

## **Música, esporte e Coca-Cola: a estratégia de marketing sonoro nos maiores eventos esportivos do planeta<sup>1</sup>**

Leonardo AMATO<sup>2</sup>  
Universidade Veiga de Almeida, 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. O uso estratégico de elementos sonoros, como jingles, trilhas sonoras e assinaturas auditivas, é uma prática conhecida como sound branding. Essa técnica visa evocar emoções, construir memórias e criar associações positivas com a marca, tornando-se essencial na criação de uma experiência de marca coesa e memorável. Este artigo examina a estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola, destacando sua eficiência na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante, com foco no plano adotado pela marca em eventos esportivos de grande escala, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

A importância da música no marketing não pode ser subestimada. A música tem a capacidade única de transcender barreiras linguísticas e culturais, conectando-se com as pessoas em um nível emocional profundo. Em eventos esportivos globais, onde a audiência é diversa e internacional, a música se torna ainda mais crucial. Esses eventos oferecem uma plataforma onde as marcas podem alcançar bilhões de consumidores,

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Mestre em Gestão da Economia Criativa - ESPM Rio. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UVA-RJ, email: leonardo.amato@uva.br

---

utilizando a música para criar uma conexão emocional que vai além das palavras. A Coca-Cola, uma das marcas mais reconhecidas e valiosas do mundo, tem utilizado o marketing sonoro como parte de sua estratégia de branding durante esses eventos esportivos de grande escala. Através da seleção cuidadosa de artistas locais e internacionais e da adaptação de suas campanhas para refletir as culturas dos países anfitriões, a marca de refrigerante consegue transmitir mensagens que traduzem seus valores.

No contexto de grandes eventos esportivos, a música assume um papel central na estratégia de comunicação da Coca-Cola. A empresa reconhece que esses eventos oferecem uma oportunidade única para se conectar emocionalmente com um público global. A música é utilizada não apenas para entreter, mas também para evocar emoções e criar uma atmosfera de celebração e união. Durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, a Coca-Cola lança campanhas que incluem músicas temáticas e videoclipes que são transmitidos em diversas plataformas de mídia, incluindo televisão, rádio, internet e eventos ao vivo. Essas campanhas são projetadas para ressoar com o espírito do evento e para criar uma associação positiva entre a marca e os momentos de alegria e celebração que os eventos proporcionam.

Além da escolha de músicas e artistas, a Coca-Cola também 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 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.

Ao longo desta pesquisa, serão exploradas as diversas visões da estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola, analisando como a empresa utiliza a música para criar uma experiência de marca emocionalmente ressonante durante eventos esportivos de grande escala. Serão discutidos os elementos-chave que contribuem para o sucesso

---

dessas campanhas, bem como as melhores práticas que podem ser adotadas por outras marcas para melhorar suas próprias estratégias de branding. A análise das campanhas da Coca-Cola durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos servirá como um estudo de caso detalhado, demonstrando a eficácia do sound branding na criação de uma identidade de marca forte e duradoura.

## **Metodologia**

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa para analisar as estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. A metodologia adotada é baseada na revisão de literatura, análise de campanhas publicitárias e entrevistas com especialistas em marketing e branding. A seguir, descrevem-se as etapas e os métodos específicos utilizados nesta pesquisa.

A primeira etapa da pesquisa envolveu uma revisão abrangente da literatura existente sobre branding, marketing sonoro e campanhas publicitárias em eventos esportivos. Foram consultados livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações, bem como publicações de mercado e relatórios de empresas. Entre as obras-chave revisadas estão os trabalhos de Kotler e Keller (2012) sobre branding, as pesquisas de Aaker (2007) sobre a construção de marcas fortes, e os estudos de Lindstrom (2012) e Lopes (2009) sobre sound branding. Essa revisão de literatura forneceu a base teórica necessária para entender os conceitos e práticas de marketing sonoro, bem como para identificar as melhores práticas adotadas por empresas líderes como a Coca-Cola.

A análise de campanhas publicitárias focou nas iniciativas da Coca-Cola durante eventos esportivos de grande porte, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Foram selecionadas campanhas realizadas entre 2010 e 2022, incluindo "Wavin' Flag" de K'naan para a Copa do Mundo de 2010, "The World Is Ours" de David Correy para a Copa do Mundo de 2014, e "Taste the Feeling" de Avicii e Conrad Sewell para as Olimpíadas de 2016. A análise das campanhas envolveu a coleta de dados sobre os elementos sonoros utilizados, os artistas selecionados, os temas das músicas e a adaptação das campanhas para diferentes culturas e contextos esportivos. Foram utilizados materiais promocionais, videocliques, anúncios publicitários e publicações em redes sociais para compreender a execução e o impacto dessas campanhas.

---

Os dados coletados foram analisados de forma qualitativa, com o objetivo de identificar padrões e temas recorrentes nas estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola. A análise de conteúdo permitiu categorizar as informações em tópicos como escolha de artistas, adaptação cultural, impacto emocional das músicas, e integração de elementos sonoros nas campanhas. Os resultados foram comparados com as teorias e melhores práticas identificadas na revisão de literatura, permitindo uma compreensão aprofundada das estratégias de sound branding adotadas pela Coca-Cola.

### **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica deste estudo se baseia em conceitos-chave de branding, marketing sensorial, e sound branding. Para entender como a Coca-Cola utiliza a música em suas campanhas durante grandes eventos esportivos, é essencial explorar as teorias que sustentam essas práticas. Esta seção aborda as principais teorias e estudos que fundamentam a estratégia de marketing sonoro da Coca-Cola, oferecendo uma compreensão aprofundada dos conceitos de branding e da importância dos elementos sonoros na construção de uma identidade de marca forte.

O branding é definido como um conjunto de ações estratégicas destinadas a criar e manter uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), o objetivo do branding é diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos concorrentes, além de agregar valor para o consumidor, estabelecendo uma conexão emocional e duradoura. Aaker (2007) complementa essa definição ao afirmar que a identidade de marca é um conjunto único de associações que a empresa aspira criar ou manter. Essas associações representam o que a marca promete aos consumidores e o que a diferencia no mercado.

A identidade de marca é composta por elementos visuais, verbais e sensoriais. Elementos visuais incluem logotipos, design de produto e embalagens, enquanto elementos verbais abrangem o nome da marca e slogans. No entanto, a identidade de marca moderna também integra elementos sensoriais, que incluem sons e música. Esses elementos sensoriais são cruciais para criar uma experiência de marca coesa e envolvente, pois ajudam a evocar emoções e construir memórias duradouras.

O marketing sensorial é uma abordagem que busca engajar os consumidores através dos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. De acordo com Hultén,

Broweus e van Dijk (2009), o marketing sensorial tem como objetivo criar experiências multisensoriais que aumentem a satisfação do consumidor e fortaleçam a ligação emocional com a marca. Entre os sentidos, a audição desempenha um papel especialmente importante, pois os sons têm a capacidade de evocar emoções e criar memórias de forma rápida e eficaz. Lindstrom (2012) argumenta que o marketing sensorial é fundamental para o sucesso das marcas modernas, pois os consumidores são cada vez mais atraídos por experiências sensoriais ricas e envolventes. O som, em particular, pode ser uma ferramenta poderosa para o branding, ajudando a diferenciar a marca no mercado e a criar uma conexão emocional mais profunda com os consumidores.

O sound branding, ou marketing sonoro, é a prática de usar sons e música para reforçar a identidade de uma marca e criar uma conexão emocional com o consumidor. Lopes (2009) define sound branding como a vida sonora das marcas, onde os sons são utilizados estrategicamente para evocar emoções e criar associações positivas com a marca. Isso inclui a criação de jingles, trilhas sonoras, assinaturas auditivas e outros elementos sonoros que se tornam parte integrante da identidade de marca. Lindstrom (2012) destaca que os sons têm a capacidade única de ativar partes do cérebro associadas a emoções e memórias, tornando o sound branding uma ferramenta poderosa no arsenal do marketing. Gobé (2009) acrescenta que a música e os sons podem criar uma experiência de marca mais profunda e envolvente, ajudando a estabelecer uma conexão emocional duradoura com os consumidores.

No contexto de grandes eventos esportivos, o sound branding assume uma importância ainda maior. Esses eventos oferecem uma plataforma global onde as marcas podem alcançar bilhões de consumidores. A música utilizada nesses eventos deve ressoar com o público global, evocar emoções fortes e criar associações positivas com a marca. A Coca-Cola, por exemplo, utiliza músicas temáticas e videoclipes em suas campanhas durante a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos para criar uma atmosfera de celebração e união, associando a marca a momentos de alegria e paixão pelo esporte.

### **Contribuições da pesquisa**

Esta pesquisa oferece várias contribuições significativas para o campo do marketing e do branding, particularmente no contexto do sound branding. Através da

---

análise das campanhas de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos, esta pesquisa ilumina as melhores práticas e estratégias que podem ser aplicadas por outras marcas para fortalecer sua identidade e conexão emocional com os consumidores. As principais contribuições da pesquisa são discutidas abaixo.

Uma das principais contribuições está na identificação das melhores práticas no uso de sound branding. A análise das campanhas da Coca-Cola revela que a escolha cuidadosa de músicas e artistas, a adaptação cultural das campanhas, e a integração de elementos sonoros consistentes são cruciais para o sucesso do sound branding. Essas práticas não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também ajudam a criar uma conexão emocional duradoura com os consumidores. Marcas que desejam adotar estratégias de sound branding podem se beneficiar ao incorporar essas práticas em suas próprias campanhas.

A artigo a ser desenvolvido irá destacar a importância da adaptação cultural nas campanhas de sound branding. A Coca-Cola tem demonstrado uma habilidade excepcional em adaptar suas campanhas musicais para refletir as culturas locais dos países anfitriões dos eventos esportivos. Essa adaptação cultural ajuda a criar uma conexão mais profunda com os consumidores locais, mostrando respeito e apreciação pela cultura deles. Marcas que operam em mercados globais podem aprender com a abordagem da Coca-Cola, garantindo que suas campanhas ressoem culturalmente com audiências diversas.

Outra contribuição importante desta pesquisa é a compreensão do impacto emocional da música no branding. A música tem o poder de evocar emoções fortes e criar memórias duradouras, tornando-se uma ferramenta poderosa para o branding. A pesquisa mostra que a Coca-Cola utiliza músicas temáticas que capturam a essência dos eventos esportivos, criando uma atmosfera de celebração e união. Esse impacto emocional é fundamental para estabelecer uma conexão profunda e duradoura com os consumidores. Outras marcas podem explorar o potencial emocional da música para fortalecer sua identidade e aumentar a lealdade do consumidor. Este estudo contribui significativamente para o entendimento do sound branding e oferece práticas valiosas que podem ser adotadas por outras marcas. Através da análise das estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola, a pesquisa demonstra a importância da música na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante,

---

proporcionando insights práticos e teóricos que podem guiar futuras iniciativas de branding e marketing.

## **Conclusão**

A análise das estratégias de marketing sonoro da Coca-Cola durante grandes eventos esportivos revela a eficácia dessa abordagem na construção de uma identidade de marca forte e emocionalmente ressonante. Através da escolha cuidadosa de músicas e artistas, da adaptação cultural das campanhas e da integração de elementos sonoros consistentes, a Coca-Cola consegue criar conexões emocionais profundas com os consumidores. As campanhas analisadas, como "Wavin' Flag" de K'naan e "The World Is Ours" de David Correy, exemplificam como a música pode ser utilizada para evocar emoções, celebrar a cultura local e reforçar os valores da marca.

As práticas identificadas nesta pesquisa oferecem valiosos insights para outras marcas que desejam fortalecer sua identidade através do sound branding. A adaptação cultural, a integração multiplataforma e a consistência nos elementos sonoros são estratégias essenciais que podem ser replicadas para criar uma experiência de marca coesa e envolvente.

Em um mercado globalizado e competitivo, o sound branding se destaca como uma ferramenta poderosa para diferenciar a marca e criar memórias duradouras na mente dos consumidores. A Coca-Cola exemplifica o sucesso dessa abordagem, servindo como um modelo a ser seguido por outras empresas em suas estratégias de marketing e branding.

## **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. 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.

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.