

Criando conexão emocional entre público e marca através do som: *sound branding* e estudo do caso MetrôRio ¹

Maria Thereza FIALHO²

Universidade Federal de Juiz de Fora

Gabriela BORGES³

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Este trabalho discorre sobre o conceito de *sound branding*, buscando mostrar a importância do uso coerente e planejado do som para as marcas. Objetiva analisar, a partir do estudo de caso do MetrôRio, a função do *sound branding* na geração de valor adicional para a marca e a escolha do tema sonoro na articulação com sua personalidade. A pesquisa bibliográfica foi feita a partir da busca pela atualidade das discussões teóricas sobre o tema em livros, periódicos, sites e trabalhos acadêmicos a respeito do assunto. O estudo do caso foi feito a partir de informações coletadas em palestra, entrevista e pesquisa na internet. Apesar de haver uma resistência entre gerentes com o investimento no uso coerente, intencional e planejado do som para suas marcas, o retorno financeiro do investimento em *sound branding* é incontestável, uma vez que valoriza seus ativos intangíveis, que representa cada vez mais valor de mercado para as empresas.

Palavras-chave: *Sound branding*; marketing sensorial; MetrôRio.

O presente artigo tem como principal tema o *sound branding*, recurso pelo qual se traduz a filosofia da marca de forma acústica, trazendo para a comunicação um sentido a ser experimentado tangivelmente. (GUERRA, 2013, p. 42) e se propõe a analisar a função do *branding* sonoro na geração de valor adicional para a marca MetrôRio.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

²Bacharela em Comunicação Social pela UFJF, email: mthefialho@gmail.com

³Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora permanente do PPGCOM-UFJF. Publicou recentemente *Qualidade na TV Pública Portuguesa. Análise dos programas do canal 2*, email: gabriela.borges@ufjf.edu.br

Gerar valor para o anunciante e administrar o relacionamento com eles eram o centro da atividade do marketing (COBRA; BREZZO, 2010, p. 9), segundo as definições da American Marketing Association determinadas a partir de 2004. Mas a relação com o consumidor tem sofrido muitas mudanças, o que acarreta também em mudanças de paradigma do marketing. Uma delas é que o foco dessa atividade mudou da *transação* –, no sentido de transferência de propriedades ou de uso de bens ou serviços em troca de uma contraprestação –, para a *construção de um relacionamento* com o cliente. (COBRA; BREZZO, 2010, p. 63, grifo nosso). Segundo Henry Jenkins (2008, p. 94-96), novos modelos de marketing procuram, ainda, expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo. Jenkins refere a esta nova configuração como “economia afetiva”, que procura entender quais são os fundamentos, em especial os emocionais, para a tomada de decisão do consumidor.

Este autor, em seu blog⁴, comenta sobre o livro *Communities Dominate Brands*, de Tomi T. Ahonen e Alan Moore, como uma boa fonte para entender sobre a economia afetiva. Na obra, Ahonen e Moore (2005) afirmam que o marketing tem que mudar integralmente. As empresas precisam abandonar o marketing de interrupção para o marketing de engajamento não só em uma campanha, mas em todo o negócio. Para estes autores, a mudança nos negócios que acontece há alguns anos e continuará acontecendo nos próximos não é impulsionada pela introdução controlada de novas tecnologias, mas pela comunidade digitalmente empoderada (*digitally empowered community*) emergindo, de forma descontrolada, como um novo elemento no consumo.

É preciso investir na qualidade da relação com o consumidor. Jenkins (2008, p. 96) argumenta que os profissionais de marketing “não querem apenas que o consumidor faça uma única compra, mas que estabeleça uma relação de longo prazo com a marca”. Considerando esse panorama, Kevin Roberts (2004), que criou o termo “lovemarks”, afirma que as conexões emocionais com os consumidores devem ser a base de todas as decisões de marketing. Uma das maneiras de criar esta conexão é apelar para os sentidos – esta é a estratégia de um *branding* sensorial, segundo Martin Lindstrom (2007): criar compromisso emocional. Para Jaime Troiano [201-b],

⁴<http://henryjenkins.org/>

“experiências normalmente invocam um amplo envolvimento sensorial do consumidor, tratando-o como ele realmente é: um decisor governado por suas emoções”. Por isso a importância do uso consciente e intencional de todos os pontos de contatos sensoriais da marca, porque, como defende Troiano [201-b], tais experiências “reforçam a promessa que desejamos estabelecer para a nossa marca”.

Se, com isso, podemos perceber o poder dos sentidos, apontamos, pois, um atributo que faz um deles, a audição, ser especialmente relevante: não podemos evitar que o som atinja nosso cérebro; a audição estará sempre em alerta. Nas palavras de Guerra (2013, p. 19), “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”. Assim, som e música têm ganhado atenção das empresas que estão passando a tratá-los de forma profissional, com coerência e planejamento.

Sound branding

Ao definir *branding*, Kotler (2005, p. 269-270) expõe a importância desta ferramenta de gestão para uma marca.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

Um programa de *sound branding* “ajuda no reconhecimento da mensagem e na consolidação de sua imagem sonora” e traduz a filosofia da marca de forma acústica (GUERRA, 2013, p. 42). A estratégia de uma comunicação sonora deve levar em conta elementos como som, público e ambiente sonoro. Aplicar *sound branding*, portanto, é criar, por meio do som, conexões emocionais entre público e marca, o que pode impactar em aumentar as vendas, o índice de satisfação dos clientes e o grau de percepção de valor da marca. Indo além dessa questão de imagem, o *sound branding* internamente também tem seus resultados, podendo influenciar na produtividade dos funcionários.

Mesmo que inconscientemente, ou seja, mesmo que o receptor receba o som de forma passiva, o som afeta o humor. J. Alpert e M. Alpert (*apud*

LINDSTROM p. 83) realizaram estudos sobre essa influência. A música alegre fez produzir alegria, enquanto que a triste levou a maiores impulsos de compra. As ondas sonoras se apresentam como uma ferramenta para atingir a intimidade das pessoas, e, dessa forma, aquilo que escutamos enquanto consumidores pode nos atingir emocionalmente e nos influenciar muito mais do que aquilo que apenas vemos (GUERRA, 2013, p. 10). Millman (*apud* Lindstrom, 2007, p. 83) publicou um de seus estudos no *Journal of Consumer Research*, em que demonstrou de que forma o som influencia no ponto de venda. “Quanto mais lenta a música, mais as pessoas compram. Quanto mais forte o ritmo, menos elas gastam”. Lindstrom cita ainda estudos relacionados que mostraram que, quando a música era lenta, as pessoas ficavam mais tempo nos restaurantes, o que ocasiona maior despesa no local, em média, 29% a mais do que quando a música era rápida.

Todas as marcas usam o som de alguma forma em sua comunicação. Mas precisamos nos atentar que nem todo uso da audição pelas marcas é intencional. O músico e pesquisador Julian Treasure (2010), em uma entrevista, cita uma pesquisa que mostra que o som usado de forma incoerente reduz o impacto da comunicação visual em 80% e conclui que isso significa que são desperdiçados valores bilionários por marcas que desenvolvem o marketing visual de forma excelente, mas não notam que ele está sendo prejudicado pelo som de uso não planejado e não intencional.

Sobre o metrô carioca

A empresa de transporte metroviário da cidade do Rio de Janeiro – RJ, MetrôRio, tem sob controle a administração e a operação das linhas 1 e 2 (as duas hoje existentes) e faz parte, desde dezembro de 2009, do Grupo Invepar – Investimentos e Participações em Infra-Estrutura S.A.

O *case* em questão foi um projeto implementado em 2011 e continua em andamento. O trabalho é conduzido pela agência Zanna Sound, e seu processo de criação envolveu decisores da marca (diretor de marketing, diretor de operação, diretor comercial, gerentes das mesmas áreas), em parceria com a Troiano Consultoria de Marca.

Recebeu bronze no *Audio Branding Award 2013* em novembro, na Rússia, promovido pela Audio Branding Academy, que reconhece os melhores trabalhos do campo de *sound branding*. O *case* também foi eleito o melhor pelo júri popular formado pelos participantes do congresso dentre os trabalhos apresentados na ocasião.

Comunicação sonora anterior

Neste subtópico será apresentado o diagnóstico feito na etapa inicial do trabalho, em que há o estudo do contexto e da necessidade da marca. Cecília Borges, planejamento da Zanna Sound, em entrevista por e-mail, em 2013, respondendo solicitação sobre informações acerca do *case*, descreve a recorrência de problemas com o serviço prestado, o que, segundo a profissional, gera insatisfação pela população e afeta a imagem do metrô carioca. “A entrega dos serviços nem sempre acontece com a qualidade esperada. Isso significa estações e trens lotados, aumento de tarifa sem melhorias de infraestrutura, poucas composições disponíveis em linhas de alto fluxo” (BORGES, 2013). Este foi um desafio que a equipe envolvida para a concepção de *sound branding* do MetrôRio teve, o que é destacado por Borges (2013), em sua descrição do processo de briefing. “A proximidade com os usuários era, e ainda é, bastante estratégica. (...) As experiências sonoras teriam o desafio de gerar um ambiente afetivo entre a marca e população, mesmo diante desses problemas que poderiam ser diários”.

Durante anos, as estações tocaram música clássica. A percepção negativa a esse gênero musical pelos usuários foi comprovada por pesquisas. Borges (2013) argumenta também que a escolha musical que não agradava ao público estava associada à voz técnica e fria dos avisos sonoros das estações e do metrô e, ainda, com os diversos ruídos das pessoas, dos trens e da infraestrutura que, juntos, contribuíam para deixar o ambiente ainda mais desagradável.

A música clássica criava uma atmosfera de suspense, e o ritmo e a tonalidade típicos do gênero causavam alguns rompantes emocionais que não eram bem-vindos associados ao serviço prestado e dentro do que qualquer usuário espera sentir no trajeto de casa para o trabalho e vice-versa. (BORGES, 2013)

Além disso, a voz que soava no metrô e nas estações era, segundo informação verbal da Zanna⁵, uma voz masculina com sotaque paulista. Todas essas características não traduziam, conforme sugeriu Borges (2013), a personalidade da marca (humana, transformadora, carioca e prática, segundo o *briefing*). A antiga comunicação sonora do MetrôRio também não incluía a identidade sonora da cidade, o que, segundo Borges (2013), gerava uma distância na relação com os cariocas, que têm orgulho de onde moram; em suma, “a marca estava presente em maior parte nesse subsolo pouco envolvente para os usuários que estavam recebendo vários estímulos sonoros que o deixavam em expectativa e ansiedade”.

A nova comunicação sonora

A nova comunicação sonora era pensada junto de um projeto de *rebranding* que objetivava a modernização da marca e um novo posicionamento gráfico. Diante do cenário apresentado no subtópico anterior, a motivação básica do projeto era a “de ter sons e voz mais claros que ganhassem a empatia dos seus clientes” (BORGES, 2013).

A partir do diagnóstico, o trabalho atribuiu estratégias e a personalidade sonora da marca. Foram produzidos o tema sonoro, a logo sonora, a voz da marca e o *sound design* para outras aplicações. A composição e gravação foram feitos na Zanna Sound, junto a coprodutores e músicos (METRÔRIO CASE, 2013). As oportunidades sonoras identificadas foram mensagens e avisos sonoros em pontos de contato como as estações; máquinas onde ocorrem vendas de tickets; nos trens, pois haviam diferentes tipos de informações que deveriam chegar aos usuários; no telefone; rádio; web e os condutores dos trens.

De acordo com Cecília Borges, foram três meses para implementar e treinar toda a equipe sobre a nova identidade sonora, mas o projeto se desdobra até hoje, com novas demandas que surgem. Um ano após a implementação, a agência fez uma pesquisa de percepção com os usuários. Foram entrevistados 250 passageiros,

⁵Informações obtidas na palestra *sound branding*, proferida pela diretora da agência Zanna Sound, Zanna Lopes, no Wave Festival Latino-Americano de Publicidade, no Copacabana Palace, Rio de Janeiro – RJ, em abril de 2013.

com 18 anos ou mais, sobre a opinião acerca das principais mudanças percebidas no metrô⁶ em 2012. Depois da troca de trens por carros, as modificações sonoras e os avisos sonoros foram as mudanças mais percebidas. 83% disseram conhecer a logo sonora, sendo que 57% falaram ter gostado muito. 94% lembraram de ter ouvido a voz da então nova locução do MetrôRio, com 81% de aprovação – pessoas que disseram ter gostado ou gostado muito. Zanna Lopes, considera, ainda, que as melhorias aumentaram a percepção de acolhimento e reforçaram a comunicação de mensagens e avisos.” (USUÁRIO..., 2013).

Análise das peças

Antes de apresentar as peças, ressaltamos que não pretendemos que a nossa interpretação das criações seja imposta como verdade, mas como uma proposta para a reflexão acadêmica sobre as aplicações sonoras que estamos estudando, a fim de que apliquemos a fundamentação teórica desenvolvida.

As peças escolhidas para a análise, a fim de compor uma representação do *case* de *sound branding* do MetrôRio, são o tema musical, a logo sonora, a voz da marca e duas aplicações do *sound design* criado. Os critérios escolhidos para a análise foram pensados a partir dos parâmetros que a *Audio Branding Academy*⁷ utiliza na avaliação dos melhores *cases* do segmento no mundo, aplicados ao formato e aos objetivos desta pesquisa – inovação, articulação do produto criado com a personalidade da marca (humana, transformadora, carioca e prática), além da distintividade, memorabilidade, qualidade estética e a eficácia, considerando *brand awareness*, *brand recall* e *brand image*

Tema musical⁸: Todas as peças são criadas a partir do tema musical. É a de maior duração dentre as que estão a ser estudadas. A maioria dos instrumentos usados – pandeiro, cuíca, tamburim, cavaquinho e violão – são típicos do samba. A

⁶QUANDO o som pode ampliar resultados. **Meio & Mensagem**. 16 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.wavefestival.com.br/cobertura/wavefestival2013/seminarios/Quando-o-som-pode-ampliar-resultados.html>>. Acesso em: 28 jun 2013.

⁷Para conferir todos os critérios que a ABA utilizou no prêmio, veja <http://audio-branding-academy.org/aba/congress/award-2013/>.

⁸Cf. METRÔ RIO Tema Musical by Zanna Sound. **Canal Zanna Sound no You Tube**. 22 nov. 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2la-fGhEjKA>. Acesso em: 20 dez. 2013.

melodia é tocada por um trombone e flauta – instrumentos de sopro também usados em algumas vertentes do samba, mas que junto da bateria, com as baquetas tipo “vassourinhas”, dão o ar de bossa nova (vertente do samba, com elementos do jazz). Encontramos aqui o atributo carioca - antes do samba e da bossa nova serem ritmos que caracterizam a identidade brasileira, estes são cariocas. O samba, como gênero musical, nasceu no Rio de Janeiro. E pelas ondas do rádio se deslocou para outros lugares do Brasil, “o que elevaria o ‘samba carioca’ à condição de samba nacional, embora não se excluam outras pronúncias ou outras dicções de samba”⁹. Assim como a bossa nova que nasceu casualmente, nos apartamentos ou casas da zona sul carioca, em encontros de pessoas de classe média que se reuniam para fazer e ouvir música¹⁰.

Todo o tema musical é consonante entre si ao manter um padrão. Ao longo do desenvolvimento da música, destacam-se alguns instrumentos, o ritmo varia e só no final é livre com o solo do trombone. Isso traz flexibilidade técnica e criativa para que depois o tema seja transformado em seus diferentes produtos.

Há também o ritmo que se assemelha a um trem, o que caracteriza o produto da marca, além da nota da flauta que se assemelha ao apito. A base de ritmo traz memorabilidade ao tema musical e consistência, se pensarmos que é dele que sairá todas as outras peças. A música traz elementos da bossa nova, do samba e do jazz. Ao ser composto de um jeito que ficasse simples e memorável, ou seja, que se tornasse um *easy listening* – fácil de ouvir, agradável a todos os tipos de público, simples de digerir e assimilar, ela é pop, confirmando a classificação que a agência faz do tema, como dito no terceiro capítulo. O tema musical é muito agradável, traz calma, sem deixar de ser dinâmico.

Logo Sonora¹¹: é composta com dois instrumentos: o primeiro que entra no tema de modo mais proeminente - o trombone – e a bateria, que faz o ritmo do trem se movimentando, o que imprime o serviço da empresa nessa marca sonora. Tem

⁹PARANTOS, Adalberto. **A invenção do Brasil como terra do samba: os sambistas e sua afirmação social**. In: "Revista História (São Paulo), vol. 22, núm. 1"; UNESP, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/his/v22n1/v22n1a04.pdf>>. Acesso em: 20 dez 2013.

¹⁰ BOSSA NOVA. **Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira**. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/bossa-nova/dados-artisticos>>. Acesso em: 20 dez 2013.

¹¹Cf. *Video Presentation*. **Audio Branding Academy - MetrôRio**. Disponível em: <<http://audio-branding-academy.org/aba/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case/>>. Acesso em: 18 dez 2013.

3” de duração, o que vai ao encontro da definição de Guerra desse tipo de peça – “duram em média entre meio e 3 segundos, e servem como assinaturas, distinguindo a marca perante o mercado”.

A produção da logo sonora a partir do tema musical é muito coerente, assim como as escolhas dos instrumentos que a compõem. O ritmo da bateria é claramente o ritmo do trem. E o instrumento escolhido para acompanhá-la foi o trombone, que, no tema musical, não só foi o mais evidente, como também ganhou espaço para um solo, no final.

É simples, está de acordo com o tema – e o tema está de acordo com a marca - e os realizadores fizeram um recorte satisfatório para a logo sonora que, com sua simplicidade, facilita o seu reconhecimento instantâneo, atendendo, assim o objetivo desta peça de ser um dos elementos de identificação acústica da marca, conforme Guerra (2013) definiu.

Voz da marca: a própria diretora da agência, Zanna Lopes, é a voz da marca, o que foi uma escolha do grupo de trabalho. Segundo a locutora, a voz escolhida deveria ter sotaque carioca, ser feminina, embora a marca tenha perfil masculino: “A marca é masculina, porém sua porta-voz no PDV [ponto de venda] é feminina, com timbre médio/grave que passa firmeza, segurança, inspiração, é próxima e acalma ao mesmo tempo” (METRÔRIO CASE, 2013). E, ainda, a voz deveria ser próxima e acolhedora: era preciso que ela “não passasse essa frieza de uma máquina” (informação verbal)¹². A análise da voz de Zanna Lopes será feita a partir das seguintes peças¹³: espera telefônica e Carro das Mulheres. A primeira: “no momento, todos os nossos operadores estão em atendimento. Aguarde um instante, que já vamos te atender”. Já a do Carro das Mulheres trata-se da seguinte mensagem: “o MetrôRio destina carros exclusivos para mulheres em dias úteis entre seis e nove horas da manhã. E entre cinco da tarde e oito da noite. Respeitar a lei é uma questão de cidadania. Carro das mulheres. Respeito é bom e elas merecem. Colabore.”

¹² Palestra *Sound Branding*, op. cit.

¹³ As mensagens não estão mais disponíveis na página

<http://www.metrorio.com.br/noticias/111027_soundbranding.htm>. Acesso em: 25 jul. 2013

A locutora fala em um ritmo natural, como quem conversa com você. Não é tão lento que pareça ser uma máquina tentando se comunicar com uma pessoa, falando palavra por palavra.

Guerra (2013) afirma que a maneira como se fala pode modificar todo o seu conteúdo e, por isso, há que se atentar não só com a voz, mas a *forma* com que ela fala e o que as pessoas sentem quando a escutam. O autor aponta que sons verbais podem alterar nossas emoções, como os sons musicais. O uso da primeira pessoa do plural traz proximidade: “todos os *nossos* operadores” e “já *vamos* te atender”. Normalmente, veríamos algo mais formal, como “Por favor, aguarde um instante. Em alguns minutos, você será atendido”. Analisando gramaticalmente, foi escolhida a forma “te atender”, em vez de “atendê-lo”. Além disso, “aguarde um instante” é dito com uma inflexão muito amigável, como se estivéssemos ouvindo um sorriso vindo da locutora.

A outra mensagem diz respeito a um composto que é direcionado apenas para as mulheres nas estações. Mas além de informar, ele também promove o respeito às mulheres. Pode ser dividido em duas partes: a informação (“o MetrôRio destina carros exclusivos... e oito da noite”) e a sensibilização. Nesta última parte, percebe-se uma forma publicitária. Vejamos sua estrutura de texto e linguagem: “Respeitar a lei é uma questão de cidadania. Carro das mulheres. Respeito é bom e elas merecem. Colabore.” Percebemos a fragmentação do período, recurso utilizado pela redação publicitária. Quanto ao conteúdo, podemos afirmar que o trecho “Respeitar a lei é uma questão de cidadania” sensibiliza o público. E, em seguida, o texto é uma assinatura do aviso, ou seja, para finalizar a mensagem, coloca-se o produto em questão (“Carro das mulheres.”), em seguida, uma frase que vai resumir a mensagem (“Respeito é bom e elas merecem”). A frase faz referência ao ditado popular “respeito é bom e eu gosto”, o que é também outro recurso muito utilizado pela redação publicitária. E em seguida, finaliza com um *call-to-action* (“Colabore.”), que é o que se espera que o consumidor faça com a mensagem entregue e é feita com uma ordem – que, nesse caso, é dada pelo verbo “colaborar” no imperativo.

Guerra (2013, p. 53) defende que a voz para chamadas telefônicas de serviço ao consumidor da empresa é uma das escolhas mais importantes a se fazer em

um planejamento de *sound branding*: “Todas as nuances e inflexões da sua voz serão percebidas como feições próprias da empresa e por isso devem ser cuidadosamente planejadas”.

Ao ligar para os números de contato do MetrôRio, tem-se a mesma locutora e o *background*, isto é, a música de fundo é o tema musical. A transmissão tem os ruídos comuns de chamadas telefônicas, o que faz com que não se dê para ouvir claramente a composição, no entanto, a mensagem é compreensível.

A voz da locutora é jovem, de sotaque carioca, muito tranquila. Nas mensagens analisadas, pudemos perceber o atributo “transformador”, como na do Carro das Mulheres, em que se promove a sensibilização pelo respeito a elas. E pudemos perceber o atributo “prático” e “humano”, a partir das construções das frases, que são simples e próximas, ditas de forma leve e amigável.

Sound design: é a extensão da identidade sonora aos pontos de contato com a marca. A análise destas aplicações será feita a partir de dois avisos sonoros. Há três tipos de mensagens a partir das quais a MetrôRio se comunica: operacional, de problemas e de eventos. Analisaremos uma mensagem operacional e outra, de problemas¹⁴, sendo estas respectivamente: “[violão] Próxima estação: Estácio. Estação de integração para Caju, bairro de São Cristovão, e a rodoviária. Desembarque pelo lado direito. Next stop: Estácio” e “[flauta] Atenção. A partir do dia dois de abril, a tarifa unitária do MetrôRio passará de três reais e vinte centavos para três reais e cinquenta centavos. Fique atento!”.

O sinal sonoro funciona como uma categorização da mensagem que está por vir, servindo, portanto, de uma pré-informação ao usuário do teor da mensagem. Os melhores sinais sonoros serão aqueles que, mesmo que ouvidos pela primeira vez pelo usuário, indicam o tipo de mensagem que virá. O seu papel na construção ou reforço da marca sonora se dará através do uso da identidade sonora feita, que nesse caso se baseia no tema musical criado.

¹⁴Cf. *Video Presentation. Audio Branding Academy - MetrôRio*. Disponível em: < <http://audio-branding-academy.org/aba/congress/award-2013/case-submissions/metrorio-sound-branding-case/> >. Acesso em: 18 dez 2013. Apesar da solicitação feita à agência e à concessionária, não foi disponibilizado para este trabalho um exemplo de mensagem referente a eventos.

Alvarenga (2009, p. 254) em seu capítulo “A Estrutura Musical e a Teoria da Informação”, defende que para que exista uma comunicação através de uma música, é preciso que ela seja repetitiva. Podemos assim concluir que a criação de apenas três tipos de mensagens, categorizando-as pelos sinais sonoros (as mensagens operacionais são iniciadas com violão; as de problema, com uma flauta; e as de eventos com a logo sonora, com o objetivo de associá-la a algo positivo), contribui para a eficácia da comunicação porque, sendo apenas três, é mais fácil que se repitam. Além disso, são simples e não ultrapassam 3 segundos de duração, deixando-as ainda mais fáceis de serem memorizadas. Consideramos, ainda, que os desenhos sonoros aqui mencionados são consonantes com a identidade sonora da marca, por terem sido extraídos do tema musical.

Considerações finais

Enquanto há quem considere como um gasto o uso coerente, intencional e planejado do som para suas marcas, conseguimos concluir que o retorno financeiro – maior preocupação, mesmo na economia afetiva – do investimento em *sound branding* é incontestável, já que “ativos intangíveis [como marcas, reputação da empresa e relações com clientes e fornecedores (Sveiby, 1998, *apud* TRINTA; CAMPOMAR; BACELLAR, 2010)] representam cada vez mais valor de mercado para as empresas” (TROIANO, 201-a). Trinta, Campomar e Bacellar (2010, p.47) ressaltam que, “em alguns, casos, uma marca bem construída constitui-se no maior patrimônio da empresa, apresentando valores superiores aos dos demais ativos tangíveis (como máquinas, instalações, terrenos e outros)”. A contribuição do *branding* sonoro para o patrimônio de marca é, portanto, inegável.

Todos os pontos de contato foram criados estrategicamente, de acordo com os atributos de personalidade do MetrôRio. O atributo “carioca” pôde ser percebido na escolha dos instrumentos usados para a criação do tema musical, que são típicos do samba, da melodia, que têm elementos de bossa nova, e na voz da locutora, através de seu sotaque. Nas mensagens analisadas, pudemos perceber o atributo “transformador”, como na do Carro das Mulheres, em que se promove a sensibilização pelo respeito a elas, e os atributos “prático” e “humano”, a partir das

construções das frases, que são simples e próximas, ditas de forma leve e amigável. A base do ritmo se assemelha a um trem, contribuindo para a caracterização da marca, que fica ainda mais evidente quando se destaca, além da bateria, a nota da flauta que se assemelha ao apito.

Uma vez que todos os pontos de contato foram criados consciente e intencionalmente, de acordo com os atributos de personalidade do MetrôRio, podemos considerá-los como uma exposição da marca, ou seja, quando uma pessoa ouve as aplicações do *sound branding* do MetrôRio – ainda que as criações não cite explicitamente o nome – ela está tendo continuamente contato com a marca. Isso contribui para formar a conscientização da marca (*brand awareness*) porque contribui para a lembrança desta, seja espontaneamente (*brand recall*), seja através de uma exposição anterior (*brand recognition*). Explorar a audição é uma ótima estratégia para aumentar a intensidade das associações da marca na memória do consumidor. É, portanto, uma ferramenta poderosa para a construção da marca MetrôRio.

No caso do MetrôRio, em que houve utilização intencional e responsável dos estímulos acústicos dentro de comunicação da marca, podemos compreender de que forma serviços vistos como frios podem tirar proveito dos elementos sensoriais, como bem defendeu Troiano e Zanna, ao contribuir para uma atmosfera de proximidade e bem-estar.

Percebemos a partir principalmente das notícias e comentários na internet que há uma inconsistência na relação entre o que o MetrôRio, como marca, promete, e o que ele entrega de serviço. Essa situação põe em risco a reputação da concessionária, porque “somente quando a imagem e a identidade estiverem alinhadas é que se produzirá uma reputação forte” (ARGENTI, 2006, p, 99). Jaime Troiano [201-a], ao comentar o impacto das greves do metrô de São Paulo para Rádio Band News, faz afirmações que também cabem ao metrô carioca: as marcas não se apagam facilmente, mas o que afetam sua reputação é o fato de continuamente apresentarem problemas. E, no caso do metrô, há um agravante, pois trata-se de “uma das coisas mais sagradas da nossa sociedade que é o direito de ir e vir e a obrigação que as pessoas têm de estar nos lugares devidos por razões profissionais, escolares, pessoais no momento que elas precisam estar”. Troiano sugere, ainda, que é preciso tratar estas

marcas, como as dos metrô “como umas das coisas públicas mais importantes que nós temos, ou seja, a população merece marcas que oferecem e que cumprem aquela promessa que ela faz”.

Dessa forma, empresa e consumidor têm seu papel na sociedade. O empoderamento digital das comunidades trouxe e continua trazendo mudanças nas relações entre marcas e consumidor, em prol de um consumo que atenda nossos interesses, gostos, expectativas e que nos represente. Com isso, é a vez do marketing de engajamento, da publicidade que nos oferece prazerosas experiências e sensações e que tem na música uma poderosa ferramenta para criar conexões emocionais e lembranças memoráveis com sua marca. Da mesma forma, também é possível tirar proveito do poder da inteligência coletiva para outros propósitos, que tenham, sobretudo, o objetivo de superar problemas inerentes ao nosso dia a dia – como o que temos com o transporte público –, em suma, que objetivam a construção de uma sociedade melhor.

Referências

AHONEN, Tomi T; MOORE, Alan. **Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century**. Futuretext limited, 2005.

ALVARENGA, Luiz Gonzaga. **ISSUU - Breve Tratado sobre o Som e a Música**. 2009. Disponível em: http://issuu.com/lgalvar/docs/breve_tratado_sobre_o_som_e_a_musica. Acesso em: 9 abr 2014.

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial**. Tradução: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BORGES, Cecília. *[E-mail]* 18 dez. 2013, Rio de Janeiro [para] FIALHO, Maria Thereza, Juiz de Fora. Responde solicitação de informações sobre o *case sound branding MetrôRio*.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GUERRA, Guto. **Music Branding; Qual o som da sua marca?**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

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

KOTLER, Phillip; KELLER Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

METRÔRIO CASE. **Audio Branding Academy**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.audio-branding-academy.org/media/cases2013/metro_rio/metrorio_aba2013.pdf> Acesso em: 3 dez. 2013.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2004.

TREASURE, Julian. **It's Sad to Hear a Great Brand Undermining itself with Inconsistent Messaging Where the Eyes are Told one Thing and the Ears Get a Completely Different Story**. 15 dez 2010. Pr Romania. Entrevistadora: Dana Oancea. Disponível em: <<http://www.pr-romania.ro/english/59-english/878-julian-treasure-its-sad-to-hear-a-great-brand-undermining-itself-with-inconsistent-messaging-where-the-eyes-are-told-one-thing-and-the-ears-get-a-completely-different-story.html>>. Acesso em: 12 out 2013.

TRINTA, José Luiz; CAMPOMAR, Marcos; BACELLAR, Fátima. **Avaliação de Marcas: Estudo Comparativo de Diferentes Modelos na Ótica de Marketing**. Revista Alcance - Eletrônica, Vol. 18 - n. 2 - p. 46-62 / abr-jun 2010. Disponível em: <www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/download/2128/1545>. Acesso em: 20 mai 2014

TROIANO, Jaime. **Band News FM - O impacto da greve do metrô**. [201-a]. Entrevista à Rádio Band News. Disponível em: <<http://brandinsights.com.br/post/entrevistas/o-impacto-da-greve-no-metro>>. Acesso em: 15 jun 2014.

_____. **Marketing de Experiência**. [201-b]. Disponível em: <<http://brandinsights.com.br/post/insights/marketing-de-experiencia>>. Acesso em: 15 jun 2014.

USUÁRIO do Metrô do Rio aprovou nova identidade sonora. Por Zanna Lopes. **Webinsider**. 11 mar 2013. Disponível em: <http://.com.br/2013/03/11/sound-branding-um-case-de-sucesso>. Acesso em: 4 jan 2014.