



***Sound Branding: A Construção da Imagem da Marca no Rádio*¹.**

Sara Aragão de Almeida CAVALCANTE²

Andréa Pinheiro Paiva CAVALCANTE³

Universidade Federal do Ceará

Resumo

A marca é a apresentação de uma organização, é um composto sógnico de tudo aquilo que ela compõe. Cada elemento visual dela representa uma característica que deseja ser expressa. Trabalhar a sua visualização e composição é uma estratégia de *branding* já bastante utilizada. Como inovação dessas estratégias, nasceu o *sound branding*, o qual, através de diretrizes sonoras, revela os significados da marca. Neste artigo apresentamos o conceito de *sound branding* e comentamos seus desdobramentos para os meios de comunicação, considerando ainda o uso de rádio como uma forte estratégia de *branding*.

Palavras-chave: *sound branding*; marca; rádio.

Introdução

É, principalmente, através de uma marca que ocorre a identificação do consumidor com o produto, serviço ou organização que ela representa. Por isso, é fundamental que a marca se comunique de forma eficiente com seu público-alvo. Muitas vezes, quando essa identificação acontece de modo eficaz, há um retorno bastante positivo, a marca pode passar a valer mais que o próprio bem ou serviço oferecido. “O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente”. (LIZARDO et al. Apud COSTA, 2008, p. 2).

Geralmente, o primeiro contato da empresa com o consumidor é através da marca, “Percebemos, assim, a fundamental relevância desse elemento sógnico nos processos comunicacionais das organizações” (PEREZ, 2004, p. 52). Com isso, os designers exploram as artes e suas vanguardas, as significações das cores, dos elementos

¹ Trabalho a ser apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Intercom Júnior – Comunicação, Cultura e Juventude, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 6º semestre de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Ceará. E-mail: sara.aragaoc@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, Professora do curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, e-mail: andrea@virtual.ufc.br



visuais, para expressar, motivar e afetar o observador/consumidor da marca. “Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e intensificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas” (DONDIS, 1997, p. 131).

Quando a criação da identidade visual da marca é definida, ela pode ser adaptada para diversos meios que proporcionam o contato da organização com o consumidor, como o ponto de venda e as mídias. Porém, algumas mídias, como o rádio, não se têm possibilidades para adaptação da visualização da marca, tornando responsável do texto publicitário identificá-la, o qual vai “(...) escrever especificamente para a visão, auxiliando com isso na recordação do produto” (MCLEISH apud PRITIKIN, 2001, p.99). Podemos perceber com isso, que o investimento de *branding* visual torna-se ineficaz para esse meio.

Outra situação com a qual podemos encontrar é a repetição excessiva da marca do produto por parte do texto publicitário no rádio, como forma de ficar lembrando o ouvinte quem está anunciando, pois “Criar algo visual para produzir uma imagem memorável que faça as pessoas se lembrarem do produto exige uma grande imaginação” (MCLEISH, 2001, p. 100).

Apesar das dificuldades de expressar o nome da marca de forma criativa no rádio, anunciar nele possui muitas vantagens. De acordo com Elisângela Godoy (2003) o rádio ainda hoje é um dos meios de comunicação mais populares, pois ele possui baixo custo de aquisição, abrangendo grande parte da população: atinge as pessoas que não sabem ler e de todas as classes sociais, além de estar presente em quase totalidade dos domicílios do Brasil, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – com dados divulgados em 2002, 89,9% das residências do Brasil possuíam o aparelho de rádio no ano de 1999. Além dessa presença do rádio no cotidiano das pessoas, podemos ressaltar também que anunciar no rádio é muito mais barato que anunciar em outras mídias.

Outra vantagem da publicidade do rádio é a relação deste com os seus ouvintes, tratando-os com um caráter íntimo, como podemos perceber em Godoy apud Hartmann e Muller (2003, p. 3):

Quem escuta é psicologicamente só, ele é único. O rádio permite manter uma relação interior com as pessoas. Possui a capacidade de ser um amigo. É muito importante identificar o ouvinte, não tratá-lo como um número. (...) É necessário que ele sinta a sua importância e (...) capaz de responder à mensagem recebida.



Visualizamos ainda mais esse caráter íntimo quando McLeish (2001, p. 20) fala do significado do rádio para o indivíduo: O rádio desvia a pessoa de seus problemas, proporcionando relaxamento. Reduz os sentimentos de solidão, criando uma sensação de companhia. Ajuda a resolver problemas, agindo como fonte de informação e aconselhamento. Amplia a “experiência pessoal”, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas antes desconhecidos. Orienta o comportamento social, estabelecendo padrões e oferecendo modelos de identificação, entre outras.

A partir de todas as características citadas acima, voltamos então para o conceito de *branding* da marca apresentada no início deste artigo. Ainda de acordo com Lizardo e col. Apud Costa, 2008, o *branding* “(...) É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato ‘experienciados’ por ela”. Percebemos, então, de acordo com o *branding*, a necessidade de aproximação da marca com o consumidor, aproximação essa que está intrínseca nas características do rádio.

Com isso, podemos destacar a importância do *sound branding*, o qual hoje pode se desdobrar para as mais diversas mídias, sendo para o rádio, por causa das suas e das características de *branding* que serão discutidas no decorrer deste artigo, uma estratégia de *branding* bastante eficaz.

O *sound branding* vem do inglês e significa constituição da marca sonora. Ele também pode ser tratado por *áudio branding*, entre outros. É o estudo do som para intensificar a identificação da marca. Entre as suas utilizações, temos a assinatura sonora. Esta se constitui em uma pequena melodia ou seqüência de notas musicais que podem vir no meio ou fim do comercial. Ela surgiu para ser mais uma alternativa de representação da marca que, por causa de todas as características relacionadas ao som, à música e ao ser humano, ajudará a melhorar a experiência que os consumidores têm com determinado bem ou serviço. A logo sonora, assim como a logo visual, também possui elementos que façam que o seu consumidor possa senti-la:

Toda potencialidade de representação de uma idéia e/ou de um objeto reside no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. (TAVARES ET al; 2006, p. 2)



A sociedade midiática contemporânea e a overdose de imagens.

Atualmente, existem muitos estudos sobre a importância das imagens para a sociedade. A sua utilização com o objetivo de se comunicar não é recente, desde os primórdios era a forma encontrada de comunicação antes do advento da escrita. Por muito tempo, a escrita tornou-se o meio de comunicação das elites, pois não eram todos que poderiam ter acesso ao seu conhecimento. Hoje, a realidade é outra, na qual a maioria da população mundial é alfabetizada⁴.

Paralelamente a estas mudanças, a imagem sempre esteve presente, quando não era a única forma de se comunicar, era a forma de entendimento daqueles que não tinham o conhecimento da escrita. Na atualidade, a imagem ganhou um sentido mais complexo. De acordo com Martine Joly⁵:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. (...) Consciente ou não, essa história no constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os grandes mitos. (1996, p.19)

A publicidade soube reconhecer este poder das imagens e delas passou a se utilizar, assim como a explorar os espaços em que ela podia estar presente, o cartaz multiplicou-se em *outdoors*⁶, *busdoors*⁷, empenas⁸. Com a tecnologia, agora há outras possibilidades, como os painéis de *Led*⁹, celulares, internet. Podemos perceber a predominância do uso de imagens para comunicação na nossa sociedade quando Ítalo Calvino¹⁰, faz a reflexão sobre a relação entre expressão verbal e visual:

Voltemos à problemática literária, e perguntemos como se forma o imaginário de uma época em que a literatura, já não mais se referindo a uma autoridade ou tradição que seria sua origem ou seu fim, visa

⁴ De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, 20% da população mundial é analfabeta. No Brasil, esse número chega a 10,38% de sua população, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – em pesquisa realizada no ano de 2006 .

⁵ Pesquisadora bastante conhecida pelos seus estudos sobre a análise da imagem.

⁶ Outdoor é um apalavra inglesa, mas seu significado em português não é o mesmo quando designada pela língua inglesa. Outdoor é uma mídia publicitária exterior. São placas moduladas, geralmente dispostas em locais de muita visibilidade.

⁷ Assim, como o outdoor, o busdoor pode ser definido como uma mídia externa. Sua tradução para português também possui um significado que diverge com o inglês. É considerado busdoor o espaço destinado na traseira de ônibus para veiculação de propagandas.

⁸ A empena também é considera uma mídia externa. Ela fica disposta em edifícios nas paredes ditas cegas, pois não possuem janelas ou qualquer ligação que permita a visão do meio interno para o meio externo - vice e versa - dos prédios.

⁹ Estrutura eletrônica de uso interno e externo, muito usada para fins publicitários.

¹⁰ (1923 – 1985) Foi um dos mais importantes escritores italianos do século XX. Formado em letras, é mais conhecido pelo caráter literário de suas obras.



antes à novidade, à originalidade, à inovação. Parece-me que nessa situação o problema da prioridade da imagem visual ou da expressão verbal (que é um pouco assim como o problema do ovo e da galinha) se inclina decididamente para imagem visual. (CALVINO, 1990, p.102)

Entre muitas outras inovações além das citadas acima, a imagem aproveitou-se de todos os espaços disponíveis a ela. Martine Joly consegue expressar muito bem a presença da imagem cotidiana com a frase: “No começo, havia imagem. Para onde quer que nos voltemos, há a imagem”. (JOLY, 1996, p.17). Também podemos complementar e explicar essa citação de Joly retomando o autor Ítalo Calvino:

Hoje somos bombardeados por uma tal continuidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por estratos sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo. (1990, p. 107).

Não é à toa que a publicidade contemporânea tem, agora, como uma de suas principais discussões a poluição visual, a qual afeta a paisagem urbana, devido ao uso abusivo de placas, faixas, mídias eletrônicas, entre outros. Muitas leis estão sendo criadas, outras já executadas, que procuram regularizar o espaço público, como tentativa de revitalizar a “paisagem natural” das cidades.

Como exemplo de leis que já estão vigor vale mencionar a “Lei Cidade Limpa”, do município de São Paulo. Ela impede o uso de mídia externa como outdoor, placas, banners, ficando restrito o uso apenas em espaços que contém mobília urbana: ponto de ônibus, relógios. Essa lei gera bastante polêmica, pois envolve questões jurídicas, como o direito de propriedade, livre concorrência. Apesar desses questionamentos, de acordo com o IBOPE¹¹, a lei possui aprovação de 76% dos entrevistados.

Os sons da sociedade.

Apesar de o conceito de poluição visual estar sendo discutido há pouco tempo no Brasil, muito já foi discutido sobre a poluição sonora, tanto que esta já possui leis jurídicas¹² quanto a sua violação. Ao mesmo tempo, o som torna-se bastante importante para a sociedade, seja no quesito entretenimento, seja informativo.

¹¹ Resultado divulgado por notícias do site do IBOPE. Pode ser encontrada no site da instituição. <www.ibope.com.br>

¹² Lei N.º 11.501 de 11 de abril de 1994: Dispõe sobre o controle e a fiscalização das atividades que gerem poluição sonora; impõe penalidades, e dá outras providências.



Por muito tempo, assim como as imagens, o som era outra forma de comunicação entre os indivíduos, principalmente ao falarmos da presença da cultura oral, quando a sociedade podia se informar e retransmitir as informações pela palavra, no momento em que aquela, em sua maioria, não sabia ler nem escrever.

“O som é um evento material que atinge o sistema auditivo humano e é percebido como tendo sonoridade, altura, volume, densidade e complexidade” (BAUER; GASKELL, 2008, p. 371). A partir do som, podemos reconhecer os ruídos e a música. Ainda de acordo com Martin Bauer e George Gaskell, o ruído é o som não desejado e a música, o som pretendido. O ruído é tema de bastantes estudos, pois ficar a sua exposição por um prolongado tempo pode afetar prejudicialmente o bem-estar das pessoas.

Da mesma forma que a publicidade enxergou a importância das imagens para a sociedade, ela também percebeu a singularidade do som. Diversos estudos foram realizados sobre a relação deste com o ser humano. Fernando Costa Apud Murch (2003, p. 4) fala sobre essa relação no momento em que o som ainda era o sentido predominante:

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.

Apesar de essa citação priorizar o som quando ainda não nascemos ou somos recém-nascidos, a intensidade com que o sentimos permanece nos acompanhando por toda a vida, relacionando-se com os outros sentidos, o que podemos perceber quando Norval Baitello Júnior relaciona a audição com o tato:

Se consideramos 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. (1997, p. 16)



O som e posteriormente a música são bastante utilizados, principalmente, nas produções publicitárias voltadas para o rádio e para o audiovisual. Até pouco tempo, a preocupação das empresas encontravam-se apenas no *branding* visual da marca, desenvolvendo seu *design*. Porém, isso já não é mais o suficiente para diferenciar a marca perante o mercado alvo, fazendo com que as empresas busquem outras formas de fortalecimento da sua marca. Entre essas outras formas existe o *sound branding*.

O “*branding*” e o “*sound*” da marca.

Julian Treasure, pesquisador e presidente da Sound Agency, realizou em 2009 a palestra “As quatro maneiras que o som nos afeta”, qual tinha como tema principal o *Sound Branding*, na Universidade de Oxford¹³, Inglaterra. Na discussão, Treasure afirma que “a maioria dos sons a nossa volta é acidental. E muitos deles provocam desconforto”. Devido a isso, passamos a ignorá-los. Os sons afetam a secreção hormonal do corpo humano o tempo todo, assim como seus batimentos cardíacos, sua respiração, suas ondas cerebrais. Como exemplo, o palestrante indica o barulho das ondas como tranquilizador, o que não sabemos é que a frequência desse som é a mesma realizada pela respiração humana quando estamos dormindo. Esse barulho das ondas também nos remete a descanso, férias, somente por associarmos. Associamos um som quando apenas algumas notas já nos fazem remeter algum outro momento ou emoção. Por isso vamos em busca de sons que nos são agradáveis.

Outro ponto que o palestrante ressalta é o poder da música na associação da marca: “Música é o som mais poderoso que existe. Frequentemente utilizado de forma inadequada. É poderoso por duas razões: Você a conhece rápido e associa muito poderosamente” (TREASURE, 2009).

Devido a essas características do som, tem-se uma nova forma de intensificar o conceito da marca perante o público alvo: o *sound branding* é a forma de transformar o conceito da marca em som. Para isso, são estudados e pesquisados a personalidade, as atitudes, as preferências, entre outros segmentos do comportamento do consumidor para que sejam estabelecidas “diretrizes de sonoridade” da marca (assim como chama a

¹³ Em 2009, aconteceu o Programa TED GLOBAL da Universidade de Oxford, o qual tinha como tema “a substância das coisas não vistas”. Entre seus convidados estava Julian Treasure para realizar a palestra sobre *sound branding*. Pode-se ter acesso a ela pela internet, no link <http://www.ted.com/talks/lang/por/br/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us.html>. Acesso em 22/05/2010).



agência de *sound branding* Zanna¹⁴, a mais expressiva do segmento do Brasil). Depois de definida essas diretrizes, podem ser elaborados, entre outros, o som ambiente, a voz e entonação da marca, o seu tema musical e sua sonoridade, sendo este último o tema principal da nossa discussão.

A importância desse novo segmento de *sound branding*, a assinatura sonora, pode ser percebida ainda na fala de Julian Treasure (2009):

Quero deixar 4 regras de ouro do som comercial. Primeiro, seja congruente alinhando-o com a mesma direção da sua comunicação visual. Isso aumenta o impacto em mais de 1.100%. Se seu som está apontando para direção oposta, incongruente, você reduz o impacto em 86%. Isso é uma ordem de grandeza, para cima ou para baixo. Segundo, torne-o adequado para a situação. Terceiro, torne-o valioso, dê algo as pessoas com o som, não as bombardeie com qualquer coisa. E, finalmente, teste e teste novamente. Som é complexo, há muitas influências simultâneas.

Os estudos sobre assinatura sonora ainda são feitos de forma resumida. Oficialmente, o primeiro congresso sobre o assunto aconteceu em novembro de 2009, na Alemanha, pela *Audio Branding Academy* - ABA¹⁵. Estudos regulares sobre *sound branding* no Brasil só vieram acontecer em abril de 2010, quando a Escola Superior de Propaganda e Marketing ofereceu a primeira oficina sobre o assunto¹⁶.

No Brasil, as empresas de maior porte estão reconhecendo a importância desse segmento, muitas já investem em *sound branding* e até já possuem sua assinatura musical, é o caso da *Intel*. Poucas agências no mundo hoje são especializadas no *sound branding* da marca.

A assinatura sonora da marca, não possui necessidade de ser acompanhada por qualquer expressão verbal, depende da vontade do criador ou cliente, pois a mesma pode substituir tanto a verbalização como a visualização de seus componentes de marca. O que nos permite perceber a diferença, entre outras, da sonoridade da marca com jingle. De acordo com TAVARES et al. (2006):

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção) ou curta duração

¹⁴ Agência brasileira que oferece o *sound branding* como seu principal serviço. Ela está presente no Rio de Janeiro.

¹⁵ A ABA é a primeira instituição de comunicação sonora de *branding*. Foi criada em fevereiro de 2009 e fica em Hamburgo, Alemanha.

¹⁶ A ESPM Rio ofereceu uma oficina de *sound branding* desde 14 de abril de 2010. Teve duração de 20 horas dividida em cinco sábados e foi ministrada pela especialista Zanna – proprietária da agência de *Sound branding* de mesmo nome.



(uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*; são estes respectivamente *jingle*-assinatura e *jingle*-*slogan*) feita especificamente para um produto ou serviço. (p.1)

Considerações Finais

O *design* da marca é elaborado e pode ser adaptado para diversos meios que possibilitem a comunicação visual. Com a idéia de *sound branding*, percebemos que os publicitários e empresas continuam se preocupando com o sentido da audição, acreditando na sua capacidade de aproximação com seus consumidores. Apesar de ele ser adaptado para outros meios de comunicação, como a TV e a internet, o *sound branding* não deixa de valorizar o meio rádio. Principalmente, quando falamos da capacidade desse meio de poder fazer enxergar, não só com que se é dito, mas também com que é capaz de suscitar a imaginação e provocar sensações no ouvinte.

Quando falamos da constituição das assinaturas sonoras, percebemos a valorização do som na identificação emocional do público com a marca, fazendo com que ele não apenas a veja, mas, assim como a música, possa sentir, experienciar, viver as emoções que a marca lhe deseja passar. Quando aplicada no rádio, permite que o consumidor não encontre limites para sua imaginação.

Referências

BAITELLO, N. A Cultura do Ouvir. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta – ECO, 1997.

BAUER, Martin W. GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa, com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CALVINO, I. Seis propostas para o próximo milênio. São Paulo: Companhia das letras, 1990. 1ª Ed. [*Lezione americane – Sei proposte per Il prossimo millenio, 1988*]. Tradução Ivo Barroso.

CALABRE, L. A Era do Rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

COSTA e Silva, Adriana. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.



COSTA, F. Escutar tanto quanto se vê. (Como um filme iraniano, sobre uma criança cega, pode ensinar a ouvir?). Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

ECO, U. Como se faz uma tese em ciências humanas. 2ª Ed. Lisboa: Presença, 1977.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, E. Rádio: Um Companheiro do Cego. Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003

JOLY, M. Introdução à Análise da Imagem. Campinas: Papirus, 1996.

LIZARDO, A; MALHEIROS, E; CARDOSO, E; AZEVEDO, L; DAMASCENO, V.; PEREIRA, E. *Branding: A Importância da Marca*. Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas. Artigo apresentado no Intercom, 2008.

MCLEISH, R. Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, M. Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem. 11. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MEDITSCH, E. A compreensão da mensagem no radiojornalismo: uma abordagem cognitiva. Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo. Pioneira Thompson, 2004.



TAVARES, S; SANTOS, Cláudia; SANTOS, Clerivaldo; NASCIMENTO, M. Brasília:
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos interdisciplinares da Comunicação
XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

TEASURE, Julian. Palestra. In: TED Global. Inglaterra, Universidade de Oxford.
Exibido em novembro de 2009. Disponível em
<[http://www.ted.com/talks/lang/por_br/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us.h
tml](http://www.ted.com/talks/lang/por_br/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us.html)>. Acesso em 22 mai, 2010.

RIO DE JANEIRO (Município). Agência Zanna Sound. Comunicação Sonora.
Disponível em <<http://www.zanna.net>>. Acesso em: 8 jun. 2010.