



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Rafael Thomaz Dias


**Próxima estação: sua atenção**  
**estudo de caso sobre o marketing sonoro no Metrô Rio**

Rio de Janeiro

2020

Rafael Thomaz Dias

**Próxima estação: sua atenção**  
**estudo de caso sobre o marketing sonoro no Metrô Rio**



Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade do Estado do Rio  
de Janeiro, Faculdade de Comunicação  
Social, para obtenção de grau de bacharel em  
Comunicação Social (Relações Públicas).

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Luiza Rosângela da Silva

Rio de Janeiro

2020

Ficha elaborada pelo autor através do  
Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica da Rede Sirius - UERJ

D541      Dias, Rafael Thomaz  
            Próxima estação: sua atenção : estudo de caso sobre  
o marketing sonoro do Metrô Rio / Rafael Thomaz Dias.  
- 2020.  
            63 f.

            Orientadora: Luiza Rosângela da Silva  
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade  
de Comunicação Social, para obtenção do grau de  
bacharel em Comunicação Social (Relações Públicas).

            1. Marketing sensorial - Monografias. 2.  
Soundbranding - Monografias. 3. Megaeventos -  
Monografias. 4. Rock in rio - Monografias. 5. Metrô  
rio - Monografias. I. Silva, Luiza Rosângela da. II.  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade  
de Comunicação Social. III. Título.

CDU 659.4

Rafael Thomaz Dias

**Próxima estação: sua atenção**  
**estudo de caso sobre o marketing sonoro do Metrô Rio**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade do Estado do Rio  
de Janeiro, Faculdade de Comunicação  
Social, para obtenção de grau de bacharel em  
Comunicação Social (Relações Públicas).

Aprovada em 16 de dezembro de 2020.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Luiza Rosângela da Silva (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Letícia Cantarela Matheus  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof. Eduardo Guerra Murad Ferreira  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2020

## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre confiaram e investiram no meu desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional.

À minha mãe, que me possibilitou estar aqui e para sempre será minha melhor amiga.

À vó Elba, que sempre esteve ao meu lado quando atravessamos por diversos momentos difíceis nos últimos anos.

Ao vô Adilson, que apesar de não ter conseguido acompanhar essa e outras realizações, certamente as comemora em outro plano.

A todos os presentes que a faculdade me deu, em especial pelos amigos que levo daqui para o resto da vida.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora por acreditar no meu potencial e pela paciência em me guiar até o final deste trabalho.

Aos incomparáveis Andreza, Bia, Luiza, Marina e Mari pela dose diária de motivação.

Aos professores, que mesmo diante de incontáveis greves não abriram mão de promover o pensamento crítico.

À gigante selva de pedra do Maracanã. Sempre carinhosa, acolhedora e pioneira em tudo o que faz, tenho orgulho de dizer que foi meu segundo lar nos últimos anos.

O ensino público, gratuito e de qualidade resiste.

(Des)governos passam. A Uerj fica.

## RESUMO

DIAS, R. T. *Próxima Estação: Sua Atenção*: Estudo de Caso Sobre o Marketing Sonoro no Metrô Rio. 2020. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

Este trabalho tem como finalidade propor o estudo acerca de novas tendências do marketing, especificamente o sonoro, como ferramenta estratégica de comunicação para engajar e imergir os moradores da cidade do Rio de Janeiro em uma mentalidade positiva sobre a realização do Rock in Rio de 2019. Para atingir esse objetivo, foi escolhido o estudo de caso de uma campanha sonora, que utilizou as composições do Metrô Rio como plataforma de comunicação. Traçando o caminho até o objeto, foi necessário empregar a revisão bibliográfica em produções das áreas de cidade e eventos, bem como a leitura de trabalhos de autores clássicos do marketing, permitindo acompanhar o desenvolvimento dessa ciência desde suas origens até os dias atuais. Além disso, foram elencados novos direcionamentos desse campo, trazendo a revisão de conceitos pertinentes para compreendê-los, bem como analisando suas aplicações práticas. Visando elucidar de que forma tais ações podem impactar tanto os públicos, quanto as organizações, foram colhidos dados qualitativos das mídias sociais de ambas as empresas envolvidas no processo de planejamento e execução da ação estudada, bem como no material jornalístico que as citava no recorte temporal da realização do festival. Além de permitir entender o papel do profissional de Relações Públicas no esforço comunicacional envolvido na ação, pretendia-se desvendar as particularidades de uma plataforma de comunicação tão inusitada. É visado, portanto, catalogar conhecimentos que possam servir de referência para futuras investigações sobre este tema ou outros correlatos.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. *Soundbranding*. Megaeventos. Transporte público. Rock in Rio. Metrô Rio.

## ABSTRACT

DIAS, R. T. *Next Stop: Your Attention: Case Study on Metrô Rio's Sound Marketing*. 2020. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

This research aims to propose the study about new trends of marketing, specifically sound wise, as a strategic communication tool focused on engaging and immersing the residents of the city of Rio de Janeiro in a positive mentality about a local music festival (Rock in Rio – 2019). To achieve this goal, the case study of a sound marketing campaign, aired on Rio's subway system, was chosen as the object of study. In order to put together useful information, bibliographic research was used to find productions in the areas of city and events, as well as in classic marketing literature, clarifying the development of this science from its origins to the present day. In addition, new marketing trends and other pertinent concepts were listed and explained. In order to elucidate how sensorial marketing actions can impact both audiences and organizations, qualitative data were collected from the social media of both companies involved in the process of planning and executing the studied campaign, as well as in the journalistic material that quoted them when the festival took place. In addition to making it possible to understand the role of the Public Relations professional in the communication effort involved in the studied case, it was intended to unveil the particularities of such an unusual communication platform. It is intended, therefore, to catalog knowledge so that it can serve as a reference for future researches on this topic and others related to it.

Keywords: Sensory Marketing. *Soundbranding*. Megaevents. Public Transportation. Rock in Rio. Metrô Rio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação visual da comunicação difusional .....	14
Figura 2 – Representação visual da comunicação dialógica .....	16
Figura 3 – Representação visual da comunicação interativa .....	18
Figura 4 – Reprodução do perfil da pizzaria no Spotify.....	34
Figura 5 – Dados estatísticos do público do metrô .....	40
Figura 6 – Composições envelopadas com temática de Harry Potter.....	41
Figura 7 – Adesivagem em estação do metrô.....	42
Figura 8 – Reprodução de notícia pré-realização .....	49
Figura 9 – Reprodução de notícia durante a realização.....	49
Figura 10 – Reprodução de notícia pós-realização.....	49
Figura 11 – Relato positivo de usuário do metrô.....	50
Figura 12 – Relato negativo de usuário do metrô .....	50
Figura 13 – Tuíte de moradora do Rio de Janeiro.....	51
Figura 14 – Comentário em publicação do metrô .....	51
Figura 15 – Resposta ao tuíte do Metrô Rio .....	52
Figura 16 – Usuária pede a retirada dos áudios temáticos.....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da definição de marketing.....	13
Quadro 2 – Definições de marketing sensorial.....	24
Quadro 3 – Tipos de narrativa.....	31

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>MARKETING: REVISÃO E CONCEITUAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Contextualização e Definição</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2</b>	<b>Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0</b> .....	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING 4.0: NOVAS TENDÊNCIAS</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<i>Branding, Afetividade e Good Will</i> .....	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<i>Brand Sense, Marketing de Guerrilha e Marketing Sensorial</i> .....	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<i>Soundbranding</i> .....	<b>27</b>
<b>2.4</b>	<i>Narrativas Transmidiáticas e Storytelling</i> .....	<b>31</b>
<b>2.5</b>	<i>Mesclando Tendências</i> .....	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>ROCK IN RIO: DA CAMPANHA LOCAL À MARCA GLOBAL</b> .....	<b>36</b>
<b>3.1</b>	<b>A Comunicação do Festival</b> .....	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>METRÔ RIO: DE TRANSPORTE A VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO</b> ....	<b>40</b>
<b>4.1</b>	<b>O Pioneirismo no <i>Soundbranding</i></b> .....	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASO</b> .....	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>O Rock Chega ao Metrô</b> .....	<b>45</b>
<b>5.2</b>	<b>Metodologia Pretendida vs. Metodologia Adotada</b> .....	<b>46</b>
<b>5.3</b>	<b>Os Ruídos e a Percepção do Público</b> .....	<b>48</b>
<b>5.4</b>	<b>Pontos de Atenção</b> .....	<b>54</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

Pode parecer clichê dizer que o ramo da comunicação, suas tecnologias, ferramentas e práticas estão em constante transformação. No entanto, a banalização da inovação de qualquer campo de estudo é algo perigoso e contraproducente. Quando no âmbito digital, a comunicação tem apresentado ao longo dos últimos anos um inegável destaque na reinvenção de seus processos. Estabelecendo um recorte no campo das Relações Públicas (RP), é perceptível um movimento de especialização em técnicas de aproximação com os públicos. Isto é, não é preciso apenas consolidar uma marca, mas estar presente junto à audiência e agir de forma transparente e coerente com seus valores.

Análogo ao que ocorreu com as RP, o marketing<sup>1</sup> vem experimentado um movimento semelhante. Ou seja, cada vez mais aperfeiçoa suas ferramentas e aumenta seus pontos de contatos com o público, principalmente através de técnicas derivadas dos estudos do campo sensorial. Esse processo de atualização culmina no surgimento de novas tendências, baseadas em métodos antes desconhecidos ou pouco lapidados, mostrando que não há um esgotamento de possibilidades, mas uma infinidade de novas oportunidades. O marketing e sua evolução ao longo do tempo são, portanto, o apoio teórico deste trabalho e por consequência referências para investigação que faremos.

Ao longo da formação, tendo tido contato com diversas áreas de atuação de um comunicólogo e, principalmente, “colocando a mão na massa”, descobrimos que, além de diversas, as diferentes frentes da comunicação são complementares. Curiosamente o pontapé para o desenvolvimento deste estudo não habitava os períodos iniciais do curso de RP. Na verdade, não foi antes do ano final que surgiu esse “estalo” ao revisar os conhecimentos acumulados ao longo da graduação. Nas aulas, investigando mais a fundo sobre aplicações do marketing, algo despertou a atenção: o marketing sensorial.

---

<sup>1</sup> O termo marketing, apesar de estrangeiro, é grafado sem itálico por já ter sido incorporado ao idioma Português e constar no dicionário Oxford Languages com a seguinte definição: estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda e etc.

Que o campo mercadológico compartilha da diversidade de possibilidades de atuação com o campo da comunicação não é novidade. Mas o marketing sensorial gerou interesse por ter como base recursos inerentes ao ser humano, isto é, um dos cinco sentidos. E, apesar de ser possível encontrar organizações que fazem uso deste recurso, planejando a identidade de marca com características sensoriais, a audição ainda parece ser pouco aproveitada em nível nacional.

Outro fator que contribuiu como motivador deste trabalho diz respeito à experiência pessoal com o objeto de estudo e a curiosidade sobre como um meio de transporte pode servir como plataforma de comunicação. Alguns dos questionamentos que este trabalho se dispõe a investigar são: o uso de sons ajuda a estabelecer afinidades, isto é, uma relação de identidade e afeto por marcas? Como uma organização pode melhorar sua relação com o público utilizando essa técnica?

Para responder essas e outras perguntas, será analisada uma campanha de comunicação em que foi feito o uso do marketing sonoro como ferramenta estratégica de comunicação. Esta ação, apesar de ter como objetivo mercadológico projetar a venda de ingressos para o Rock in Rio de 2019, converge com as RP. Isso porque sua estratégia pretende estimular uma associação positiva e natural da cidade do Rio de Janeiro com megaeventos aos cariocas, anfitriões do festival e dotados de uma reputação de simpatia e acolhimento.

Os veículos – sendo permitido mais de um sentido da palavra – que publicitaram essas peças foram as composições do sistema metroviário carioca. E assim sendo, torna-se relevante estudar as particularidades dessa inusitada plataforma de comunicação e de que forma elas influenciam na realização do objetivo comunicacional estabelecido pela marca anunciante, bem como na marca que fornece seu espaço para os anúncios, nesse caso o Metrô Rio.

Fundamentando e dialogando a este estudo de caso, foi feita a revisão de autores que dissertam sobre assuntos próximos ao objeto, como Philip Kotler (2006; 2010), Guto Guerra (2013) e Martin Lindstrom (2005). Além deles, adicionam-se outros autores da comunicação e do marketing para embasamento e recapitulação de conceitos importantes.

Para medir e ilustrar o impacto da ação no público era pretendido o contato com ambas as marcas Rock in Rio e Metrô Rio, objeto e plataforma de execução da campanha respectivamente. Por dificuldade de diálogo, notada também pela ausência de ambas as vozes em produções sobre o tema, este método foi substituído pela

mineração de comentários em mídias sociais e clipagem de material jornalístico, datados no período de realização do evento. Com base no que foi encontrado com esse agrupamento de dados, elencam-se pontos positivos e negativos do uso do marketing sensorial para as organizações e os públicos, bem como relacionam-se pontos de atenção que precisam ser priorizados no planejamento de ações desse tipo.

A justificativa deste estudo está relacionada, então, à necessidade do registro, visto que devido à dinamicidade do campo da comunicação e do marketing, às vezes são postergados os apontamentos teóricos. Isso prejudica os futuros estudos, já que torna rarefeito o conteúdo a ser usado como ponto de partida. Assim, essa investigação procura contribuir para este processo, alimentando o registro acadêmico e estabelecendo referências para futuros trabalhos.

Além disso, é destacada a importância de evidenciar o papel do profissional de relação públicas em todo o planejamento do esforço comunicacional envolvido para fazer com que uma ação de marketing sensorial obtenha sucesso em seus objetivos com o menor ruído possível entre a organização e o público. Conforme veremos mais adiante, quando não há uma sinergia entre ambas as partes, pode haver uma distorção no entendimento por parte do último.

Por fim, o interesse pela campanha, em específico, deriva do fato de ter sido impactado por ela, da curiosidade de saber se mais pessoas foram atingidas da mesma forma e de entender como sensoriais são desenvolvidas. É considerado também importante o estímulo ao estudo de temas cotidianos, que apesar de muitas vezes passarem despercebidos pelo olhar acadêmico, ainda abrem espaço para discussões e pesquisa de qualidade dentro e fora da academia.

## 1. MARKETING: REVISÃO E CONCEITUAÇÃO

Antes de começarmos a nos aprofundar, é interessante ter em mente o momento do campo do marketing em que estamos e como ele evoluiu até aqui. A resposta reside em investigar atentamente o recorte histórico do desenvolvimento de teorias, conhecimentos técnicos e práticos que o trilharam até o que é hoje.

### 1.1. Contextualização e Definição

O marketing não é algo novo e seu campo encontra interfaces com várias áreas da comunicação. Sua origem ainda é objeto de discussão entre os estudiosos da área, justamente por não ter um ponto de partida bem definido. Muito disso se deve, talvez, ao fato dessa ciência, assim como parte dos conhecimentos das ciências sociais aplicadas, ter sua origem baseada na separação de um ou mais conceitos interdisciplinares. Esta característica tende a mesclar conhecimentos de áreas que futuramente passam a ser entendidas como distintas.

Logo, é difícil estabelecer um ponto inicial do uso de técnicas de marketing. No entanto, para a elaboração desse estudo será considerada a década de 70, marco no qual o marketing passa a ser reconhecido como área independente dentro das organizações.

Nos anos 70, destacou-se o fato de surgirem departamentos e diretorias de Marketing em todas as grandes empresas. Posteriormente, em razão da grande contribuição dada por esta área do conhecimento ao meio empresarial, ela passou a ser rapidamente adotada em outros setores da atividade humana. O governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos passaram a valer-se das estratégias de Marketing, adaptando-as às suas realidades e necessidades. (SANTOS et al, 2009, p. 96).

Ou seja, a partir desse reconhecimento há quase 60 anos, os conceitos do marketing têm sido atualizados de maneira a acompanhar as transformações da lógica de mercado e da forma de pensar do público consumidor. Aliás, alteração da definição do termo ao longo do tempo é uma excelente forma de observar essa evolução, e reflete com clareza a mudança do foco das práticas de mercado.

Quadro 1 – Evolução da definição de marketing

Ano	Definição	Autoria
1960	Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador	American Marketing Association (AMA)
1995	É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais	AMA
1998	É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros	Philip Kotler
2007	Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral	AMA

Fonte: Elaborada pelo autor com base em American Marketing Association (1960; 1995; 2007) e KOTLER (1998) apud GOMES; KURY, (2013, p. 2).

Há, portanto, um processo de especialização da atuação do marketing. Isto é, gradualmente a ciência voltada a uma lógica de venda caminha em direção a algo mais complexo e que levava em consideração outros fatores além do lucro. Parte desse processo está associado às novas práticas de mercado, que servem como impulsionadores para ditar as tendências de atuação ano após ano.

## 1.2. Do Marketing 1.0 ao Marketing 4.0

O ponto inicial para demarcar os limites cronológicos e conceituais importantes ao estudo foi a classificação de Kotler, inegável referência na área, que reconhece quatro viradas de chave como motivadores da revolução nas formas de atuação do marketing. São eles: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e, na

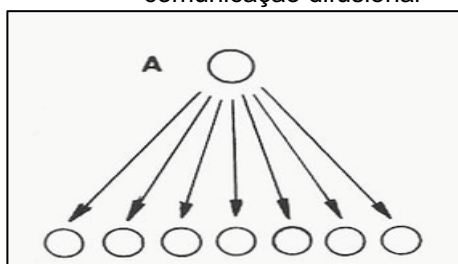
contemporaneidade, marketing 4.0 (KOTLER, 2010, 2017). Cada um conta com características próprias e é objeto de reflexões a partir, também, de outros autores.

De uma forma geral, os momentos destacados correspondem a estágios considerados cruciais por revolucionarem, gradualmente, a forma de atuação do marketing, segundo autores clássicos desse campo de estudo. No entanto, essas mudanças não ocorreram ao acaso, mas como tentativas de acompanhar as novas lógicas de mercado, por um lado, e por outro, refletem a evolução de algumas teorias da comunicação oriundas da Escola Norte-Americana, a ponto de se tornar possível traçar um paralelo entre dimensões no processo constitutivo do marketing. Serão utilizadas três principais teorias, sendo elas: Teoria Hipodérmica, Teoria da Persuasão e Teoria Empírica de Campo. Dessa forma, será estabelecido um panorama geral da evolução do marketing, mesmo que com pequenos saltos temporais.

O primeiro momento, entendido como marketing 1.0 está datado em sincronia com a Revolução Industrial, ou seja, no final do século XIX. Nesse contexto, há uma lógica de produção voltada para a venda e a atuação no marketing era focada em produtos, especialmente no que tange a estratégias balizadas em dar fim aos excedentes de produção.

A comunicação, por sua vez, passa a ser objeto de estudo quando atua de forma similar ao modelo de produção de massa – a chamada *comunicação de massa* – baseada em veículos de transmissão de informação de um para muitos e de forma *difusional*, ou unilateral. Nessa lógica comunicacional, os meios são vistos como “onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados” e os indivíduos “seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios”. (ARAÚJO, 2015, p. 119). Dessa forma, percebemos que a comunicação era entendida como algo voltado para o interesse do transmissor, sendo o receptor o passivo coadjuvante no ato de comunicar.

Figura 1 – Representação visual da comunicação difusional



Fonte: BORDENAVE; PEREIRA, 1982.

Essa concepção dialoga com a Teoria Hipodérmica, cujo surgimento é contemporâneo à difusão dos veículos de massa, como o rádio e a TV. No entendimento dessa teoria, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados”. (WRIGHT, 1963 apud DIEHL, 2017). Isto é, também se assume que os receptores são passivos no processo comunicacional e, por isso, podem ser manipulados de forma homogênea pelos veículos de comunicação de massa.

Essa forma de enxergar a comunicação é a principal estimulante de novas teorias críticas, como as que falaremos mais à frente quando relacionarmos os demais modelos de marketing. Schmidt (1996) apud Sampaio (2001) problematiza a Teoria Hipodérmica, por exemplo, por criticar que transmissor e receptor aparecem “nesse modelo apenas como dados formais, como caixas pretas, como máquinas de Input-Output ou então como computadores que trocam informação entre si”. (SCHMIDT, 1996, p. 52 apud SAMPAIO, 2001, p. 2).

Assim, se assumia uma relação direta entre a mensagem e o comportamento do indivíduo, de forma a haver uma homogeneidade na resposta aos estímulos. Ou seja, quando expostos às ações comunicativas de marketing das organizações, os consumidores em potencial seriam manipulados de forma *idêntica*, a ponto de adquirir um mesmo produto ou serviço. E isso traduz a lógica do marketing 1.0, objetivada no consumo em massa e que resume a relação entre organização e consumidores a uma transação financeira.

A realidade, no entanto, é percebida por uma lógica diferente. A audiência, progressivamente, passa a representar uma peça fundamental no processo comunicacional. Através de estudos, é notado que o consumo é algo seletivo, ao contrário do que apresenta a Teoria Hipodérmica. Com isso, há a alteração do foco das estratégias de marketing, resultando em anos de desenvolvimento de técnicas voltadas para o bem-estar e boa experiência do consumidor.

Esse avanço pode ser observado, de maneira semelhante, na passagem do modelo de atuação do marketing 1.0 para o 2.0. Com a chegada da Era da Informação, nos inícios dos anos 90, observa-se um desvio do foco nas estratégias do marketing. Para entendê-lo, sugiro uma analogia que parte da Teoria Empírica de Campo, ou Teoria da Persuasão. Antagônica ao modelo hipodérmico, ela serve também para elucidar a diferença entre *manipulação* e *influência*. Baseada em uma revisão do modelo de estímulo e resposta, a teoria acredita que há uma “complexidade dos

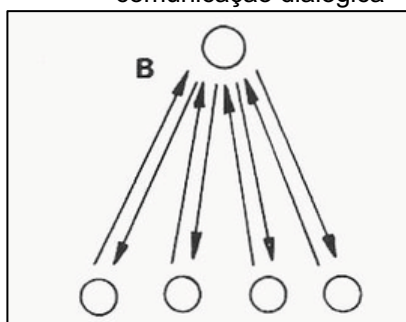
elementos que entram em jogo na relação entre emissor, mensagem e destinatário”. (WOLF, 1995, p. 30 apud DIEHL, 2017, p. 231).

Ao analisar a influência dos veículos de comunicação de massa sobre o público, os autores dessa teoria estabelecem que o papel da audiência não é inteiramente passivo, uma vez que os indivíduos podem perceber a intenção das organizações em influenciar suas decisões e decidir se são importantes ou não para si. As organizações são entendidas aqui como capazes de *influenciar* os consumidores, e não apenas os *manipular* como defendia o modelo hipodérmico. Wolf elenca, ainda, fatores capazes de definir a capacidade de influência de uma mensagem sobre a audiência: “a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, a integralidade das argumentações e a explicitação das conclusões”. (WOLF, 1995 apud DIEHL, 2017, p. 231).

Dessa maneira, fica entendido que há inteiração entre emissor e receptor, já que o processo comunicacional vai além do simples transporte de informação de um ponto a outro, podendo a mensagem ser interpretada com base no interesse do indivíduo. Para Habermas (1984 apud SAMPAIO, 2001) isso se dá devido ao amadurecimento da racionalidade, protagonizada pelos agentes comunicacionais – entendidos, agora, como seres munidos de capacidade cognitiva, linguagem e ação para que interajam com fins de obter um entendimento.

Esta nova forma de perceber o processo comunicacional altera o papel do interlocutor e estimula a mudança de orientação da lógica da comunicação para uma forma circular, permitindo que emissor e receptor dialoguem entre si. A transmissão de informação nesse modelo segue um padrão bilateral na medida em que se dá de um para muitos ao mesmo tempo em que se dá de muitos para um.

Figura 2 – Representação visual da comunicação dialógica



Fonte: BORDENAVE; PEREIRA (1982).

Essa transição da lógica comunicacional marca a passagem para o marketing 2.0, orientado desta vez para o cliente que, uma vez munido de informações, exige uma maior diferenciação nos produtos, como personalização e atendimento individualizado, além de conquistar uma maior independência no processo de tomada de decisão. Pela primeira vez, profissionais de marketing observam a necessidade de conquistar os clientes e, principalmente, atentar às suas demandas. Pequenas ações, como o aumento da variedade de produtos ao invés de uma produção unificada introduzem, aos poucos, um maior acesso à personalização.

Aproveitando do mesmo enfoque ao público, proposto pelo marketing 2.0 e surfando na onda da evolução tecnológica, nasce o marketing 3.0. O modelo é orientado a atuar na manutenção do relacionamento com clientes e na sustentabilidade do negócio, baseado no princípio de que, com o advento de novas tecnologias, o consumidor teria mais acesso a informações sobre ações praticadas pelas organizações.

Para acompanhar essa nova lógica, as organizações também “mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa”. (KOTLER, 2010, n.p.). O consumidor, neste novo estágio, está atento às ações da organização e espera que se preocupem com problemas globais e se posicionem e ajam de forma concreta sobre eles. Se há um ruído entre o que a empresa comunica e aquilo que pratica – como dizer se preocupar com a fauna, mas testar seus produtos em animais – a relação entre organização e consumidor pode estar fadada ao fracasso.

Traçando um paralelo semelhante ao que foi feito com os demais modelos do marketing, cabe trazer para analogia ao 3.0 a Teoria dos Efeitos Limitados, ou Teoria Empírica de Campo. Desenvolvida contemporaneamente com a Teoria da Persuasão, ela também surge como uma crítica ao modelo hipodérmico.

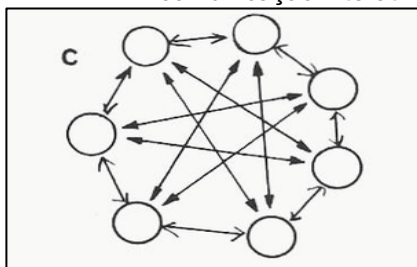
De forma resumida, seus autores defendem que a capacidade influenciadora de veículos de comunicação de massa é bem mais limitada do que advogam as hipóteses anteriores. Balizados em concepções sociológicas, adicionam-se outros fatores no processo de comunicação, em especial aqueles relacionados ao contexto social em que estão inseridos os interlocutores. Em outras palavras, essa concepção assume que os veículos de comunicação não estimulam de forma exclusiva efeitos comportamentais na audiência. Ao invés disso, eles representariam apenas um dos diversos fatores capazes de influenciá-los.

Diferente do que é exposto na Teoria Empírico-Experimental, nesta abordagem os fatores de influência não são psicológicos, e sim sociais – como religião, família e política. Dessa forma, o poder de persuasão da mídia pode ser entendido como indireto e compartilhado com os demais agentes influenciadores. Assim, fica estabelecido que “mais ainda do que do conteúdo que difundem, a [...] influência [dos veículos de comunicação de massa] depende das características sociais que os rodeiam”. (WOLF, 1995, p. 45 apud DIEHL, 2017, p. 232).

Outro ponto interessante, encontrado em uma pesquisa realizada por Lazarsfeld<sup>2</sup>, um dos autores dessa teoria, é a concepção de líderes ou formadores de opinião. Wolf (1995) apud Diehl (2017) afirma que, compartilhando do mesmo contexto social que a audiência, os líderes seriam os responsáveis por mediar as informações entre transmissor e receptor em um fluxo de comunicação de duas etapas. Assim, os líderes agiriam como filtros no processo comunicacional, influenciando a forma como um determinado público é impactado por uma ação comunicacional, ao selecionar o conteúdo para que assuntos desinteressantes para a comunidade possam ser censurados ou ignorados.

O padrão de comunicação associado a essa teoria é, portanto, o interativo ou multilateral com o fluxo de informação de muitos para muitos. Vale lembrar que tal feito é possibilitado pela mediação tecnológica e a democratização do acesso à internet. Seu formato é em rede, sendo os pontos de contato os emissores e receptores, constantemente alternando seus papéis.

Figura 3 – Representação visual da comunicação interativa



Fonte: BORDENAVE; PEREIRA (1982).

---

<sup>2</sup> LAZARSFELD, P. F. Radio and Printed Page: an introduction to the study of radio and its role in the Communication of Ideas. (WOLF, 1995, p. 43 apud DIEHL, 2017, p. 232).

É chegado, então, o modelo mais recente: o marketing 4.0. Para o Kotler (2017),

a essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa de marca pelos clientes. (KOTLER, 2017, p. 68).

Isto é, misturam-se os dois tipos de marketing.

Partindo desse princípio, entende-se que as organizações continuam utilizando veículos tradicionais, como rádio, TV e mídias impressas, ao mesmo tempo em que passam a aderir a novos veículos digitais, como mídias sociais, internet e dispositivos móveis. Misturam-se ambas frentes, aumentando o alcance da comunicação e possibilitando que sejam impactados mais consumidores.

Seguindo o mesmo fluxo comunicacional do modelo que o antecede, esta nova forma de atuação também admite traçar um paralelo com a Teoria dos Efeitos Limitados. Nesse caso, retomando o conceito de líderes de opinião, mas de forma atualizada conforme a evolução da tecnologia e, em especial, com a popularização das mídias sociais. Nas redes de relacionamento surge um novo conceito de líderes de opinião: os chamados *influenciadores*. Fazendo uso do conceito de SIM (Social Influence Marketing), trazido por Gabriel (2010 apud DIEHL, 2017) é sugerida a existência de pelo menos três tipos capazes de interferir na opinião de consumidores:

a) influenciadores sociais (pessoas comuns que participam das plataformas sociais do comprador); b) pares influenciadores (pessoas próximas ao comprador, como família e amigos, que influenciam suas compras); c) influenciadores-chave (pessoas que influenciam uma grande quantidade de pessoas em relação às decisões de compra associadas à área do produto. (GABRIEL, 2010, p. 336 apud DIEHL, 2017, p. 234).

Em meio a tantas vozes que se cruzam entre o emissor e receptor, somadas ao fato de que os consumidores estão cercados por estímulos constantes, pode parecer que as organizações precisam “reinventar a roda” para conquistar sua atenção. No entanto, planejar estratégias que utilizem múltiplas plataformas (físicas e/ou digitais), mesclando conhecimentos adquiridos nos estágios prévios do marketing, pode indicar a solução.

E é justamente sobre essas novas dinâmicas que este trabalho se debruçará. Mais à frente, observaremos mecanismos, como transmídia e marketing sensorial, capazes de impactar os consumidores e conquistar sua atenção através do *fator UAU*.

Isso porque, “em um mundo [...] no qual ótimos produtos e ótimos serviços são mercadorias, o fator UAU é o que diferencia uma marca de suas concorrentes”. (KOTLER, 2017, p. 228).

## 2. MARKETING 4.0: NOVAS TENDÊNCIAS

Feita a revisão de sua história, podemos avançar para a análise do futuro do marketing. A partir deste ponto, o objetivo será elencar alguns dos desdobramentos trazidos pelo modelo do marketing 4.0. É importante notar, no entanto, que não é empregada ao marketing a responsabilidade de criar novas estratégias de mercado, por isso analisaremos apenas algumas tendências interessantes, e que foram utilizadas por profissionais desse campo, em um recorte temporal pré-determinado.

Visando contribuir para o desenvolvimento dessa pesquisa, dentre as diversas práticas derivadas de tendências do marketing, serão filtradas aquelas associadas, ou que ao menos levem em conta, signos relacionados ao campo emocional e sensorial do consumidor. Como o direcionamento proposto é analisar a relação entre esses dois tipos de abordagem, também é interessante que nos debruçemos sobre aquelas que combinam ambas características.

A adoção de estratégias que fazem proveito do lado emocional do ser humano para estimular o consumo não é algo novo. Seja resultante do consumo hedônico ou do despertar de lembranças afetivas, o fato é que o marketing compreende o poder dessa característica e passa a utilizá-la com mais frequência. Conforme Henry Jenkins (2008) resume bem, há um aumento não apenas em investimentos sociais e intelectuais, mas em ativos emocionais relacionados aos novos modelos de marketing quando planejando estratégias para atingir o público consumidor.

Como vimos anteriormente em nossa revisão dos modelos de orientação do marketing, é percebido um movimento em direção a uma conexão identitária com os consumidores. As organizações passam a converter mais esforços em favor de uma onda humana e antropofornizante, associando dimensões – inclusive com “mascotes” e “representantes” antropomórficos – como propriedade humanas e signos emocionais às marcas.

Essa estratégia parece indicar uma necessidade de aproximação com o público, reflexo da mudança de orientação na relação consumidor-empresa. Além disso o fato de atribuir características humanas às marcas é fundamental para aproximá-la da audiência, uma vez que a relação entre duas pessoas pode parecer mais natural do que a de uma pessoa com uma organização.

O vínculo entre marcas, produtos e clientes é fruto do que Jenkins (2008) chama de economia afetiva. Resumidamente, o conceito apresenta a ideia de que organizações devem planejar ações com base em estudos do processo de tomada de decisão por parte dos consumidores. E então, identificar oportunidades para inserir, cuidadosamente, estímulos emocionais que propiciem a alteração desse padrão de modo favorável aos objetivos da empresa.

Esse é apenas um dos caminhos que derivam das novas tendências do marketing. Agora, analisaremos mais à fundo as estratégias supracitadas e outras mais para refletiremos sobre as fundamentações que justificam suas aplicações.

## **2.1. Branding, Afetividade e Good Will**

Qual é a primeira coisa que vem à mente quando alguém lhe pede para pensar em *fast food*? Se a rede McDonald's surgiu rapidamente, é evidenciado o poder de uma marca em estabelecer associações na mente humana. Há quem diga que isso é algo exclusivo de marcas globais ou que estão no mercado há bastante tempo, mas a evolução do marketing fez com que inclusive as pequenas organizações notassem a importância de planejar cuidadosamente suas marcas e a definir seus valores.

Para entendermos mais profundamente a importância desse planejamento, é necessário dar um passo para trás e esclarecer alguns conceitos, começando pelo que chamamos de marca e porque planejá-la exige tamanho cuidado. Façamos, então, uso da definição de Philip Kotler e Kevin L. Keller (2006).

Um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços [...]. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2006, p. 269).

Essa definição é importante por admitir a existência de fatores que, mesmo abstratos, impactam concretamente na forma como uma organização é vista por seu público, afetando e conformando a sua reputação. Este é o ponto crucial de contato deste estudo com o campo das Relações Públicas, já que o conceito de reputação não é nada novo para o profissional dessa área.

A boa vontade do público em relação a uma organização, ou *good will*, conforme cunhado por Edward Bernays (2008), há pelo menos 60 anos, é indissociável da reputação de uma marca. E, à medida que os fatores sociais exigem posicionamentos públicos da marca – frente a questões polêmicas e tendências, sobretudo – a manutenção da marca é um trabalho que exige criatividade, diálogo e pesquisa como competências obrigatórias de um profissional de RP.

Na realidade, o investimento em ações que resultam no reforço de uma marca não são uma alternativa, mas algo necessário. Uma das formas de colocar isso em prática é através do posicionamento de marca, alinhando ações com valores que traduzam a essência da organização de uma forma concreta para os clientes. Conforme defende Kotler (2010), o interesse dos consumidores é conquistado não a partir do conhecimento direto dos atributos de um produto ou serviço, mas através de elementos de identificação próprios da marca. Isto é, a marca precisa ter uma identidade completa e bem definida, não apenas um nome de destaque.

A concepção de uma identidade de marca, ou *branding*, significa:

Criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa". (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Neste caso, por valor podemos associar a reputação positiva. Mesmo abstratas, estas construções mentais permitem ao consumidor associar a marca a um conjunto de valores estabelecidos pela empresa. Estes valores vêm à tona, estimulando-o a realizar uma compra ou contratar um serviço, por exemplo, por associar o produto a algo positivo.

Também é possível traçar um paralelo entre a influência por estímulos e estudos do campo da Psicologia. Clotilde Perez (2004) apud Morgado (2016) explica, com base na psicanalítica, que isso acontece porque o consumidor, enquanto ser humano, reage a estímulos emocionais distantes do campo da racionalidade. Ou seja, a mesma emoção sentida em relações afetivas é despertada no tocante às marcas.

Conforme veremos mais à frente, há diversas tendências do marketing que se baseiam no funcionamento da mente humana, mostrando que não há um afastamento entre corpo e mente. Seja por intermédio do campo emocional ou por fatores como os sentidos, todas compartilham do mesmo objetivo: criar gatilhos que despertem lembranças afetivas ou sensações prazerosas a um produto ou serviço. É válido,

também, ressaltar que essa conexão pode ser estabelecida com basicamente qualquer objeto, espaço, serviço, ideologia, organização e, é claro, marca.

## 2.2. *Brand Sense* e Marketing Sensorial

Conforme vimos anteriormente, alguns fatores que contribuem para o reconhecimento de uma marca são a associação com o lado sentimental do público, a definição de valores claros e a construção de uma identidade forte. No entanto, há organizações que adicionam uma camada mais concreta à interação com consumidores. Além de estratégias que aproveitam do lado emocional, são aproveitadas características sensoriais para reforçar a identidade da marca.

Martin Lindstrom (2005) comenta em seus estudos a forma como os sentidos influenciam as escolhas e comportamento de consumo, cunhando o termo *brand sense*<sup>3</sup>. A ideia implica adicionar elementos sensoriais – tato, olfato, paladar, visão e audição – à identidade de marca e na forma como ela se comunica para proporcionar experiências imersivas ao consumidor. Para o autor, essa seria a estratégia-chave para proteger a singularidade de uma marca, além de representar uma vantagem diante de concorrentes. Ainda conforme Lindstrom (2005), o resultado esperado é o estímulo ou aceleração do processo de tomada de decisão e compra.

Uma das técnicas derivadas desse pensamento e com potencial similar e convergente ao *brand sense* é o marketing sensorial. Para auxiliar no desenvolvimento deste trabalho, foram considerados autores que entendem o marketing sensorial como uma área independente.

Quadro 2 – Definições de marketing sensorial (continua)

Definição	Autoria
Conjunto de estímulos (elementos) capazes de criar uma atmosfera multissensorial que atenda a propósitos da marca	Filser (2003)

<sup>3</sup> Sentidos da marca em tradução livre.

Abordagem de marketing que utiliza diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção, avaliação e o comportamento do consumidor em relação à marca	Krishina (2010)
Aplicação de elementos dos sentidos humanos com propósito de criar ambientes com o impacto emocional desejado e de incentivar determinados comportamentos/atitudes do consumidor em relação à marca	Suarez; Gumiel (2012)

Fonte: Elaborada pelo autor com base em SARQUIS, A. B. et al, 2015, p. 5.

Apesar de possuírem autorias distintas, as definições se alinham ao ressaltar que o uso de ferramentas de marketing sensorial permite que se estabeleça um grau de interação com o consumidor mais elevado. O estabelecimento de novos pontos de contato entre as organizações e consumidores talvez seja a justificativa, já que por lógica, “quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior [...] o número de memórias sensoriais ativadas”. (LINDSTROM, 2005, p. 73).

Como explica Lindstrom (2005), a comunicação com base em fatores sensoriais tem o potencial de criar laços duradouros entre marca e consumidor. Em contrapartida, há quem considere essa atuação agressiva ou invasiva quando levado em consideração que não há a possibilidade de o consumidor escapar de seus sentidos, isto é: uma vez que são inerentes ao ser humano em níveis biológicos, a conexão acontece de forma instantânea e inevitável.

O impacto dessas ações pode ser traçado através das descobertas de Aradhna Krishina (2013) apud Sarquis et al (2015) pois, através de um viés psicológico, contribuem como referencial teórico do marketing sensorial. A autora criou um modelo para estudar o impacto dessa estratégia no comportamento do consumidor.

Com base em seus resultados, Krishina (2013) apud Sarquis et al (2015) descobriu que quando estimulados com uma certa duração e intensidade, os sentidos humanos são capazes de estimular lembranças. É por isso que um aroma ou um gosto, por exemplo, podem transportar alguém para o exato momento em que experimentaram a sensação pela primeira vez. Para a autora, a ativação de memórias seria o fator responsável por alterar a percepção de alguém sobre algo e, no caso do marketing, potencialmente moldar o comportamento do consumidor.

Vale mencionar uma visão antagônica do uso dessas técnicas, relacionando experiências sensoriais com o comportamento. Na visão da agência Troiano Branding, “experiências normalmente invocam um amplo envolvimento sensorial do consumidor, tratando-o como ele realmente é: um decisor [sic] governado por suas emoções”. (TROIANO BRANDING, s. d., n. p). Nota-se aqui, o destaque para um lado mais traiçoeiro do uso dessas técnicas, porque, ao seguir por essa linha de raciocínio, as organizações não só estariam cientes de seu poder de influência ao utilizar estratégias sensoriais, como também considerariam os consumidores como seres irracionais, movidos apenas por emoções.

Levando em conta essas duas visões, é levantada uma ponderação interessante nessa discussão. Até que ponto estariam os consumidores vulneráveis ou indefesos às estratégias do marketing sensorial? E, para responder a esse questionamento, podemos retomar uma explicação trazida à tona quando falamos sobre os modelos de difusão da comunicação: diferentemente da visão trazida pela Branding Troiano, não é acreditado que o consumidor seja guiado *estritamente* por estímulos irracionais. Quando considerado o modelo de comunicação multilateral, levamos em conta fatores sociais como influenciadores do processo de decisão, revelando um lado notoriamente racional da audiência.

Ademais, há a existência de uma consciência do consumidor em relação aos objetivos de influenciá-lo, em especial quando há falta do alinhamento no discurso da organização. Isto é, há uma linha tênue entre a *influência* e a *manipulação*. O cliente em potencial, ao perceber signos que revelam uma intenção manipuladora na comunicação, é afastado de seu interesse – especialmente se notar que sua capacidade de raciocínio foi reduzida a um modelo de estímulo-resposta. O ideal, então, é convergir a audiência por associações afetivas de maneira não agressiva.

Existem, é claro, diversas aplicações mercadológicas dos cinco sentidos para envolver mais profundamente clientes em potencial. Também é possível dizer que algumas estratégias podem funcionar de maneira mais assertiva que outras, ainda mais se levarmos em consideração que cada sentido afeta os consumidores de forma e grau diferentes.

De toda forma, investir em marketing sensorial também pode resultar em uma maior conversão em vendas, pois, ao estabelecer novas formas de interação entre clientes e consumidores, o conhecimento de marca deixa de existir apenas no campo do abstrato e transborda para o campo do concreto na forma de experiências

sensoriais memoráveis. Em mercados mais competitivos, o uso de estratégias sensoriais pode destacar organizações em comparação às demais. Além disso, estimular os sentidos de um cliente é algo impactante e, ao mesmo tempo, chamariz quase infalível para despertar a sua curiosidade pela marca.

### **2.3. Soundbranding**

Vimos que o aproveitamento dos sentidos humanos pelo marketing dos sentidos humanos como ferramenta estratégica merece destaque, pois pode estar a serviço de uma lógica de mercado. No entanto, visto que “o som está rapidamente se tornando a próxima fronteira da identidade de marca” (WHEELER, 2008, p. 123 apud MORGADO, 2016, p. 33), daremos enfoque a uma técnica de *branding* que utiliza do sentido escolhido como objeto deste trabalho: a audição. Trata-se do método conhecido por profissionais de marketing como *soundbranding* ou *branding* sonoro.

Podemos entender o *soundbranding* como a representação sonora de uma marca. Assim como as demais características levadas em consideração no processo de construção de identidade, como a estética, o formato e os valores, o som é introduzido como um fator de mesma importância. Dessa forma, o objetivo dessa estratégia é a conversão da essência de uma marca em meios sonoros, fazendo uso harmônico de melodias, sons, vozes e demais elementos do som.

Em um mundo em que plataformas audiovisuais disputam pela atenção dos consumidores, seja em comerciais de televisão ou anúncios de rádio, compete às organizações planejar, integrando diferentes ferramentas, estratégias que aproveitem dos sentidos. Isto porque esse planejamento representa uma oportunidade de intensificar as associações de marcas por consumidores.

De uma maneira geral, é possível dizer que todas as marcas utilizam o som de alguma forma em seu processo comunicacional. Isso é feito há muito tempo, mas há novidades tanto no planejamento como na aplicação de seu potencial. O entendimento mais comum reduz as estratégias de *soundbranding* ao uso de trilhas sonoras em peças audiovisuais ou ao som ambiente em espaços físicos, mas as ferramentas do *branding* sonoro vão muito além disso. Seu uso é complexo e exige um mapeamento prévio sobre a marca e o público. A partir disso, uma organização

pode então “utilizar música [e demais ferramentas do branding sonoro] para [...] transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público”. (GUERRA, 2013, p. 33).

Quando pensamos em fatores que impulsionem a adoção de estratégias sonoras, alguns deles são justificados por propriedades do som comparativamente vantajosas frente às técnicas que utilizam outros sentidos. A principal é a impossibilidade – ao menos pela maioria do público – de cessar sua capacidade auditiva, evitando ser atingida por ações em suportes sonoros. Isto é, “não podemos simplesmente desligar a audição da mesma maneira como fechamos os olhos e paramos de enxergar, ou o nariz, interrompendo nossa capacidade de sentir cheiros”. (GUERRA, 2013, p. 19).

Afastando do contexto empresarial e trazendo o debate para um lado mais humano, há uma analogia interessante de se estabelecer, a partir do que Wheeler (2008) apud Morgado (2016), chama de “revolução do *ringtone*<sup>4</sup>”. A autora relata que, com a popularização dos telefones móveis, houve uma época em que era muito movimentado o mercado de *ringtones*. Dessa forma, não era incomum que usuários associassem um som de chamada diferente para cada contato, uma conexão pessoal e única entre o som escolhido e o indivíduo ao qual ele foi aplicado. A lembrança era instantânea de forma que, mesmo sem tirar o telefone do bolso, eram capazes de identificar o chamador com facilidade.

Ainda conforme Wheeler (2008 apud MORGADO, 2016), percebemos que apesar da definição de sons relatadas acima não serem feitas com base em planejamentos, o ato, por si só, estimula involuntariamente a associação entre sons, pessoas, objetos e sensações. O mesmo vale para sons de notificações de e-mail, maquinário odontológico, bebês chorando e demais ícones sonoros do dia a dia. Se permitimos uma forma exagerada de entender esses efeitos, talvez seja possível considerá-los uma demonstração, em menor escala, de como atua o *soundbranding*.

Das principais estratégias que têm como base o som, a mais conhecida talvez seja o logotipo sonoro que, análoga a um logotipo visual, quando bem desenvolvido é reconhecida instantaneamente por consumidores. Entretanto, seu uso não se limita a essa ferramenta. Além dele, de acordo com Bronner e Hirt (2009) e Guerra (2013),

---

<sup>4</sup> *Ringtone* ou toque em tradução livre é o som emitido por um telefone para indicar o recebimento mensagens ou ligações.

há pelo menos cinco formas distintas de utilizar o som como ferramenta de comunicação. São elas: voz e música da marca, música ambiente, *jingle* e ícone sonoro.

No caso do logo sonoro, há organizações que utilizam um conjunto de notas, como a Intel ou a Claro. Já outras, produzem melodias com a marca cantada, como o aplicativo de entregas de comida, iFood. A forma como o reforço desses sons é feito varia entre as marcas. Enquanto o iFood reproduz sua logo sonora em anúncios veiculados em plataformas tradicionais, a Claro reforça sua marca quando o cliente efetua uma ligação, reproduzindo sua logo antes mesmo do tom de chamada.

Já a voz da marca, como o nome sugere, é a tradução de sua essência e personalidade em uma voz. É de extrema importância o alinhamento do tom utilizado com os valores que se deseja transmitir, já que, conforme evidenciam Meyers-Levy, Publitz e Peracchio (2010) apud Sarquis et al (2015), o consumidor é capaz de associar significados a sons e ter sensações estimuladas mesmo sem enxergar o interlocutor. Um exemplo que ilustra essa capacidade é o caso de Íris Lettieri, dona da icônica voz que desde a década de 70 era ouvida nos alto-falantes do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro. Apesar dos anúncios sonoros de um aeroporto não terem como objetivo atingir um público com intenção de compras, características abstratas da voz, como elegância e sensualidade, traduzem a essência do carioca.

Vale ressaltar, conforme explicou Íris em entrevista ao Programa do Jô (informação verbal)<sup>5</sup> que foi ao ar em 1997, que o tom de voz escolhido para as narrações não foi ao acaso. Ela disse perceber que ao falar calma e compassadamente, até mesmo os passageiros mais nervosos ou que possuíam algum receio em voar, ficavam mais tranquilos. Embora isso reflita uma opinião da locutora, também demonstra sua capacidade de perceber e direcionar sua locução: nada fortuito. Isso mostra, se não o poder de uma voz em influenciar sentimentos de um consumidor em relação a uma marca ou serviço, a crença de que isso é, mais que possível, desejável.

Por questão de conveniência, cabe refletir que se isto ocorria há praticamente 50 anos, talvez as técnicas de *branding* sonoro não devam ser entendidas inteiramente como invenções recentes, mas aproveitamento e adequação de algo que

---

<sup>5</sup> Programa Memórias na TV, entrevista com Íris Lettieri, exibido no SBT, 1997.

já dava certo no passado, e que ressurge atualizado, aprimorado e focado em objetivos específicos.

No universo musical há duas técnicas muito utilizadas por organizações. São elas música e música ambiente da marca. A primeira é uma criação proprietária da marca com arranjos sonoros e melodias originais compostos para representar valores de uma organização. Já a música ambiente é uma técnica que consiste seleção de músicas para uma lista a ser reproduzida nos espaços de uma marca, visando induzir o consumidor a um estado emocional favorável para a compra. O uso de determinadas músicas pode influenciar no tempo de permanência e na disposição a comprar em clientes nos espaços da marca, por exemplo.

Por fim, estão *jingles* e ícones sonoros que, apesar de distintos, servem para o mesmo propósito das demais ferramentas: criar associações afetivas com a marca. O primeiro deles pode ser entendido como uma espécie de *slogan* musical, isto é, uma frase de efeito cantada. Para facilitar o entendimento dos *jingles* como ferramenta de comunicação, consideramos o uso feito pela rede de Supermercados Extra, exemplo que integra variações regionais em sua aplicação.

A cadeia de supermercados utiliza de norte a sul a frase “mais barato, mais barato: Extra” em ritmo cantado, que se fixa com facilidade na mente dos consumidores. Porém, quando veiculados no Rio de Janeiro, os anúncios da companhia são narrados com sotaque para representar a maneira como os fluminenses pronunciam palavras terminadas em “s”. Essa variação demonstra a preocupação da marca e desperta, inconscientemente, uma associação afetiva pelo público, permitindo uma maior aproximação entre ambos.

Já os ícones sonoros tentam despertar a afetividade através do uso de sons que representam ruídos que o produto ou serviço emitem. Para isso podem ser utilizados sons como o de uma lata sendo aberta ou de um spray sendo pressionado. A explicação é que, com o uso de sons familiares, os ícones sonoros evocam uma carga emocional associada a práticas e memórias percebidas como positivas.

O som, agindo como uma extensão e aplicado de diferentes formas, representa oportunidades poderosas para as marcas expressarem suas identidades de forma impactante, sendo importante elaborar a identidade sonora com o mesmo cuidado empregado aos outros signos, como os visuais. Sabe-se que plataformas sonoras e musicalidade são capazes de mexer com o equilíbrio emocional (GUERRA, 2013, p.20), influenciando diretamente as emoções, a ponto de deixar tristes, alegres,

pessimistas ou extasiados aqueles que as ouvem. Por isso, é preciso mesclá-las ao planejamento de comunicação de maneira a construir uma narrativa coerente e convidativa.

## 2.4. Narrativas Transmidiáticas e *Storytelling*

Para auxiliar na construção de narrativas de comunicação que mesclem as tendências apresentadas, são destacadas duas ferramentas: *narrativas transmidiáticas* e *storytelling*. Quando bem planejadas e coordenadas, podem resultar em altos níveis de engajamento. Façamos, então, uma rápida revisão desses conceitos que compartilham a mesma origem: contar histórias.

Presentes na história há muito tempo e servindo ao homem para vários propósitos, como registrar seus feitos e compartilhar conhecimento pelas gerações,

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas. (BARTHES et al, 1971, p. 18).

Com advento de novas tecnologias e formatos, há a necessidade de equiparar a forma clássica de narrativas aos avanços trazidos por elas. Destas adaptações surgem estruturas que quebram a linearidade padrão, possibilitando integrar diferentes plataformas no compartilhamento de um mesmo conteúdo. Existem diversas técnicas para combinar suportes midiáticos, entre elas estão as narrativas *multimidiáticas*, *crossmidiáticas* e *transmidiáticas*. Jenkins (2011) as define como:

Quadro 3 – Tipos de narrativa (continua)

Narrativa	Definição
Multimídia	Replica um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. São admitidas adaptações na mídia ou no formato. Individualmente as plataformas possuem sentido completo.
Crossmídia	É distribuído o conteúdo cruzando diferentes suportes midiáticos que dialogam entre si. As plataformas se apoiam para que se construa

	um sentido. São estabelecidas “pontes” que indicam o caminho, ao interlocutor, de uma mídia à outra.
Transmídia	O conteúdo “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 138). O interlocutor pode vagar livremente, sem precisar migrar entre as plataformas.

Fonte: Elaborada pelo autor com base em JENKINS, 2011.

Já a técnica de contar histórias – o chamado *storytelling* – deriva destas novas formas de narrativas e é explicada por Randall Ringer e Michael Thibodeau apud Kotler (2010) como um processo

baseado em metáforas profundas que se conectam com as memórias, associações e histórias das pessoas [...]. [São identificados] cinco elementos dessa técnica: (1) a história da marca em palavras e metáforas; (2) a jornada dos consumidores referente a como eles se envolvem com a marca ao longo do tempo e seus pontos de contato com ela; (3) a linguagem ou expressão visual da marca; (4) o modo como a narrativa é expressa experiencialmente a como a marca envolve os sentidos; e (5) o papel/a relação desempenhada pela marca na vida dos consumidores. (RINGER; THIBODEAU apud KOTLER, 2010, p. 309).

Nota-se que o *storytelling* não é um mero “faz de conta”, utilizado para humanizar uma marca, e sim uma complexa ferramenta de convencimento do consumidor, com

um discurso feito como meio de persuadir. [...] São narrativas que trazem uma ideologia, pois deixam vivo em nosso íntimo sentimentos e desejos que não existiam antes da chegada delas. Por isso, os *storytelling* são tão poderosos. Aquele que constrói e conta uma boa história possui uma arma nas mãos para vencer o concorrente. (ARAB; DOMINGOS; DIAS, 2011, p. 8).

Porém, para que organizações alcancem este nível de impacto com o uso do *storytelling*, é necessária a construção de uma estrutura transmidiática com excelente coordenação entre as plataformas. A ideia é prover ao público uma experiência única e a falta de organização entre os suportes midiáticos e conteúdos pode afetar negativamente ou confundir os consumidores, trazendo resultados negativos.

Dessa forma, alguns setores, em especial aqueles voltados à indústria do entretenimento, têm se debruçado sobre diferentes métodos de distribuição de conteúdo. A iniciativa, em sua maioria, visa fabricar experiências imersivas ao público, objetivo que tem sua alcançabilidade aumentada na mesma medida em que a

tecnologia progride. Isso porque, ao mesmo tempo em que a tecnologia ainda é uma das mediadoras da inovação empregada às experiências, ela também é um fator limitante.

Veremos, a seguir, algumas aplicações que fazem uso das técnicas que vimos até aqui de maneira inovadora e inusitada.

## 2.5. Mesclando Tendências

Conforme vimos anteriormente, a mescla de canais de comunicação na era do marketing 4.0 faz uso de plataformas tanto online quanto off-line. A mistura de plataformas do *soundbranding* por organizações, associada às narrativas transmidiáticas permite o surgimento de novas técnicas com alto grau de impacto.

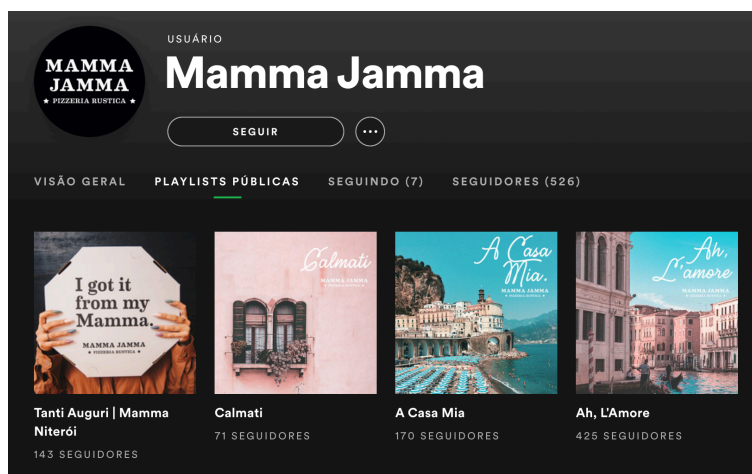
Uma empresa que aproveita dessa mistura é a rede carioca de pizzarias Mamma Jamma. No verso das embalagens utilizadas para acomodar as pizzas que saem para entrega são impressos códigos que, quando escaneados, levam os clientes ao perfil do restaurante em uma plataforma de *streaming*<sup>6</sup> de músicas. Nesse perfil, estão disponíveis listas de música curadas a partir dos valores que a marca deseja transmitir.

A ideia é estabelecer uma ambiência semelhante àquela que o cliente encontraria ao visitar uma das unidades da pizzaria. Trata-se de uma combinação de narrativa transmidiática, que leva o consumidor de um meio físico (a caixa de pizza) para um meio digital (perfil na plataforma de streaming) para que acesse um instrumento de *branding* sonoro (lista de músicas).

---

<sup>6</sup> Tecnologia de transmissão de conteúdo online que permite o consumo por demanda.

Figura 4 – Reprodução do perfil da pizzaria no Spotify



Fonte: Página da Mamma Jamma no Spotify (2020).

A possibilidade de reproduzir em casa a ambiência da pizzaria veio a calhar no contexto da pandemia do Covid-19. A experiência ajuda na manutenção da fidelidade à marca, especialmente em tempos nos quais a ida a espaços fechados é limitada por questões sanitárias. O confinamento compulsório da quarentena é driblado e, por um momento, “suspenso” – extrapolando o *delivery*, ficando mimetizada uma confortante extensão dos restaurantes para a casa dos clientes. O impacto da estratégia é notório, visto que em outubro de 2020 a página da empresa na plataforma já contava com mais de 500 ouvintes e suas listas com uma média similar.

Ainda falando sobre proporcionar experiências para usuários através da mediação tecnológica, outra plataforma teve seu alcance aproveitado para misturar algumas das técnicas supracitadas e surpreendeu pela inovação. Trata-se de assistentes virtuais, serviços baseados em um volume astronômico de dados e que, emulam funções de inteligência artificial para atender às mais variadas solicitações de usuários.

Seguindo as tendências de automação doméstica, as gigantes de tecnologia desenvolveram aparelhos com o propósito de servir como assistentes virtuais na rotina do lar. Gradualmente popularizadas, principalmente com a inclusão do serviço de forma nativa em *smartphones*, Siri, Assistant e Alexa – criações da Apple, Google e Amazon respectivamente – têm ganhado espaço na vida dos consumidores.

Curiosamente apenas a Amazon estuda, desde 2018, maneiras de inserir anúncios publicitários na rotina de uso do Echo, pequena caixa de som da empresa onde habita a assistente virtual Alexa. Apesar de analisar a inserção publicitária há

tempos, foi apenas recentemente que a empresa surpreendeu consumidores brasileiros ao mesclar anúncios sonoros, gravados por artistas da indústria musical nacional, às respostas padrões da assistente. Ao acioná-la em 18 de setembro de 2020, muitos usuários se surpreenderam. Ao invés da resposta padrão da assistente, quem os respondeu foi a cantora Anitta:

Bom dia, buenos días, good morning. Aqui é a Anitta. Hoje a Alexa deixou eu [sic] vir dar bom dia no lugar dela para contar pra vocês que acabei de lançar “Me Gusta”, minha música nova. Para ouvir, peça “Alexa, toca a música nova da Anitta”. Espero que vocês curtam muito. Beijo. (transcrição direta).

A gravação foi uma estratégia da cantora para a divulgação de uma música lançada no mesmo dia. Inovadora no mercado nacional, a ação proporcionou reações diversas, conforme relatou Soraia Alves, em matéria publicada no portal B9:

O que vemos com a ação da Anitta hoje é que a Amazon [...] vincul[ou] o anúncio a uma atividade básica da assistente virtual – responder o bom dia. Ainda assim, talvez ainda [sic] existam mais melhorias a serem feitas, afinal, se muita gente reclamou de “começar o dia ouvindo a voz da Anitta”, outro grande número de pessoas não só aprovou a publicidade como repetiu a ação várias vezes. (ALVES, 2020, n. p.)

O episódio é mais um exemplo de construção de estratégia transmidiática que, nesse caso, une duas plataformas digitais: uma na qual está hospedada a música e a outra sendo a assistente virtual. O convite da cantora para que escutem sua nova música pode ser entendido com uma chamada para a ação, sobressaindo assim o uso do *storytelling*, conforme relatou Alves (2020), na construção da justificativa que permitiu encaixar o anúncio sutilmente na rotina dos consumidores.

Conforme veremos mais à frente, há diversas organizações que usam esse tipo de construção de narrativa com o intuito de estimular uma mentalidade específica em sua audiência. O objetivo, nesse caso, é o de despertar um interesse em favor de um serviço ou produto oferecido por elas.

### 3. ROCK IN RIO: DA CAMPANHA LOCAL À MARCA GLOBAL

Antes de nos aprofundarmos no estudo de caso em si, é necessário que seja feita uma breve introdução aos principais agentes – ou personagens por assim dizer – envolvidos na produção e execução da ação. Isto é, quem são e como se comunicam. O primeiro deles é a marca anunciante: o Rock in Rio.

A história do Rock in Rio é, no mínimo, curiosa. O famoso evento teve origem em uma campanha publicitária, algo bem distante da proposta atual. A sua primeira edição, realizada em 1985, na cidade do Rio de Janeiro, além de marcar o fim do regime ditatorial militar, foi uma das ações desenvolvidas como parte de uma campanha que tentava aproximar a nova cerveja Brahma de um público mais jovem. A execução era de responsabilidade da agência Artplan, sob comando de Roberto Medina, fundador do festival.

A ideia era atrair o público para uma experiência completa, atrativa e propícia para apresentar a marca. Deu tão certo e atraiu tanta atenção, que se tornou um surpreendente ponto de virada para o Brasil como espaço para shows internacionais.

Mais do que um simples festival, [o Rock in Rio] contribuiu significativamente para a consolidação do então nascente rock brasileiro e, ao acabar com a desconfiança quanto à capacidade do Brasil de promover shows de grandes proporções, ajudou a inserir o país na rota dos turnês dos astros internacionais que raramente passavam por aqui. (CARNEIRO, 2011, p. 8).

Devido ao grande sucesso e notoriedade, o Rock in Rio hoje é considerado por seus produtores mais que um evento, mas uma marca global. Essa é inclusive uma boa forma de enxergá-lo, uma vez que frequentemente são levantadas discussões sobre o fato de o nome do festival não ser exatamente coerente com sua proposta.

Há quem pergunte como é possível um festival de nome Rock in Rio não acontecer somente no Rio de Janeiro ou oferecer apresentações do gênero rock. No entanto, é justamente essa pluralidade e diversidade de artistas que permitem que o evento conquiste a todos os públicos e a cada ano atraia milhares de frequentadores.

Com base em dados apresentados por Fabiana Guimarães Lavina (informação verbal)<sup>7</sup> – atual Diretora de Imprensa da Agência Approach, – em sua participação na

---

<sup>7</sup> Fala na mesa redonda “Os megaeventos sob a ótica dos contextos dimensão, impacto e legado” do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes da UFMA, ocorrido em 04 de agosto de 2020.

mesa de debate no Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes, em 35 anos de história, o Rock in Rio contabiliza 2.300 apresentações, divididas em 1.750 horas de música para entreter um público de 10 milhões de expectadores.

A soma da grande procura com o também elevado número de atrações, dos mais variados ritmos musicais, pluralizou o seu público e o ajudou a ser inserido na rota de eventos da cidade. Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (s.d.), o evento é o mais popular da cidade para turistas de São Paulo e da Bahia, ficando à frente do Réveillon e do Carnaval, por exemplo.

Também são destacados fatores relativos à economia e oferta de empregos associados ao festival. Por acontecer em um período de baixa temporada e longe de feriados prolongados, o evento se tornou um grande dínamo econômico no período entre as datas de maior visita à cidade. Além disso, mais de 237 mil empregos foram gerados ao longo das últimas cinco edições, sendo o impacto econômico para a cidade de pelo menos R\$1,7 bilhão, conforma apontam dados da RioTur, conforme Maciel (2019).

Dessa forma, não é incorreto inferir que o festival traz muitos benefícios para a cidade e para o país. Pode ser que esse seja, inclusive, um dos motivos que estimulam os moradores da cidade a fazer parte da experiência e que os impulsionam a comparecer ao festival.

### **3.1. A Comunicação do Festival**

O lema do fundador do festival de que sonhar é fazer acontecer parece ser levado a sério quando olhamos para as estratégias de comunicação praticadas pela marca, que está sempre se esforçando para se manter inovadora. Hoje, o Rock in Rio é mais do que apenas um evento, mas uma plataforma de comunicação. Cabe analisarmos de que forma a marca constrói o seu diálogo com o público para alcançar a tamanha afetividade.

O trabalho de comunicação feito pela marca é realmente interessante de se analisar, principalmente levando em conta a extrema atenção que é dada aos

detalhes. Conforme ressaltou Fabiana (2020) (informação verbal)<sup>8</sup>, o trabalho de comunicação do Rock in Rio começa com o lançamento da contagem regressiva de um ano até o primeiro dia do festival. É justamente esse intervalo que dá a liberdade ao festival de trabalhar as informações. Isto é, tudo que precisa ser passado ao público pode ser feito de forma espaçada, calma e contínua, resultando em uma narrativa que estimula na audiência o desejo de estar no evento.

Fabiana (2020) explicou (informação verbal)<sup>9</sup> que, por conta da forma de pensar de Roberto Medina, não existem ideias impossíveis de realizar e também afirma que o Rock in Rio é uma plataforma de experiências com um leque extenso de oportunidades de ações, tanto para os frequentadores do festival quanto para as marcas presentes. É a própria área de RP do Rock in Rio que, durante todo o ano que precede o festival, sugere pautas interessantes para a construção da narrativa.

Toda essa preocupação da marca em aparecer para o público como algo além de um conjunto de shows mostra resultados na análise de dados do site oficial do festival em 2019, quando o Rock in Rio atingiu uma visibilidade recorde com citação em pelo menos 27 mil reportagens. Outro resultado do surpreendente esforço comunicacional expressa que a equivalência comercial de mídia espontânea do festival superou a marca dos R\$2,7 bilhões. Ou seja, seria preciso investir esse montante para conseguir o mesmo nível de atenção obtido na mídia de forma gratuita.

A boa relação com seu público também permite ao Rock in Rio conquistar feitos únicos. A estratégia de desenvolvimento de uma história para atrair a audiência ao festival encanta o consumidor de tal maneira que o insere em uma atmosfera própria. Isso nos leva a reforçar algumas das ideias sobre vínculos afetivos com marcas, apresentadas anteriormente. A organização do festival é referência para ações balizadas nesses princípios, sempre gerando oportunidades para atrair valor emocional do público à marca e às marcas parceiras.

Um dado que retrata bem essa espécie de atmosfera que seduz os consumidores está relacionado ao padrão de vendas do Rock in Rio Card – modalidade de ingresso oferecida meses antes do festival acontecer – quando não há atrações anunciadas. Com a característica de ser um ingresso às cegas, é de se

---

<sup>8</sup> Fala em mesa de debate do Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes da UFMA, ocorrido em 04 de agosto de 2020.

<sup>9</sup> Ibid.

esperar cautela por parte dos espectadores. No entanto, os 198 mil cartões desse tipo ficaram esgotados em menos de duas horas após a sua disponibilização para vendas na edição 2019.

Podemos inferir que a marca atingiu um nível de relacionamento tão elevado com a audiência que não é preciso um argumento de convencimento. Isto é, mais do que se interessar sobre quem vai se apresentar no festival, aquele que compra esse tipo de ingresso quer estar presente para vivenciar a experiência. Isso só é possível porque há uma relação de confiança entre a audiência e o festival, baseada nas edições anteriores que, com um *line-up*<sup>10</sup> eclético espalhado pelos sete dias de festival, garantem entreter o espectador em ao menos um deles.

Fica claro, dessa forma, que a comunicação do Rock in Rio não poupa esforços em inovar a forma como se comunica com seu público, empregando um esforço comunicacional constante para atingir a audiência de forma impactante, dentro de uma narrativa específica.

---

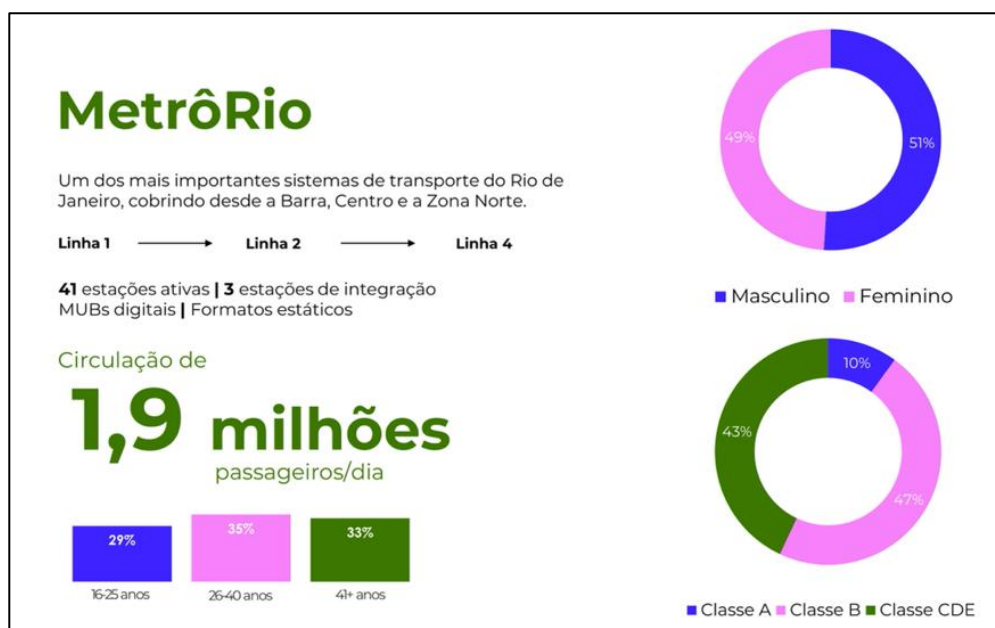
<sup>10</sup> Expressão estrangeira que pode ser entendida como o conjunto de artistas que se apresentará em um evento de música. (Ex.: Beyonce e Alcione compõem o line-up do primeiro dia de shows).

#### 4. METRÔ RIO: DE TRANSPORTE A VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

Revisamos a marca responsável pela campanha que analisaremos mais adiante e cabe agora nos debruçarmos sobre a plataforma de comunicação utilizada. E é aqui que o estudo se torna interessante, visto que não se trata de um instrumento tradicional, e sim inusitado. Estamos falando do sistema de som das composições do Metrô Rio, concessionária que opera o transporte metroviário da capital fluminense desde 1988. Antes de nos aprofundarmos nas particularidades da campanha em si, é preciso uma breve revisão sobre seu suporte midiático.

Quando se fala dos trens enquanto plataforma de comunicação, os fatores que mais interessam para essa pesquisa estão relacionados ao grau de impacto comunicacional oferecido por eles. Segundo informações obtidas em apresentação no site da empresa responsável pela locação de espaços publicitários, o metrô carioca possui hoje um fluxo de 1,9 milhões de passageiros por dia. Além representar um número expressivo, conforme a apresentação demonstra, o público também é bem diverso em fatores ligados ao gênero, idade e classe social.

Figura 5 – Dados estatísticos do público do metrô



Fonte: Eletromidia (2020).

Justamente por conta da intensa circulação de pessoas dos mais variados segmentos, os espaços das estações permitem anunciar uma variedade produtos e serviços. Além do mais, as possibilidades de veiculação de peças de comunicação no sistema metroviário são várias, sendo destacados: mobiliários urbanos digitais, painéis de LED nas estações, televisões no interior das composições, banners em estações e adesivagem interna e externa das composições.

Por mais que anúncios em trens não sejam algo propriamente novo, o diferencial do Metrô Rio é dado pelo uso de estratégias inusitadas de comunicação. Isso ajuda a estabelecer uma quebra de expectativa que causa impacto no público imediatamente. Um bom exemplo de alinhamento entre esses elementos pode ser observado na campanha realizada pelas lojas Submarino e Saraiva, anunciando o lançamento do DVD do filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1”.

Na ocasião, algumas composições do Metrô Rio foram adesivadas da mesma forma como é retratado nos filmes da franquia o Expresso de Hogwarts, transporte que leva os alunos da estação de *King’s Cross*, em Londres, para a famosa escola de bruxaria. Com as cores dos vagões alteradas completamente, o estranhamento foi imediato e, visto que a ação foi reportada em diversos portais de notícia, sites sobre marketing e fóruns de fãs dos filmes, podemos dizer que a percepção foi positiva, pois até aqueles que não são entusiastas da franquia tiveram sua atenção captada.

Figura 6 – Composições envelopadas com temática de Harry Potter



Fonte: Fragata Surprise (2011).

Esse tipo de estratégia é o mesmo aplicado em grandes eventos que acontecem na cidade, como o Réveillon e o Carnaval. No entanto, nos últimos anos adicionam-se a estes a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, dois grandes atrativos

internacionais, que aumentaram ainda mais o fluxo de passageiros em sistemas de transporte urbano, como o metrô. Com esses eventos, as táticas se mantiveram de forma similar às utilizadas no Rock in Rio, ou seja, com o intuito de imergir a audiência em uma mentalidade favorável à realização dos eventos.

Em 2016, ano em que o Rio de Janeiro foi a cidade sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, diversas ações comunicacionais puderam ser observadas nas estações e composições do Metrô Rio. Trechos de algumas estações foram adesivados para remeter a modalidades de esportes disputados nas competições, inserindo o público como parte da narrativa de cidade olímpica e criando uma ambiência convidativa a seu engajamento como anfitrião do megaevento esportivo.

Também balizado em estratégias de marketing inusitadas, e gerando uma quebra na normalidade no fluxo de passagem de algumas estações, o trecho próximo às roletas foi transformado no ponto de partida de uma pista de atletismo. Já em outras estações, os túneis internos tiveram seu piso transformado em piscinas olímpicas.

Figura 7 – Adesivagem em estação do metrô



Fonte: arquivo pessoal do autor (2016).

Em ambos os casos, as técnicas se destacam pelo mesmo motivo que as estratégias sensoriais. Isto é, a construção da narrativa com o auxílio de signos para a criação de uma ambiência completa. Veremos mais à frente de que forma isso acontece e quais os fatores limitantes desse tipo de construção.

#### 4.1. O Pioneirismo no *Soundbranding*

Evidenciadas as formas como os espaços físicos do Metrô Rio são utilizados em prol de uma comunicação inovadora, cabe ressaltar o envolvimento e cuidado da marca com fatores sensoriais. A relação do sistema metroviário com essas estratégias já é algo de longa data. Na realidade, a concessionária foi o primeiro sistema de trens do país a passar por um processo de *branding* sonoro, levando em conta fatores como voz da marca, assinatura, ícones sonoros e música ambiente.

O projeto implantado em parceria com a agência especializada em *soundbranding*, Zanna Sound, em outubro de 2011, tinha como objetivo aproximar a comunicação sonora do metrô à essência do que é ser carioca, balizado nos seguintes valores, levantados em briefing: humana, transformadora, carioca e prática.

Após um levantamento com passageiros e funcionários, foi percebido um descolamento entre esses valores e a marca em fatores simples, como a reprodução de músicas clássicas nas estações, algo distante do significado de ser carioca. Com a introdução da nova identidade sonora, o objetivo era tornar o ambiente, antes percebido como alienado da realidade do e pelos passageiros, em algo acolhedor.

Conforme Coutinho et al (2018) e Borges e Fialho (2014), ao longo do desenvolvimento deste trabalho, no processo de revisão bibliográfica, foram encontrados trabalhos que citavam ou tratavam inteiramente desse projeto de *branding* sonoro, transparecendo seu reconhecimento e repercussão. Vale destacar também que, em 2013, o trabalho feito pela Zanna Sound foi avaliado como bronze no *International Sound Awards*, evento sucedido na Rússia que reconhece os melhores trabalhos nessa área do marketing.

O resultado da reestruturação da identidade sonora também foi logo percebido pelos passageiros, em sua maioria de forma positiva. Segundo uma pesquisa realizada pela própria Zanna Sound em parceria com a agência Troiano logo após a implementação do sistema de som em todos os pontos de contato com passageiros, foi revelado que a mudança foi notada por ao menos 62% deles. Além disso, quando considerada apenas a mudança de voz de anúncio das estações, 94% perceberam a mudança e 81% a avaliaram como algo positivo.

Outro fator de destaque desse projeto que pode ser percebido é a relação afetiva despertada. Tanto a voz quanto a nova música do metrô são considerados

ícones da cidade e, ao longo do tempo, foram aproveitadas em diversas paródias. Conforme Porcidonio (2019), é possível encontrar versões alternativas em diversos gêneros musicais relacionados à cultura carioca, reproduzidos em eventos de formatura ou remixados por DJs em festas na cidade.

Parte disso também é aproveitada pela concessionária em ações com os passageiros. Cabe aqui destacar uma, pela criatividade e pelo *timing*, surfando na onda da mídia espontânea. Com a diminuição do fluxo de passageiros em meio à pandemia da Covid-19, houve quem dissesse que sentia falta do metro.

Pensando nisso, e como uma forma de engajar com a audiência que afastada dos espaços físicos da marca, a concessionaria publicou uma paródia de anúncio de estação adaptada ao contexto do isolamento social. A mensagem reproduzia os ícones sonoros do anúncio-padrão, acompanhados da mensagem:

Próxima estação sua sala. Estação com acesso à cozinha e ao quarto. Next stop living room. Access to the kitchen and the bedroom. Saudade de ouvir o metrô? A gente também tá [sic], mas agora a prioridade é a sua saúde e a sua segurança. E se você faz parte do grupo de trabalhadores essenciais e precisa pegar o metrô, conta com a gente. *Tamo* [sic] aqui firme e forte. (transcrição direta) (Metrô Rio, 2020).

Apesar de ter sido divulgado apenas nas mídias sociais da empresa, o áudio viralizou em diversas outras plataformas, deixando claro que há uma relação afetiva estabelecida entre passageiros e organização. O destaque é dado ao elemento surpresa, visto que uma vez acostumadas a ouvir as mesmas mensagens diariamente, as pessoas percebem as paródias como algo inusitado e rapidamente dedicam atenção a elas.

Essa prática é algo que já se consolidou no metrô da capital fluminense, principalmente em contextos de megaeventos, quando o áudio é alocado no interior das composições. Observaremos de que forma isso é feito e o impacto dessas ações na audiência ao longo do estudo de caso.

## 5. ESTUDO DE CASO

Com base em tudo que foi apresentado até agora, analisaremos a aplicação das novas tendências em uma ação de marketing sonoro. É objetivada a ilustração dos resultados obtidos no que tange à percepção do público sobre a campanha. Através dessa análise, é possível categorizar os erros e acertos na sua execução e registrá-los para consulta de futuras ações que utilizem estratégias parecidas.

### 5.1. O Rock Chega ao Metrô

Imagine embarcar em uma composição do metrô e na passagem de uma estação para a outra, ao invés do anúncio padrão, ouvir: “oi, eu sou a Ludmilla. Estarei no palco Sunset do Rock in Rio no dia 05 de outubro. Vá ao festival de metrô. Próxima estação Siqueira Campos. Desembarque pelo lado direito. Observe atentamente o espaço entre o trem e a plataforma. Boa viagem” (transcrição direta) (Ludmilla Central, 2019).

Isso aconteceu em meados de agosto de 2019, quando dez artistas (Anitta, Iza, Ludmilla, Karol Conka, Alcione, Anavitória, Buchecha, Fernanda Abreu, Melim e Projota), que se apresentariam no festival, fizeram gravações anunciando estações das duas linhas de metrô que cruzam a cidade do Rio de Janeiro, conforme Jornal do Brasil (2019). Tomando conta das composições cerca de um mês antes da realização do evento, os artistas diziam o dia que se apresentariam, incentivavam os usuários a utilizar o metrô para se locomover até o local dos shows e anunciavam a estação seguinte.

A ação integra as estratégias de divulgação do Rock in Rio, mas tem seu foco no público local, isto é: os moradores da cidade. Com ela, algo que é rotineiro na vida dos passageiros que circulam diariamente pelo sistema metroviário tomou nova forma. Esse tipo de ação, no entanto, não é exclusividade do festival ou da concessionária. Em outros eventos que aconteceram na cidade, entre eles a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, a estratégia já era utilizada com o intuito de inserir os usuários do metrô carioca em um clima. No caso da copa, por exemplo, os anúncios

padrão das estações foram substituídos por narrações típicas de jogos de futebol, feitas pelo locutor esportivo da Rádio Globo, Luís Penido.

Levanta a torcida que ele está chegando. Lá vem o maior do mundo, o Maraca. É queridão, é queridaço. Prepara para sair pela meia esquerda. Levanta na área, vai chegando, vai chegando, olha lá, olha lá. Levantou, chegou... Maracanã. É ele, o mais querido, o palco da finalíssima. Next stop, Maracanã. (transcrição direta) (Correio Braziliense, 2014).

Já nas olimpíadas, aqueles que optavam por se locomover de metrô eram surpreendidos pela voz de atletas olímpicos, conforme noticiado pelo Globo Esporte (2016), que, além de promover o evento, indicavam quais locais de competição eram acessíveis caso o desembarque fosse feito na estação seguinte. Cabe ressaltar que o Rock in Rio também já havia utilizado da mesma estratégia em outras edições do festival.

Em todas as narrações temáticas aplicadas ao sistema de som do Metrô Rio, é notável um objetivo comum para além da divulgação dos eventos: influenciar positivamente a população local sobre serem anfitriões deles. O uso do marketing sensorial é espalhado por toda a estação, não só através dos áudios nas composições, mas também em outras plataformas, como no caso das Olimpíadas.

Dessa forma, fica ainda mais fácil cercar os usuários por uma ambiência definida pela marca anunciante. Porém, é necessário perceber até que ponto essa ambiência se sustenta da maneira como foi planejada. Isto é, em que níveis a percepção dos usuários reflete o objetivo comunicacional ou vai na contramão da estratégia planejada.

## **5.2. Metodologia Pretendida vs. Metodologia Adotada**

Para entender de que forma as ações foram percebidas pelos passageiros, a intenção inicial era realizar uma pesquisa de opinião com os usuários do sistema de metrô carioca em algumas das estações de maior movimento. No entanto, por conta da crise sanitária que assola o país desde março deste ano, somada ao isolamento compulsório determinado pelas autoridades, essa estratégia foi inviabilizada. Apesar de haver meios para que fossem realizadas entrevistas virtuais, optou-se por alterar

a metodologia após a revisão de alguns pontos que possivelmente poderiam influenciar na autenticidade das respostas.

O principal deles diz respeito ao hiato entre a realização do evento e a coleta de dados, uma vez que, para prevenir a distorção na análise da opinião pública, era necessário realizar a pesquisa durante o período de realização do festival ou no máximo no primeiro mês após o término. O objetivo seria garantir que as respostas dos passageiros estivessem embasadas em acontecimentos recentes. Além disso, o próprio contexto de pandemia, que implica na proibição de eventos de grande porte e restrição da capacidade de transportes públicos, poderia resultar em defasagens na percepção sobre ambas as marcas.

Dessa forma, para auxiliar no encontro de informações que permitissem a análise prevista, foi feita uma pesquisa de reputação de marca através da análise de publicações do Metrô Rio e a resposta dos demais usuários em mídias sociais durante a realização do evento. A fonte secundária para embasamento foi a mineração de publicações com base em palavras-chave, como “rock in rio”, “metrô rio”, “anúncio”, “campanha” e termos semelhantes relacionados à ação, como os nomes de artistas que emprestaram suas vozes. Esse procedimento se deu na página de ambas as marcas, Rock in Rio e Metrô Rio, nas plataformas Facebook e Twitter.

Uma vez reunidos, os comentários e postagens foram classificados entre positivos, negativos e neutros, além de serem organizados de acordo com a data de publicação e autoria de postagem. Essa nova metodologia não demandou um grande esforço, visto que as próprias ferramentas de busca das redes sociais permitem a indexação de publicações a partir de critérios avançados e específicos, permitindo acessar exatamente o conteúdo de interesse.

Já a metodologia pretendida para entender a percepção da empresa sobre a ação e o impacto na reputação das marcas era consultá-las através de entrevistas. Durante a revisão bibliográfica foi levantada a hipótese de que haveria uma falta de disponibilidade das marcas em oferecer informações, justamente pelo fato de as produções acadêmicas que as tem como objeto de estudo apresentarem uma defasagem nesse sentido. Essa hipótese foi confirmada quando enfrentados impasses no contato tanto com o Rock in Rio quanto com o Metrô Rio por inúmeros canais e tentativas.

Ademais, foi notada a impossibilidade de comparecer aos espaços físicos das organizações em função do afastamento de seus empregados como medida de

enfrentamento à pandemia, obrigando a adoção de uma metodologia alternativa. Nesse sentido, para contornar esse impasse, foi adotada a pesquisa de matérias jornalísticas com o recorte da realização do festival (clipagem), somada à leitura de material disponibilizado à imprensa no site oficial do Rock in Rio (2020) e participação como ouvinte em uma mesa de debate com a participação de Fabiana Guimarães Lavina, Diretora de Imprensa da Agência Approach e responsável pela comunicação na edição de 2019 do evento.

Após reunir as chamadas de matérias jornalísticas de variados veículos de comunicação, as pautas foram classificadas entre positivas, negativas e neutras, bem como organizadas de acordo com a data de publicação. A intenção foi a de investigar de que forma os assuntos evoluíram no antes, durante e depois do Rock in Rio.

Quanto a este processo, também não houve a necessidade de grande esforço, uma vez que o próprio acervo da sala de imprensa virtual do Rock in Rio permite encontrar com facilidade todo o material jornalístico que faz menção à marca. Os demais conteúdos foram reunidos via mecanismos de busca que, através de determinadas combinações de palavras, fazem a indexação de conteúdos noticiosos com base em critérios pré-estabelecidos.

Considerando os dados coletados, foi traçado um paralelo entre aqueles que tangem às marcas e os que se referem ao público. A ideia era analisar se estes polos interagiram entre si e, caso positivo, de que maneira isso ocorre.

### **5.3. Os Ruídos e a Percepção do Público**

Ao buscar reportagens, como a de Saulo P Guimarães, publicada pelo O Globo (2019), veiculadas na época em que ocorreu o festival, se tornou perceptível a construção de um circo midiático unânime e que visa o estímulo de excitação para o evento. Antes do seu acontecimento propriamente dito, por exemplo, são reportados os preparativos, como a montagem do espaço físico ou a chegada dos artistas internacionais ao Brasil.

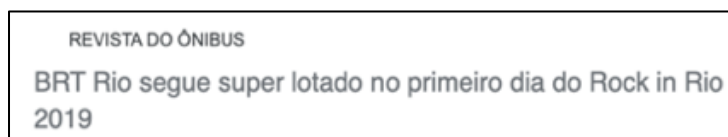
Figura 8 – Reprodução de notícia pré-realização



Fonte: G1 (2019).

Quando na data de realização, a cobertura jornalística tende a se concentrar em fatores negativos, como os problemas na organização, dificuldade nos transportes ou preços praticados nas lanchonetes. Esses fatores quase sempre trazem uma comparação com anos anteriores.

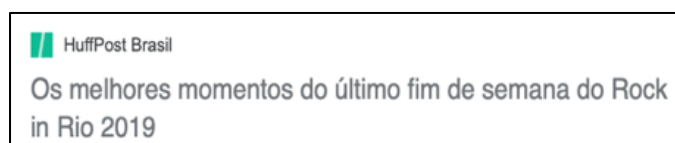
Figura 9 – Reprodução de notícia durante a realização



Fonte: Revista do Ônibus (2019).

E então, passado os shows, as pautas se concentram nos acertos da organização. Além disso, quase sempre é feita a recapitulação dos melhores momentos do festival, seja baseado na opinião de especialistas ou nos relatos do público que lá compareceu.

Figura 10 – Reprodução de notícia pós-realização



Fonte: HuffPost Brasil (2019).

O mesmo fenômeno pode ser observado na forma como é reportada a repercussão da ação implementada no Metrô Rio. A opinião pública age de forma volátil e se altera na mesma medida em que o tempo passa. No começo da veiculação da campanha, curiosidade definia o sentimento do público com relação a ela, talvez surpreendidos pela quebra da rotina com a inserção dos áudios personalizados. Nas mídias sociais, as menções à marca eram positivas, relatando a surpresa ao ouvir a campanha e a ansiedade em relação à realização do festival.

No tuíte abaixo, por exemplo, um usuário do Metrô Rio compartilha sua reação positiva ao embarcar em uma das composições em que foi instalado o áudio temático.

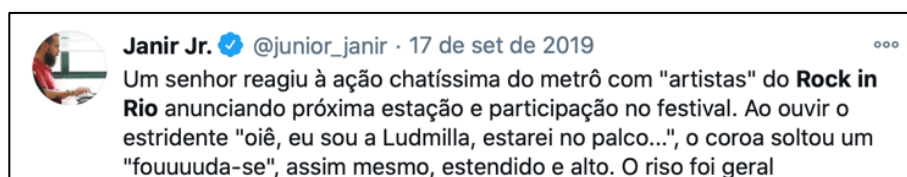
Figura 11 – Relato positivo de usuário do metrô



Fonte: PACIFICO, Matheus (2017).

Com o passar do tempo, é observada uma mudança no tom em que os comentários são feitos, análogo ao que acontece com a cobertura jornalística – fator que nos permite assumir a existência de uma duração máxima dos efeitos da ação realizada, conforme discutiremos à frente. Além de exemplificar a evolução da opinião pública, o tuíte abaixo traz à tona um problema no planejamento da campanha relativo à segmentação do público.

Figura 12 – Relato negativo de usuário do metrô



Fonte: JUNIOR, Janir (2019).

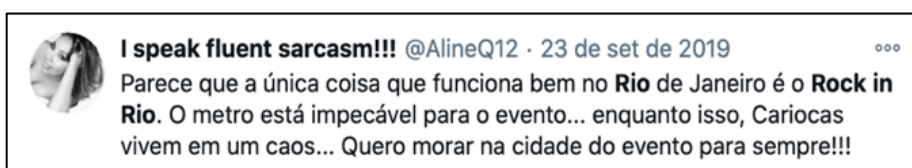
Apesar de o Metrô Rio contar com a circulação dos mais diversos tipos de passageiro, conforme vimos anteriormente, isso pode se tornar algo prejudicial para a marca, tendo em vista que há um distanciamento entre o que ela oferta ao público e aquilo em que esse público está interessado, de fato. No caso acima, para o idoso mencionado no relato, que faz uso do metrô para ir a seus compromissos, nada importa sobre o evento e os artistas que lá se apresentarão, por exemplo.

Outro ponto a se considerar quando planejando ações nesse sentido é o alinhamento com a plataforma que servirá de suporte midiático. No caso da campanha escolhida, o fato de a plataforma ser, ao mesmo tempo, uma empresa que presta serviço à população abre brecha para críticas que desviam o foco da campanha.

Assim como ocorre durante outros eventos na cidade, a malha de metrô na cidade e seu funcionamento são alterados. No caso do Rock in Rio, foi estabelecida

a dedicação temporária de plataformas e roletas exclusivas para o embarque daqueles que iam ao evento e o horário de serviço, normalmente restrito e limitado, passou a ser 24 horas. Apesar de parecerem mudanças positivas, elas afetavam diretamente os passageiros usuais do meio de transporte, culminando em muitas críticas nas mídias sociais do Metrô Rio pelo fato dessas alterações serem algo pontual, e não fixo.

Figura 13 – Tuíte de moradora do Rio de Janeiro

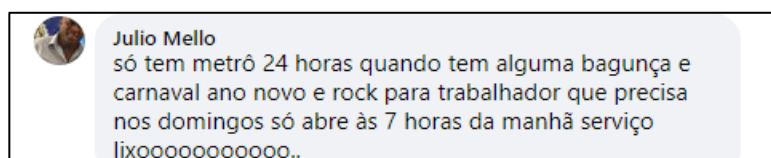


Fonte: ALINE, 2019.

Com base no tuíte acima, é possível perceber a problemática gerada para a marca. Isso porque apesar de ser algo de responsabilidade da concessionária, a operação do transporte é diretamente associada ao festival. Mesmo sendo comum passageiros enfrentarem problemas no transporte público quando o compartilham com um público adicional de 100 mil pessoas, é inevitável que a percepção sobre o evento, e consequentemente a marca, seja alterada.

Apesar de essencial para que o serviço de transporte tenha vazão, a operação especial para o evento pode transparecer aos passageiros habituais como um descuido em função da prioridade empregada aos frequentadores do festival. Isto é, o Rock in Rio passa a atrair para si uma parcela da reputação negativa direcionada ao Metrô Rio, principalmente quando entendido pelos usuários como um dos causadores dos problemas no transporte.

Figura 14 – Comentário em publicação do metrô



Fonte: MELLO, Julio (2019).

Essa interpretação do público atrapalha completamente o cenário e narrativa construídos pela marca. Como resultado, a ideia de animar o público com a inserção

das peças sonoras passa a produzir efeitos contrários àqueles planejados pelo Rock in Rio. Isto é, os divertidos alertas de estações feitos por artistas passam a ser interpretados como um insistente lembrete dos transtornos gerados pelo evento. Era preciso que o serviço prestado pelo metrô carioca, durante os dias de evento, fosse perfeito ou ao menos próximo do padrão de qualidade ofertado ao público do festival, algo que extrapola competências, interesses e poderes da marca anunciante.

Por conta da impotência para solucionar o problema e visando combater a imagem negativa sobre seu evento e o impacto no funcionamento de serviços da cidade, foram realizadas algumas ações no Metrô Rio para tornar a viagem do público ao local dos shows mais confortável, demonstrando preocupação por parte da marca.

Exemplos delas foram a distribuição de capas de chuva e garrafas d'água, em determinados dias do festival, na estação Jardim Oceânico, que se liga diretamente à Cidade do Rock por integração com o BRT.

Figura 15 – Resposta ao tuíte do Metrô Rio



Fonte: METRÔ RIO, 2019.

A reação do público à ação foi diversa: foi elogiada por aqueles que integram a audiência do festival e severamente criticada por usuários regulares do metrô.

Assim como as críticas à operação especial do metrô, aquelas voltadas às ações eram balizadas em questionar o metrô sobre o motivo de elas não serem estendidas ao usuário habitual do sistema de transporte. Mais uma vez, a atitude da marca era interpretada como uma preocupação exclusiva com o público do festival, uma vez que a distribuição de água e capas de chuva ocorria apenas na estação que tinha conexão direta com o local dos shows, beneficiando principalmente sua audiência e, conseqüentemente apenas usuários temporários do metrô. Esse entendimento equivocado das ações evidencia os ruídos na mensagem que a marca desejava transmitir e influencia diretamente na sua percepção pelos passageiros.

Apesar das críticas à ação do Rock in Rio serem associadas ao impacto gerado na cidade pelo evento, o contexto também é capaz de influenciar na percepção dos usuários. Isto é: o momento em que a mensagem chega ao público pode afetar na forma como ela é recebida ou entendida. Nos dias que precedem o festival e nas duas semanas em que ele efetivamente ocorre, é possível que passageiros do metrô e, dentre eles, frequentadores em potencial do festival sejam impactados pela ação ou até mesmo influenciados a adquirir ingressos. Entretanto, quando reproduzido fora do contexto do festival, como o período após a sua realização, o áudio perde seu sentido, sendo percebido como algo repetitivo, cansativo, alienado e desnecessário.

Figura 16 – Usuária pede a retirada dos áudios temáticos



Fonte: KALMAR, Nivea (2019).

É preciso lembrar que a mesma plataforma que serve como instrumento de divulgação dos áudios é também um veículo que presta um serviço à população e, portanto, a percepção da mensagem pode variar situacionalmente. Ouvir os áudios quando se está indo para o festival ou a caminho do trabalho em um vagão lotado são situações completamente diferentes, e que podem alterar a percepção dos áudios pela audiência. E quando somados os problemas operacionais vistos anteriormente, a atração de mídia negativa para a marca, dada sua alienação, é inevitável.

#### 5.4. Pontos de Atenção

Tendo em vista tudo que foi analisado até agora, foram notados alguns pontos em que o Rock in Rio deixou de atentar ao planejar uma estratégia de marketing sensorial. Alguns deles estão diretamente ligados à plataforma escolhida pela organização para aplicação das ações, nesse caso o Rock in Rio. Já os outros, são relativos a aplicações de marketing sonoro e estão vinculados ao processo de planejamento da ação.

A primeira observação está relacionada a necessidade de a organização anunciante exigir um mínimo de cuidado por parte da empresa que age como suporte midiático, nesse caso o metrô. Por também prestar serviço de transporte à comunidade, é necessário traçar uma linha divisória nítida entre sua função operacional e os produtos e serviços anunciados. Ou então, é sugerido realizar em meios de transporte apenas as ações que não atrapalhem a rotina dos passageiros.

Cabe às empresas anunciantes, munidas de ferramentas associadas às novas tendências do marketing, auxiliar na execução das ações e monitorar a associação errônea de má prestação de serviço às suas marcas. No caso de não haver essa possibilidade, deve-se então levar em conta no planejamento que uma parte da audiência fará a associação e, então, trabalhar formas de diminuir esse efeito.

No que se refere a fatores de planejamento, sendo eles a segmentação do público e o período de execução da ação, foi notado na pesquisa que apesar do metrô oferecer acesso a um número elevado de pessoas das mais variadas características sociais (raça, gênero e renda), isso pode nem sempre ser positivo para determinados produtos ou serviços. Da mesma forma que pode acertar precisamente àqueles interessados no que está sendo ofertado, também são atingidas pessoas que não têm os mesmos interesses e que podem desenvolver sentimentos negativos pela marca.

Talvez seja necessário, no caso de ações instaladas no metrô, realizar uma segmentação mais criteriosa, com base nos dados socioeconômicos colhidos pela empresa responsável pela venda de espaços publicitários dos trens e estações. Caso seja possível, informações como a idade e a classe econômica do público alvo do Rock in Rio podem ser comparadas aos dados relativos ao perfil dos passageiros de determinadas estações e levados em consideração no planejamento e execução da

ação. Assim, é garantida uma maior assertividade em atingir um público que gere uma maior conversão, ou seja, que realmente culmine na compra do que é anunciado.

O outro ponto está associado ao fator temporal, isto é, a marca deve se atentar ao tempo de veiculação da campanha para aumentar o impacto positivo e diminuir as possibilidades de que seja percebida de maneira negativa ou desgastante. Nesse sentido, é preciso saber quando anunciar e quando deixar de veicular campanhas, em especial quando falamos de algo sazonal como um evento que acontece na cidade.

O interesse pode rapidamente se tornar aborrecimento quando o público não está mais cercado de uma ambiência que incentiva seu engajamento. Da mesma forma que músicas de Natal animam uma festa de final de ano, se reproduzidas por muito tempo ou fora de contexto, o impacto nos ouvintes é completamente diferente.

No caso do metrô, essa questão parece especialmente relevante, na medida em que o confinamento dos passageiros nos vagões – ainda que temporário – quando transitando entre estações, ressalta a impossibilidade e a impotência de evitar ser atingido pela ação do Rock in Rio, características específicas do marketing sonoro, conforme abordado anteriormente.

Diferente de uma situação em que há a opção de sair do ambiente a qualquer momento, como em uma loja, no metrô a situação é incontornável. Esse fator contribui para a percepção negativa da campanha sonora, pois apesar de haver a preocupação da construção de uma narrativa para camuflar a ação publicitária em algo cotidiano, a forma como ela é imposta à audiência transforma a locomoção em um tormento de notória contradição com a realidade.

Como sugestão de resolução, a adequação da ação para que seja executada em horários de menor movimento do metrô poderia melhorar significativamente a percepção pelos passageiros. Se quando reproduzidos em horários de pico os áudios trazem mais retorno negativo para a marca, é interessante dar preferência aos demais momentos do dia, em especial os que não carregam carga negativa ou estressante para os usuários do sistema metroviário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho nos debruçamos sobre o marketing e, através de uma revisão histórica desde suas origens até o seu contexto atual, pudemos traçar os fatores que orientam e compõem sua renovação. Dentre eles, nos ativemos a investigar as novas tendências, em especial aquelas relacionadas ao uso de estratégias relacionadas aos sentidos humanos. E, dentre essas estratégias, foi dado foco ao *branding* sonoro, estratégia que demanda um cuidado com o planejamento para alinhar valores abstratos com práticas concretas e perceptíveis ao público.

Após o prévio embasamento teórico para permitir a compreensão dos prós e contras do uso dessas estratégias, partimos para o estudo de caso que retratou uma aplicação prática delas. A campanha observada nos permitiu ressaltar características que devem ser trabalhadas mais a fundo, de modo a aumentar a assertividade de ações desse tipo. Tomando como referencial os resultados deste estudo, podemos estabelecer algumas conclusões.

Foi notado que a falta de alinhamento entre a marca anunciante (Rock in Rio) e a plataforma de comunicação (Metrô Rio) ajudou a ressaltar uma contradição entre a ambiência proposta e a realidade do serviço prestado. Esse fator foi o principal responsável pela quebra do encantamento construído através das estratégias de marketing sonoro, criando-se uma descontinuidade na mentalidade coletiva projetada sobre a reputação de ambas as marcas envolvidas, com prejuízo maior para o metrô.

É fácil perceber esta questão quando analisada a forma como se deram as reclamações extraídas das mídias sociais do metrô carioca. Do conjunto de críticas ou publicações observadas, poucas refletem descontentamentos com a marca *Rock in Rio*. Isso porque, apesar de alguns dos problemas terem sido gerados pela realização do festival, a campanha desviou a atenção do público para outra questão: a facilidade de prestação de serviço durante um evento sazonal em comparação às dificuldades enfrentadas pelos usuários do serviço no dia a dia.

Com isso, as mensagens mais agressivas eram direcionadas ao metrô e o fato de sua operação especial não ser algo constante na cidade, mas sim voltado apenas ao festival. Uma vez explicitada a capacidade de prover um serviço de qualidade para o público do festival, a falta de coerência não passou batida pelos cariocas. Isto é: não havia mais justificativa para o atendimento inferior aos demais passageiros.

Dessa forma, a má reputação adquirida pela marca *Metrô Rio* e reforçada pela ação comunicacional do Rock in Rio nos permite evidenciar as contradições e perigos da má aplicação de estratégias de marketing sensorial, especialmente em plataformas que também agem como prestadoras de serviço à comunidade.

Apesar das aplicações inusitadas e divertidas possibilitadas por seu uso, a estratégia age de maneira problemática e negativa para marcas quando não é feito um planejamento minucioso, com definição de objetivos, segmentação, normas para execução e um plano de contingência no caso de ser mal recebida pelo público.

Conclui-se, portanto, que o uso de sons como estratégia de marketing sensorial pode ajudar a estabelecer afinidade de um público por marcas, na mesma medida em que pode estimular a repulsa por elas. O que vai definir o sentimento desse público é o cuidado das marcas em encantá-lo ou surpreendê-lo no momento certo e, principalmente, na medida certa. É preciso delimitar ou prover para os públicos um prazo de validade e/ou uma localização específica de aplicação – e, mais, a combinação destes fatores – no sentido de reduzir ou camuflar a percepção de intrusão do marketing sensorial.

## REFERÊNCIAS

AGENCIA FRANCE-PRESSE. Metrô Rio prepara esquema bilíngue para atender aos usuários durante a Copa. *Correio Braziliense*, [S. l.], 05 jun 2014. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2014/06/05/interna-brasil,431089/metrorio-prepara-esquema-bilingue-para-atender-aos-usuarios-durante-a-copa.shtml>. Acesso: em 05 nov 2020.

ALINE. **Parece que a única coisa que funciona bem no Rio de Janeiro é o Rock in Rio. O metro está impecável para o evento... enquanto isso, Cariocas vivem em um caos... Quero morar na cidade do evento para sempre!** Rio de Janeiro, 23 set 2019. Twitter: @AlineQ12. Disponível em: <https://twitter.com/AlineQ12/status/1176112856036708353?s=20>. Acesso em 20 nov 2020.

ALVEZ, Soraia. **Anitta divulga nova música pela Alexa e usuários questionam anúncio na assistente virtual.** B9, 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/132180/anitta-divulga-nova-musica-pela-alexa-e-usuarios-questionam-anuncio-na-assistente-virtual>. Acesso em: 13 out 2020.

ARAB, Analú Bernasconi; DOMINGOS, Adenil Alfeu; DIAS, Dalva Aleixo. *Storytelling Empresarial: relações públicas contador de histórias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste* – São Paulo – SP – 12 a 14 de maio de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0760-1.pdf>. Acesso em: 14 set 2020.

BARTHES, Ronald et al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas.** Tradução de Maria Zilda Barbosa Pinto. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 1971. Disponível em: <https://teoriadaliteraturaifb.files.wordpress.com/2014/07/texto-01-analise-estrutural-da-narrativa-roland-barthes.pdf>. Acesso em: 16 set 2020.

BERNAYS, Edward. **Propaganda.** Santa Cruz de Tenerife (Espanha): Melusina, 2008.

BRONNER, K; HIRT, R. **Audio Branding.** Brands, Sounds and Communication. Baden-Baden, Germany: Nomos, 2009.

COMERCIAL Supermercado Extra – Rio de Janeiro. Publicado pelo canal BlogDoJorge. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tn8r90ScVBg>. Acesso em: 14 ago 2020.

COMERCIAL Supermercado Extra – São Paulo. Publicado pelo canal BlogDoJorge. [S. l.: s. n.], 2012. 1 vídeo (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tn8r90ScVBg>. Acesso em: 14 ago 2020.

BORDENAVE, Juan Díaz; PEREIRA, Adair Martins. **Estratégias de ensino aprendizagem.** 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

BORGES, G.; FIALHO, M. T. Criando conexão emocional entre público e marca através do som: sound branding e estudo do caso MetrôRio. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. São Paulo: [s.n.], 2014.

CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS E MERCADOS EMERGENTES. Dia 2 – Manhã. 2020. (02h12m05s). **Vídeo.** Os megaeventos em mesa de debate no Congresso Internacional de Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes. Disponível em: <https://youtu.be/SeQUQF6XANE>. Acesso em: 29 out 2020.

CARNEIRO, Luiz Felipe. **Rock in Rio: a história do maior festival de música do mundo.** Rio de Janeiro: Globo, 2011.

COUTINHO, Mariana Ribeiro; GOUVEIA, Tânia Almeida; KAMLOT, Daniel. Sound Branding Como Estratégia Para Humanização Das Marcas: O Caso Do Metrô Rio. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, Piracicaba, v. 6, n. 2, p. 78-90, 2018. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/132/116>. Acesso em: 14 ago 2020.

DIEHL, Ceci da Costa. As Mudanças no Marketing a Partir da Evolução das Teorias da Comunicação. In: II INTERPROGRAMAS – XV SECOMUNICA, 2016, Brasília-DF. [s.i.] Brasília: [s.i.], 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/AIS/article/view/7857>. Acesso em: 20 out 2020

CAMPOS, Cyntia. Coisas que aprendi viajando: minha vida de pedestre. **A fragata surprise**. 30 set 2013. Disponível em: <https://www.fragatasurprise.com/2011/09/vida-de-pedestre.html>. Acesso em: 29 out 2020.

ELETROMIDIA. Mídia Kit Transportes. 28 out 2020. Disponível em: <http://eletromidia.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Eletromidia-Midia-Kit-Transportes.pdf>. Acesso em: 30 out 2020.

ESTRELAS do Rock in Rio gravam chamadas de estações do Metrô Rio. **Jornal Do Brasil**, [S. l.], 01 ago 2019. Disponível em: <https://www.jb.com.br/rio/2019/08/1012322-estrelas-do-rock-in-rio-gravam-chamadas-de-estacoes-do-metrorio.html>. Acesso em: 05 nov 2020

GOMES, Carla. Na linha 4 do metrô você vai aos jogos de carona com medalhista olímpico. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 03 ago 2016. Disponível em: [https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/rio-de-janeiro/2016-08-08/vozes-de-atletas-guiam-os-passageiros-do-metro-do-rio.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2016-08-08/vozes-de-atletas-guiam-os-passageiros-do-metro-do-rio.html). Acesso em: 05 nov 2020.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. *Intercom–sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação*. Mossoró: [s.i.], 2013. p. 1-11.

GUERRA, Guto. **Music Branding: como soa a sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2013. Disponível em: [https://www.academia.edu/36281333/DocGo\\_Net\\_Guto\\_Guerra\\_Music\\_Branding\\_Qual\\_o\\_Som\\_Da\\_Sua\\_Marca](https://www.academia.edu/36281333/DocGo_Net_Guto_Guerra_Music_Branding_Qual_o_Som_Da_Sua_Marca). Acesso em: 20 out. 2020.

GUIMARÃES, Saulo P. Passageiros se irritam com anúncios do Rock in Rio; metrô promete retirada até sábado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 10 out 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/passageiros-se-irritam-com-anuncios-do-rock-in-rio-metro-promete-retirada-ate-sabado-24008743>. Acesso em: 05 nov 2020.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

INGRESSOS do Rock in Rio 2019: Público faz fila para retirar pulseiras de acesso aos shows. **G1**, [S. l.], 25 set 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/25/rock-in-rio-2019-publico-faz-fila-para-retirar-ingressos.ghtml>. Acesso em: 20 nov 2020.

JANIR, Jr. **Um senhor reagiu à ação chatíssima do metrô com "artistas" do Rock in Rio anunciando próxima estação e participação no festival. Ao ouvir o estridente "oiê, eu sou a Ludmilla, estarei no palco...", o coroa soltou um "fouuuuda-se", assim mesmo, estendido e alto. O riso foi geral**. Rio de Janeiro, 17 set 2019. Twitter: @junior\_janir. Disponível em: [https://twitter.com/junior\\_janir/status/1174033818392715270?s=20](https://twitter.com/junior_janir/status/1174033818392715270?s=20). Acesso em: 20 nov 2020.

JENKINS, Henry. Confessions of an Aca- Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins. **Henry Jenkins**. [s.i.], 1 ago 2011. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Acesso em: 04 mai 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

KALMAR, Nivea. **Alô, @metro\_rio, o @rockinrio já acabou. Tá na hora de tirar essas gravações com as vozes da Anitta e Ludmilla dizendo que elas vão de apresentar no festival**. Rio de Janeiro, 07 out 2019. Twitter: @niveakalmar. Disponível em: <https://twitter.com/niveakalmar/status/1181341356410757122?s=20>. Acesso em: 20 nov 2020.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, L. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf). Acesso em: 20 jun 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4ª impressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRISHNA, A. **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. New York: Routledge, 2010.

LETTIERI, Íris. Entrevista concedida ao programa memórias na TV. MEMÓRIAS NA TV. SBT 1997. 2018. (17m15s). Disponível em: <https://dai.ly/x6tb4ta>. Acesso em: 23 out 2020

LINDSTROM, M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 4, p.278-279, jun. 2005.

LUDMILLA CENTRAL. **Se liga na chamada da Lud que tá rolando no Metrô do Rio. Dia 05/10 ela canta no palco sunset do @rockinrio e manda o recado pra geral ir de metro!** Rio de Janeiro, 07 ago 2019. Twitter: @LudmillaCentral. Disponível em: <https://twitter.com/LudmillaCentral/status/1159216071813009410?s=20>. Acesso em: 01 nov 2020.

MACIEL, Matheus. Rio deve receber 420 mil turistas para o Rock in Rio 2019. **O Globo**, Rio de Janeiro, 04 set 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/rio-deve-receber-420-mil-turistas-para-rock-in-rio-2019-23926579>. Acesso em: 29 out 2020.

MAMMA JAMMA. Spotify: Mamma Jamma. Disponível em: <https://open.spotify.com/user/0e6ear5upfl3y4fiigm8c8uyp>. Acesso em: 20 out 2020.

MELLO, Julio. **Só tem metrô 24 horas quando tem alguma bagunça e carnaval ano novo e rock para trabalhador que precisa nos domingos só abre às 7 horas da manhã serviço lixoooooooooooo**. Rio de Janeiro, 27 set 2019. Facebook: julio.mello.16752. Disponível em: <https://www.facebook.com/metrodorio/posts/2827663157258258>. Acesso em: 23 nov 2020.

METRO RIO. **Alguém aí com saudades dos avisos sonoros da Zanna? Fique tranquilo! Ela tem um recado especial para você! Confira!** Rio de Janeiro, 27 mar 2020. Twitter: @metro\_rio. Disponível em: [https://twitter.com/metro\\_rio/status/1243617404351139841](https://twitter.com/metro_rio/status/1243617404351139841). Acesso em: 01 nov 2020.

METRO RIO. **Está indo para o Rock in Rio? Nossos agentes de segurança estão distribuindo mil capas de chuva na estação Jardim Oceânico**. Garanta a sua! Rio de Janeiro, 28 set 2019. Twitter: @metro\_rio. Disponível em: [https://twitter.com/metro\\_rio/status/1178064595845599238?s=20](https://twitter.com/metro_rio/status/1178064595845599238?s=20). Acesso em: 20 nov 2020.

METRÔ RIO. **História**. Disponível em: <<https://www.metrorio.com.br/Empresa/História>>. Acesso em: 20 out 2020.

METRÔRIO CASE. Locução de: Zanna Sound Comunicação LTDA. Brasil: 2010-2011. Audio Branding Academy. Disponível em: <<https://www.international-sound-awards.com/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case>> Acesso em: 3 dez 2019.

MORGADO, Victor de Andrade Ferreira. **A identidade sonora no planejamento estratégico**. Orientador: Gabriela Pereira de Freitas. 2016. 146 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/15442>. Acesso em: 10 set 2020.

PACIFICO, Matheus. **Que susto ao entrar no @metro\_rio e a voz da @Karolconka anunciar a próxima estação! Hahaha! Eu adorei! Vem @rockinrio**. Rio de Janeiro, 01 set 2020. Twitter: @OiMathy. Disponível em: <https://twitter.com/OiMathy/status/1785057979146240?s=20>. Acesso em: 20 nov 2020.

PORCIDONIO, Gilberto. Música-tema do Metrô Rio vira hit entre festas, artistas e até formaturas da cidade. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 ago 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/musica-tema-do-metro-rio-vira-hit-entre-festas-artistas-ate-formaturas-da-cidade-23872295>. Acesso em: 01 nov 2020.

*BRT Rio segue superlotado no primeiro dia do Rock in Rio 2019*. **Revista do Ônibus**, Rio de Janeiro, 27 set 2019. Disponível em: <https://revistadoonibus.com/2019/09/27/brt-rio-segue-super-lotado-no-primeiro-dia-do-rock-in-rio-2019/>. Acesso em: 20 nov 2020.

ROCK IN RIO. Imprensa. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/imprensa>. Acessado em 02 dez 2020.

ROCK *in Rio*: popular com paulistas e baianos. **FGV Projetos**. [s. d.]. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/noticias/rock-rio-popular-com-paulistas-e-baianos>. Acesso em: 29 out 2020.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. Conceitos e modelos da comunicação. Ciberlegenda: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**. v.5, [s.i.]. 2001. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/ines1.htm>. Acesso em agosto 2020.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2015. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>. Acesso em: 01 jun. 2020.

SCHMIDT, Siegfried J. **Kognitive Autonomie und Sozial Orientierung**: konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. 2. ed. Frankfurt/M: Suhrkamp, 1996.

CLARO RINGTONE. 2015. (02s). Publicado pelo canal SFX - sound effects. Disponível em: <https://youtu.be/rTaOo6guDyk>. Acesso em: 14 ago 2020.

*Vinheta iFood*. 2020. (06s). publicado pelo canal STUDIO FLEEK. Disponível em: <https://youtu.be/dwSsGy2J4U8>. Acesso em: 14 ago 2020.

TERTO, Amauri. Os melhores momentos do último fim de semana do Rock in Rio 2019. Huffpost, [S. l.], 07 out 2020. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/entry/melhores-momentos-rock-in-rio-2019\\_br\\_5d93c4f0e4b0ac3cddb06502](https://www.huffpostbrasil.com/entry/melhores-momentos-rock-in-rio-2019_br_5d93c4f0e4b0ac3cddb06502). Acesso em: 20 mai 2020.

TROIANO BRANDING. **Marketing de Experiência**. Disponível em: <http://brandinsights.com.br/post/insights/marketing-de-experiencia>. Acesso em: 15 ago 2020.