de uma marca e criar uma conexão emocional com o consumidor. Segundo Lindstrom (2012), os sons têm a capacidade de evocar emoções e criar memórias duradouras, tornando-os uma ferramenta poderosa no arsenal do marketing. Para Lopes (2009), o *sound branding* é mais do que apenas escolher uma trilha sonora; é sobre criar uma identidade sonora que ressoe profundamente com os valores e a essência da marca. A utilização estratégica do som pode ajudar a diferenciar a marca e aumentar sua lembrança na mente dos consumidores.

A importância de uma estratégia de branding completa, que integra ações de marketing sonoro, é evidente na capacidade das marcas de se destacarem em um mercado competitivo. O trabalho bem estruturado de *branding* gera valor para a empresa e sua marca, criando uma conexão importante com seus clientes. Keller (1993) destaca que o valor da marca, ou *brand equity*, é a diferença que o conhecimento da

marca faz na resposta do consumidor ao marketing da marca. O *brand equity* positivo ocorre quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada, em comparação com quando a marca não é identificada. O *branding*, quando bem elaborado, permite que seus resultados ressoem no valor da marca e no valor mercado.

Para construir um *brand equity* forte, é essencial que as marcas desenvolvam uma identidade clara e distinta, que ressoe com os valores e aspirações de seus consumidores. O marketing sonoro desempenha um papel crucial nesse processo, ajudando a criar associações positivas e memoráveis com a marca. Como observa Gobé (2009), a música e os sons podem ativar partes do cérebro que estão associadas a emoções e memórias, criando uma experiência de marca mais profunda e envolvente.

Uma estratégia de *branding* que incorpora o marketing sonoro deve ser cuidadosamente planejada e executada para garantir que os sons e a música utilizados sejam consistentes com a identidade da marca e suas mensagens. Segundo Lopes (2009), a música tem o poder de evocar emoções e criar memórias duradouras, tornando-se uma ferramenta essencial para o *branding* de qualquer marca. Isso exige uma compreensão profunda dos valores da marca e do público-alvo, bem como uma análise cuidadosa dos contextos em que os sons serão utilizados.

A integração de elementos sonoros no *branding* também pode aumentar a eficácia das campanhas publicitárias ao facilitar a lembrança da marca. Conforme destacado por Krishnan (1996), a repetição de uma melodia simples e cativante pode ajudar a fixar a marca na memória dos consumidores, tornando-a mais fácil de ser lembrada quando os consumidores estão fazendo suas escolhas de compra. Estudos mostram que campanhas publicitárias bem-sucedidas, que utilizaram de músicas e *jingles* podem permanecer na memória dos consumidores por anos, reforçando a lembrança da marca e conseqüentemente aumentando a probabilidade de compras repetidas.

Além de criar uma identidade emocional forte, o marketing sonoro também pode ajudar as marcas a se diferenciarem em um ambiente de mídia fragmentado e competitivo. Em um cenário de mídia cada vez mais saturado, as marcas estão competindo por atenção e precisam de maneiras eficazes de se destacar. A música e os sons podem transcender barreiras linguísticas e culturais, tornando-se uma linguagem universal que pode alcançar e engajar um público global. Isso é particularmente

importante em um mercado globalizado, onde as marcas precisam comunicar suas mensagens de forma eficaz para audiências diversas.

A utilização do marketing sonoro no *branding* também pode contribuir para a construção de uma narrativa de marca coesa e envolvente. Conforme destacado por Xavier (2015), o *storytelling* é uma ferramenta poderosa, pois permite que as marcas criem histórias que conectem emocionalmente com seus consumidores. A música e os sons podem ser integrados nessas histórias para amplificar as emoções e tornar a narrativa mais memorável. Isso ajuda a criar uma experiência de marca mais rica e envolvente, que ressoa com os consumidores e fortalece sua lealdade à marca.

A importância de uma estratégia de *branding* completa, que integra ações de marketing sonoro, é ainda mais evidente quando consideramos o impacto dos sons e da música na percepção da marca. Segundo North e Hargreaves (2008), a música pode influenciar a percepção de produtos e serviços, afetando a maneira como os consumidores interpretam e avaliam a qualidade e o valor da marca. A escolha de sons e músicas que estejam alinhados com a identidade da marca pode ajudar a criar uma percepção positiva e consistente, reforçando a mensagem da marca e aumentando sua eficácia.

A construção de uma marca forte e duradoura exige uma estratégia de *branding* bem estruturada que integra diversos elementos sensoriais, incluindo o marketing sonoro. O *branding*, conforme definido por autores como Kotler, Keller e Aaker, envolve a criação de uma identidade de marca coesa e consistente que ressoe com os valores e aspirações dos consumidores. O *sound branding*, é uma componente essencial dessa estratégia, ajudando a criar associações memoráveis com a marca. A integração de elementos sonoros no branding pode aumentar a eficácia das campanhas publicitárias, facilitar a lembrança da marca e criar uma narrativa de marca mais envolvente. A música e os sons têm o poder de transcender barreiras, tornando-se uma ferramenta valiosa para as marcas que desejam se destacar em um mercado globalizado e competitivo.

Coca-Cola, Copa do Mundo e Olimpíadas

A Coca-Cola é uma das marcas mais icônicas e reconhecidas globalmente, com uma bem-sucedida de estratégias de comunicação e marketing. Desde sua fundação em 1886, a empresa tem se destacado por suas campanhas inovadoras e pela capacidade

de se adaptar às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Um dos pilares de sua estratégia de comunicação é o patrocínio de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Esses eventos proporcionam uma plataforma global que permite à Coca-Cola fortalecer sua marca e criar uma conexão com bilhões de pessoas ao redor do mundo.

A Copa do Mundo, organizada pela FIFA, é um dos eventos esportivos mais assistidos e celebrados do planeta. Realizada a cada quatro anos, a competição reúne seleções nacionais de futebol de todo o mundo, competindo pelo título de campeão mundial. A audiência global desse evento é imensa, com bilhões de telespectadores acompanhando as partidas ao longo do torneio. A parceria estratégica da Coca-Cola com a FIFA e a Copa do Mundo remonta a 1974, quando a empresa se tornou um dos patrocinadores oficiais do evento. Desde então, a Coca-Cola tem utilizado a Copa do Mundo como uma plataforma central para suas campanhas, aproveitando a enorme visibilidade e o alcance global do evento para promover sua marca.

O patrocínio da Copa do Mundo oferece à Coca-Cola inúmeras oportunidades de engajamento com os consumidores. A empresa não apenas exibe sua marca em estádios e materiais promocionais, mas também lança campanhas publicitárias específicas para o evento, que incluem comerciais de televisão, anúncios impressos, campanhas digitais, embalagens comemorativas e ativações de marca em locais de competição e *fanzones*. Essas campanhas são cuidadosamente planejadas para criar uma conexão emocional com os fãs de futebol, utilizando temas de celebração, união e paixão pelo esporte.

As Olimpíadas, organizadas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI), são outro evento esportivo de grande escala que atrai a atenção de todo o mundo. Realizadas a cada quatro anos, alternando entre Jogos de Verão e Jogos de Inverno, as Olimpíadas reúnem atletas de diversas modalidades esportivas, competindo pelo ouro olímpico. A Coca-Cola é parceira das Olimpíadas desde 1928, o que faz dela uma das patrocinadoras mais antigas e constantes do evento. A parceria com os Jogos Olímpicos permite à Coca-Cola associar sua marca a valores como excelência, espírito esportivo e diversidade.

A estratégia de patrocínio da Coca-Cola nas Olimpíadas é similar à adotada na Copa do Mundo, mas com algumas diferenças específicas devido à natureza multifacetada dos Jogos Olímpicos. A empresa aproveita a diversidade de esportes e atletas para criar campanhas que celebram a dedicação, o talento e a pluralidade dos

competidores. Além disso, a Coca-Cola utiliza as Olimpíadas para promover iniciativas de sustentabilidade e responsabilidade social, alinhando suas campanhas aos valores olímpicos de respeito ao meio ambiente e inclusão social.

A importância da estratégia de patrocínio da Coca-Cola nos maiores eventos esportivos do mundo não pode ser subestimada. Esses eventos oferecem uma oportunidade distinta para alcançar um público global, criando uma oportunidade única para a marca se conectar emocionalmente com os consumidores. O patrocínio esportivo permite à Coca-Cola não apenas aumentar sua visibilidade, mas também fortalecer sua identidade de marca, associando-se a valores positivos como paixão, celebração e excelência.

Os valores e a missão da Coca-Cola estão intrinsecamente ligados aos princípios promovidos pela Copa do Mundo e pelas Olimpíadas. A empresa utiliza esses eventos para promover mensagens de união, felicidade e inclusão, que ressoam com os valores centrais da marca. Ao patrocinar esses eventos, a Coca-Cola não apenas aumenta sua presença, mas também contribui para o fortalecimento do espírito esportivo entre os fãs e atletas de todo o mundo.

A parceria estratégica da Coca-Cola com a FIFA e o COI também envolve um alto nível de planejamento e execução. A empresa investe significativamente em pesquisas de mercado e análises para entender melhor o público de cada evento e desenvolver campanhas que reflitam seus interesses e emoções. Isso inclui a criação de conteúdos personalizados para diferentes mercados e plataformas, garantindo que a mensagem da marca seja comunicada a um público global de forma eficaz.

A importância do patrocínio da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos para a Coca-Cola também se reflete nos resultados financeiros e em seu *brand equity*. Esses eventos proporcionam um retorno significativo sobre o investimento, aumentando as vendas de produtos e fortalecendo a lealdade dos consumidores. A associação da marca com eventos esportivos de prestígio mundial ajuda a reforçar a percepção de qualidade e confiança dos consumidores na Coca-Cola.

Muito além dos benefícios comerciais, a estratégia de patrocínio da Coca-Cola também tem um impacto positivo em termos de responsabilidade social corporativa. A empresa utiliza sua visibilidade nos eventos esportivos para promover iniciativas de sustentabilidade, saúde e bem-estar. Isso inclui campanhas para promover estilos de vida saudáveis e apoiar comunidades locais. Ao alinhar suas campanhas de patrocínio a

causas sociais e ambientais, a Coca-Cola reforça seu compromisso com a responsabilidade corporativa e contribui para a construção de um mundo melhor.

A estratégia de marketing da Coca-Cola nos maiores eventos esportivos do mundo é um componente central de sua abordagem global de branding. O patrocínio da Copa do Mundo e das Olimpíadas oferece uma plataforma incomparável para a marca se conectar emocionalmente com um público global, promover e fortalecer sua identidade. A Coca-Cola utiliza esses eventos para criar campanhas impactantes que celebram a paixão pelo esporte, a união e a excelência, contribuindo para o fortalecimento de sua posição como uma das marcas mais valiosas e reconhecidas do mundo.

Música como estratégia de branding

A música, com seu poder de evocar emoções, é um componente crucial na construção de conexões emocionais com os consumidores. Através do *sound branding*, a Coca-Cola consegue associar sua marca a momentos de celebração, união e alegria, características que estão fortemente ligadas aos eventos esportivos que patrocina.

O *sound branding*, ou marketing sonoro, refere-se à prática de usar sons e música para reforçar a identidade de uma marca e criar uma conexão emocional com o consumidor. Conforme Figueiredo (2005) destaca, *jingles* são peças musicais de breve duração, compostas especialmente para a marca anunciante, cuja melodia é simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte. A simplicidade e repetitividade dos *jingles* são fundamentais para torná-los memoráveis e eficazes na comunicação de uma marca. A Coca-Cola tem aproveitado essa estratégia de maneira amplificada, integrando músicas temáticas em suas campanhas durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

Para utilizar a música como ferramenta de *branding* a Coca-Cola realiza uma seleção cuidadosa de músicas que ressoem com o posicionamento da marca e os temas dos eventos. A música "*Wavin' Flag*" lançada para a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, possui em seu refrão mensagens de liberdade e união, tornou-se um hino não oficial do torneio. A escolha da música não foi aleatória pela empresa, melodia e a letra foram selecionadas para evocar sentimentos de celebração, alinhando-se com o espírito do evento e dos valores constantemente pregados na publicidade do refrigerante.

Analisando as letras dos Jogos Olímpicos Londres 2012, Rio 2016, Tóquio 2020, Paris 2024 e das edições da Copa do Mundo Brasil 2014 e Rússia 2018, podemos perceber que todas compartilham temas como união, celebração e alegria. As músicas promovidas pela marca destacam a ideia de que, independentemente de onde estamos no mundo, podemos nos conectar através de emoções, experiências compartilhadas e momentos especiais. Esses temas são frequentemente associados a eventos esportivos, onde pessoas de diferentes culturas e nacionalidades se reúnem.

As músicas refletem esses valores ao promoverem mensagens de conexão global, alegria e celebração coletiva. A Coca-Cola, como uma marca global, busca reforçar a ideia de que seu produto é um elemento comum que une pessoas ao redor do mundo, independentemente de diferenças culturais ou geográficas.

Música	Palavras mais marcantes	Palavras mais repetidas
<i>Anywhere In The World</i>	<i>World, Move, Rhythm, Follow</i>	<i>World, Moving, Feeling</i>
<i>Taste the Feeling</i>	<i>Feeling, Together, Heart, Coke</i>	<i>Feeling, Taste, Down</i>
<i>Colorful</i>	<i>Colorful, Together, One, Dream</i>	<i>One, Together</i>
<i>Hello World</i>	<i>World, Believe, Magic, Energy</i>	<i>World, New</i>
<i>The World Is Ours</i>	<i>World, Light, Together, Stars</i>	<i>World, Stars</i>
<i>Colors</i>	<i>Colors, Flag, Unity, Celebrate</i>	<i>Colors, Feeling, Hands Up</i>

Tabela: Palavras mais marcantes e repetidas nas canções da Coca-Cola em eventos esportivos.

As palavras evocam sensações de prazer, união e momentos especiais, que são elementos que a marca Coca-Cola deseja associar. Termos como "*feeling*", "*together*", "*world*" e "*celebrate*" são exemplos de como a linguagem das músicas reflete os valores e a identidade da Coca-Cola, promovendo a ideia de que a marca de refrigerantes é uma parte essencial dos momentos especiais compartilhados por pessoas ao redor do mundo.

Além da seleção cuidadosa das mensagens de suas músicas, a empresa investe na produção de videoclipes que acompanham as canções. Esses videoclipes são cuidadosamente produzidos para capturar a essência dos eventos esportivos e a emoção dos momentos de vitória e celebração. A utilização de videoclipes ajuda a criar uma narrativa visual que complementa a narrativa musical, reforçando a conexão emocional com os espectadores. Durante a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, a Coca-Cola lançou a música "*The World Is Ours*" de David Correy, acompanhada de um videoclipe vibrante que destacava a cultura brasileira e a paixão pelo futebol.

A divulgação das músicas e videoclipes é uma parte essencial da estratégia da Coca-Cola. A empresa utiliza uma abordagem multiplataforma para garantir que as músicas alcancem o maior número possível de consumidores. Isso inclui a transmissão dos videoclipes em canais de televisão, plataformas de streaming de música, redes sociais e em eventos ao vivo. A ampla divulgação não só aumenta a visibilidade da campanha, mas também permite que a música se torne parte da cultura popular, sendo cantada e reconhecida pelos fãs em todo o mundo.

A estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola não se limita apenas aos eventos esportivos. A empresa também utiliza a música para reforçar sua identidade de marca em campanhas regulares. Por exemplo, a assinatura sonora da Coca-Cola, composta por uma melodia simples e memorável, é utilizada em inúmeros comerciais e anúncios, criando uma conexão instantânea com os consumidores. Essa mesma assinatura sonora é explorada de forma diversa dentro das músicas, seja através de recursos vocais e instrumentais, permitindo a identificação sutil da marca. A consistência no uso de elementos sonoros ajuda a fortalecer a identidade da marca e a criar uma lembrança duradoura na mente dos consumidores.

A importância da música como estratégia de *branding* para a Coca-Cola é multifacetada. Em primeiro lugar, a música ajuda a criar uma experiência de marca mais envolvente e emocional. Estudos de Harnoncourt (1988) sugerem que a música pode influenciar profundamente as emoções dos consumidores, moldando suas percepções e comportamentos. Ao associar sua marca a músicas cativantes, a marca consegue criar uma conexão emocional mais forte com seus consumidores, aumentando a lealdade e o engajamento.

Lançando músicas exclusivas para esses eventos, a Coca-Cola consegue captar a atenção dos espectadores e se posicionar como uma marca que celebra a paixão pelo esporte e a união entre os povos. Essa associação positiva é crucial para fortalecer a identidade da marca. Outro fator importante está no papel eficaz da música de comunicar os valores da marca de forma universal entre os consumidores. Para Lindstrom (2012), através da música, as marcas podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também criar associações positivas e duradouras na mente dos consumidores, fortalecendo sua identidade e valor de marca. A música transcende barreiras linguísticas e culturais, tornando-se uma linguagem coletiva que pode ser compreendida e apreciada por pessoas de diferentes origens. Ao utilizar músicas que

capturam a essência dos eventos esportivos, a Coca-Cola consegue comunicar suas mensagens de maneira eficiente para um público global.

A gravação das músicas utilizadas nas campanhas da Coca-Cola também é um processo estratégico. A empresa colabora com artistas renomados e emergentes, selecionando aqueles cujos estilos e mensagens estão alinhados com seus valores. Essas colaborações não só aumentam a credibilidade e a atração das campanhas, mas também ajudam a alcançar diferentes segmentos de consumidores. Por exemplo, durante as Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, a Coca-Cola trabalhou com o DJ sueco Avicii e o cantor australiano Conrad Sewell para criar a música "*Taste the Feeling*". A escolha de artistas de diferentes países e estilos musicais ajudou a criar uma campanha que ressoava com um público de todo o mundo.

A Coca-Cola também investe na adaptação cultural de suas campanhas musicais. Durante a Copa do Mundo de 2018 na Rússia, a empresa lançou a música "*Colors*" de Jason Derulo. Para garantir que a campanha ressoasse com o público local, a Coca-Cola lançou várias versões da música em diferentes idiomas, interpretadas por artistas locais. Essa abordagem culturalmente sensível ajuda a criar uma conexão mais profunda com os consumidores e a reforçar a percepção de que a Coca-Cola é uma marca global que valoriza e celebra a diversidade.

A identidade musical da Coca-Cola

A identidade musical da Coca-Cola é uma componente central de sua estratégia de *branding* durante grandes eventos esportivos internacionais. Através da música, a marca consegue comunicar suas mensagens de forma emocional e culturalmente relevante, conectando-se com seus consumidores. Esta abordagem é caracterizada pela escolha cuidadosa de artistas locais e internacionais, bem como pela adaptação das campanhas para refletir as culturas locais das sedes dos eventos. Ao longo dos anos, a Coca-Cola tem demonstrado uma habilidade excepcional em criar identidades musicais que ressoam com as audiências globais, enquanto celebram as particularidades culturais de cada localidade.

A escolha de artistas para suas campanhas é uma parte importante dessa estratégia, com a marca frequentemente colaborando com músicos que possuem uma forte conexão com a cultura local ou que têm um apelo internacional significativo. Essas colaborações não só aumentam a atratividade das campanhas, mas também ajudam a

Coca-Cola a se integrar mais profundamente nas culturas dos países anfitriões dos eventos esportivos.

Para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, a marca lançou a música "*The World Is Ours*", interpretada por David Correy, um cantor americano com raízes brasileiras. A escolha de Correy como intérprete da música foi estratégica, pois ele possuía uma conexão autêntica com a cultura brasileira, o que ajudou a campanha a ressoar mais profundamente com o público local. Além disso, a Coca-Cola lançou versões da música em diferentes idiomas e com a participação de artistas locais, como Gaby Amarantos e Monobloco, para refletir a diversidade cultural do Brasil. Esta abordagem multicamadas permitiu à Coca-Cola criar uma campanha que celebrava a cultura brasileira enquanto transmitia uma mensagem de união e celebração internacional.

A identidade musical da Coca-Cola durante a Copa do Mundo de 2014 foi reforçada por um videoclipe vibrante que destacava elementos da cultura brasileira, incluindo o samba, o futebol e as paisagens icônicas do país. O videoclipe foi amplamente divulgado em plataformas de mídia social, televisão e eventos ao vivo, garantindo que a música se tornasse uma parte integral da experiência da Copa do Mundo para os fãs. A campanha não só aumentou a visibilidade da marca durante o evento, mas também criou uma conexão emocional duradoura com os consumidores brasileiros e internacionais.

Nas Olimpíadas de Tóquio 2020, a Coca-Cola adotou uma abordagem similar, colaborando com artistas locais para criar uma identidade musical que refletisse a cultura e o espírito do Japão. Quatorze artistas do país-sede e de outras partes do globo foram convidados para interpretar "*Colorful*" a música tema da campanha. Os Jogos Olímpicos de 2020 foram realizados com atraso de um ano devido a pandemia do Coronavírus, buscando que a mensagem de união fosse ainda mais presente na música produzida pela Coca-Cola. Esta foi uma decisão estratégica que garantiu a relevância cultural da campanha.

Levando em conta todos os acontecimentos globais, a adaptação da mensagem da Coca-Cola para as Olimpíadas de Tóquio foi fundamental para o sucesso da identidade musical da marca. A campanha foi amplamente divulgada em plataformas digitais, garantindo que a mensagem da marca de refrigerante alcançasse um público que ainda vivia o distanciamento social.

A Copa do Mundo de 2022 no Qatar apresentou novos desafios e oportunidades para a Coca-Cola em termos de construção de uma identidade musical que ressoasse com a cultura local. A escolha de artistas para essa campanha refletiu a diversidade e a rica herança cultural do Qatar e da região do Oriente Médio. A Coca-Cola colaborou com artistas como Danna Paola, Felukah e Tamtam, para criar uma versão da música “*A Kind of Magic*” da banda britânica Queen. A versão foi projetada para transmitir uma mensagem de união e celebração, refletindo os valores centrais da Copa do Mundo e a cultura do país anfitrião.

Para os Jogos Olímpicos de Paris 2024, a multinacional convocou os artistas Gwen Stefani e Anderson Paak para celebrar o espírito olímpico através da canção “*Hello World*”, destacando a união mundial que os jogos realizam a cada quatro anos.

A estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos é um exemplo poderoso de como a música pode ser utilizada para criar valor de marca e fortalecer a conexão emocional com os consumidores. Através da escolha cuidadosa de artistas, da adaptação cultural das campanhas e da criação de mensagens que ressoam com os valores dos eventos, a Coca-Cola consegue criar uma identidade musical forte e envolvente. Essa identidade musical não só aumenta a visibilidade da marca durante os eventos, mas também cria memórias duradouras e associações positivas na mente dos consumidores.

A identidade musical da Coca-Cola é uma componente central de sua estratégia de *branding* durante grandes eventos esportivos. A empresa utiliza a música para criar conexões emocionais profundas com os consumidores, escolhendo artistas que têm uma conexão autêntica com a cultura local e adaptando suas campanhas para refletir as particularidades culturais de cada localidade. Esta abordagem não só aumenta a relevância cultural das campanhas, mas também fortalece a identidade da marca e cria memórias duradouras na mente dos consumidores. A Coca-Cola é um exemplo poderoso de como a música pode ser utilizada para criar valor de marca e fortalecer a conexão emocional com os consumidores em um mercado global.

Conclusão

A análise das estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos revela a profundidade e eficácia dessa abordagem na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante. Ao longo do artigo,

exploramos como a Coca-Cola utiliza a música para criar conexões emocionais profundas com os consumidores, destacando as campanhas durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. A escolha cuidadosa de artistas, a adaptação cultural das campanhas e a integração de elementos musicais que ressoam com os valores dos eventos são práticas centrais que tornam a identidade musical da Coca-Cola uma componente vital de sua estratégia de comunicação e marketing.

Como uma das marcas mais reconhecidas globalmente, a Coca-Cola tem se beneficiado enormemente de suas parcerias com eventos esportivos de grande escala. Os grandes eventos esportivos oferecem uma plataforma única para a marca alcançar bilhões de pessoas, criando um impacto duradouro na mente dos consumidores. A música, com seu poder de evocar emoções e criar memórias duradouras, é uma ferramenta central nessa abordagem. A empresa demonstra uma compreensão profunda de como a música pode transcender barreiras culturais e linguísticas, servindo como uma linguagem que conecta pessoas de diferentes partes do mundo.

A importância do marketing sonoro para a Coca-Cola é multifacetada. Em primeiro lugar, a música ajuda a criar uma experiência de marca mais envolvente e emocional. Ao associar sua marca a músicas cativantes e emocionais, a Coca-Cola consegue criar uma conexão emocional mais forte com seus consumidores, aumentando a lealdade e o engajamento.

Além disso, a música oferece uma maneira eficaz de comunicar os valores da marca de forma universal. A música transcende barreiras linguísticas e culturais, tornando-se uma linguagem universal que pode ser compreendida e apreciada por pessoas de diferentes origens. Ao utilizar músicas que capturam a essência dos eventos esportivos e de sua marca, a Coca-Cola consegue comunicar suas mensagens de maneira eficaz para um público global diversificado.

A estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola também serve como um exemplo valioso para outras empresas. Existem várias boas práticas que podem ser adotadas por outras marcas para melhorar suas próprias estratégias de *branding*. A Coca-Cola realiza este trabalho de maneira exemplar em larga escala, utilizando temas de união, celebração e diversidade que conectam com os princípios dos eventos que patrocina. Além disso, a utilização de uma abordagem multiplataforma para a divulgação das campanhas garante que a música e de seus vídeos alcancem o maior número possível de consumidores. Isso inclui a transmissão em canais de televisão,

rádios, materiais promocionais, plataformas de streaming de música, redes sociais e eventos ao vivo.

A consistência no uso de elementos sonoros também é uma prática importante. A assinatura sonora da Coca-Cola, composta por uma melodia simples e memorável, é utilizada em inúmeras campanhas e anúncios, criando uma conexão instantânea com os consumidores. Essa consistência ajuda a fortalecer a identidade da marca e a criar uma lembrança duradoura na mente dos consumidores.

A importância do marketing sonoro para a Coca-Cola e outras marcas não pode ser subestimada. A música tem o poder de despertar emoções e criar memórias valiosas para marcas que desejam se destacar em um mercado competitivo. A Coca-Cola é um exemplo notável de como o marketing sonoro pode ser utilizado para fortalecer a identidade de marca e criar elos com seus consumidores.

A análise das estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos demonstra a eficácia dessa abordagem na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante. A escolha cuidadosa de artistas, a adaptação cultural das campanhas e a integração de elementos musicais que ecoam os valores dos eventos são práticas centrais que outras empresas podem se espelhar para melhorar suas próprias estratégias de *branding*. Deste modo, pode-se concluir que a música pode ter um papel estratégico de comunicação amplo, podendo ser utilizada para a valorização da marca, o fortalecimento de conexões e a garantia do sucesso em um mercado competitivo.

Referências

AAKER, David A. Construindo marcas fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

COCA COLA BRASIL. Coca-cola lança música para copa do mundo da fifa 2018 com jason derulo. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/coca-cola-lanca-musica-para-copa-do-mundo-fifa-2018-com-jason-derulo>>. Acesso em: 12 set. 2023.

COCA COLA BRASIL. Os bastidores do revezamento da tocha olímpica. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/blog-rio-2016/os-bastidores-do-revezamento-da-tocha-olimpica-rio-2016>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

COCA COLA BRASIL. Linha do tempo: a história da coca-cola na copa do mundo da fifa. Disponível em: <<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/linha-do-tempo-a-historia-da-coca-cola-na-copa-do-mundo-fifa>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

COCA COLA COMPANY. Hello World: The Coca-Cola Company Teams Up with the International Olympic Committee to Debut All-New Soundtrack of the Olympic Games

Featuring Global Music Superstars. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/media-center/hello-world--the-coca-cola-company-teams-up-with-the-internation>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thosom Learning, 2005.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding*. New York: Allworth Press, 2009.

HARNONCOURT, Nikolaus. *O discurso dos sons: caminhos para uma nova compreensão*. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1988.

INSIDE THE GAMES. Fourteen artists feature on Coca-Cola song celebrating Tokyo 2020. Disponível em: <<https://www.insidethegames.biz/articles/1110451/coca-cola-song-tokyo-2020>>. Acesso em: 21 de abr. 2024

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: <<https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRISHNAN, H. S. Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, v. 13, n. 4, p. 389-405, 1996. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000213>> Acesso em: 16 nov. 2023

LOPES, Zanna. *Sound Branding: A vida sonora das marcas*. São Paulo: Matrix, 2009.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos*. 02 ed. São Paulo: Bookman, 2012.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J. *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: Histórias que deixam marcas*. 11 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.