

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCSO

TURISMO

ISAIAS SETÚBAL ASCENO JÚNIOR

AUDIO BRANDING NA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DO TURISMO:

Uma abordagem teórica

SÃO LUÍS – MA

2021

ISAIAS SETÚBAL ASCENO JÚNIOR

AUDIO BRANDING NA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DO TURISMO:

Uma abordagem teórica

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Prof. DSc. Anderson Lourenço Miranda

SÃO LUÍS – MA

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Asceno Júnior, Isaias Setúbal.

Audio branding na perspectiva estratégica do turismo: :
uma abordagem teórica / Isaias Setúbal Asceno Júnior. -
2021.

56 f.

Orientador(a): Anderson Lourenço Miranda.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, 2021.

1. Atividade Turística. 2. Estratégia Sonora. 3.
Marketing Estratégico. I. Miranda, Anderson Lourenço. II.
Título.

ISAIAS SETÚBAL ASCENO JÚNIOR

AUDIO BRANDING NA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DO TURISMO:

Uma abordagem teórica

Monografia apresentada ao curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. DSc. Anderson Lourenço Miranda (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Examinador 1
Universidade Federal do Maranhão

Examinador 2
Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho a todos que encontram na música o genuíno suporte para continuar em movimento. Afinal, o amanhã só pertence a aqueles que podem ouvi-lo chegar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Lúcifer por, em sua controversa e errante figura, me estimular a fazer de mente aberta pelos planos da vida. Mesmo que frente aos experimentalismos solitários de caminhos nunca antes percorridos.

A minha família por, dentre suas limitações, terem erigidos os alicerces que hoje me consentem desbravar o mundo. Sobretudo a minha amada mãe, Laudilina, cujo apoio, inspiração e companhia são, e por eterno serão, fundamentos imperativos a minha vivência.

Aos meus colegas de curso Alanna Regina, Kiara Diniz, Guilherme Marinho, Nathália Wan-Lume e Sunshine Castro, com quem sempre pude partilhar dos momentos variantes oferecidos por esta graduação de altos e baixos.

Aos meus professores, que durante esse período me proporcionaram conhecimentos e estímulos indagativos contínuos. Em especial meu orientador Prof. DSc. Anderson Lourenço Miranda, a quem me confiou seu tempo e conhecimento na orientação deste e outros trabalhos.

Enfim, a todos que de maneira direta ou indireta contribuíram na conclusão deste trabalho, o meu muito obrigado.

*“Werden wir Helden
Für einen Tag”.*

David Bowie

RESUMO

Emergindo em um cenário onde o *marketing* se volta para as emoções e busca por experiências de consumo, o *audio branding* se propõe a usufruir dos estímulos sonoros como um canal próprio de comunicação das marcas. Destarte, quais as aplicações estratégicas do *audio branding* na perspectiva da atividade turística? O presente trabalho tem como objetivo geral estudar a aplicabilidade estratégica do audio branding na atividade turística, no que os objetivos específicos se voltam a analisar tal estratégia como elemento diferencial. A metodologia desse trabalho embasa-se na pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Os resultados alcançados indicam que o *audio branding* possui um amplo leque de usos na atividade do turismo, como identidades sonoras, associações a artistas musicais, sonorização em ambientes físicos e virtuais, compreendendo-se assim uma relação naturalmente íntima entre ambos os temas.

Palavras-chave: Atividade Turística. Marketing Estratégico. Estratégia Sonora.

ABSTRACT

Emerging in a scenario where marketing turns to emotions and search for consumer experiences, audio branding proposes to take advantage of sound stimuli as a brand communication channel. Thus, what are the strategic applications of audio branding from the perspective of tourism? The present work has as general objective to study the strategic applicability of audio branding in tourism, in which the specific objectives turn to analyze this strategy as a differential element. The methodology of this work is based on qualitative research, of an exploratory and descriptive nature. The results achieved indicate that audio branding has a wide range of opportunities in the tourism activity, such as sound identities, associations with musical artists, sound in physical and virtual environments, thus understanding a naturally intimate relationship between both themes.

Keywords: Tourist Activity. Strategic Marketing. Sound Strategy.

LISTA DE SIGLAS

DTI	Destino Turístico Inteligente
MTA	Metropolitan Transportation Authority
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
WEF	World Economic Forum

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Palco principal do <i>Tomorrowland</i> em 2012, usufruindo do tema “ <i>The Book of Wisdom</i> ”	p. 22
Figura 2	Kyleigh e Courtney no <i>Tomorrowland</i>	p. 23
Figura 3	Charlotte de Witte se apresentando no palco <i>CORE</i> , no <i>Tomorrowland Around The World</i>	p. 25
Figura 4	Modelo PCDL	p. 28
Figura 5	Dimensões da Identidade Sonora – MASP	p. 34
Tabela 1	Sínteses das Teorias	p. 35
Figura 6	Peça exemplo com a nova expressão visual da <i>Premier League</i> aplicada	p. 39
Figura 7	Expressão visual da <i>Premier League</i> performando no FIFA 17	p. 40
Figura 8	Música tema da <i>Premier League</i> no <i>Spotify</i>	p. 40
Figura 9	Peça de anúncio de David Bowie exposta na <i>Broadway-Lafayette Station</i>	p. 44
Figura 10	Cartões de metrô colecionáveis e tematizados com fotos de David Bowie	p. 44
Figura 11	Peças publicitárias na <i>Broadway-Lafayette Station</i> promovendo a exposição “ <i>David Bowie Is</i> ”	p. 45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	p. 12
2	MARKETING E O AUDIO BRANDING APLICADOS AO TURISMO.	p. 16
2.1	Fundamentos do <i>Marketing</i> e Turismo.....	p. 16
2.2	<i>Marketing</i> Sensorial.....	p. 20
2.3	Posicionamento Estratégico.....	p. 25
2.4	Do <i>Branding</i> ao <i>Audio Branding</i>.....	p. 30
2.5	Sínteses das Teorias.....	p. 34
3	METODOLOGIA.....	p. 37
3.1	Tipo de Pesquisa.....	p. 37
3.2	Estudos de Casos.....	p. 37
3.3	Critérios de Análise.....	p. 38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	p. 39
4.1	Eventos – <i>Premier League</i>.....	p. 39
4.2	Transportes – <i>LATAM Airlines</i>.....	p. 41
4.3	Roteiro Turístico – <i>David Bowie in Berlin Special Tour</i>.....	p. 43
4.4	Destinação – <i>Amsterdã</i>.....	p. 45
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p. 47
	REFERÊNCIAS.....	p. 50

1 INTRODUÇÃO

A contemporaneidade não cessa em tracejar as fortes e contínuas mudanças ocorridas em nossos hábitos de consumo, e na forma como isso desdobra também nossas relações para com as marcas, produtos e/ou serviços. Isto é, o *hall* de competitividade dos diversos mercados globais se expandira na mesma proporção que o assume de uma nova postura do consumidor, e mais do que atender uma demanda em comum, os empreendimentos agora buscam destacar suas relevâncias individuais frente o cenário competitivo em que se encontram. (ARRUDA; PIMENTA, 2005)

Destarte, a competitividade exerce um papel determinante no futuro desses mercados, visto que por ser algo incontornável, dinâmico e complexo, o processo de globalização tem sua maior característica se materializando no planejamento estratégico destes. (DOMARESKI-RUIZ, 2015). Como bem ilustra Mazaro (2017, p. 2), “[...] após mais de uma década de transição e transformação no contexto competitivo, parece ser possível atualizar a profecia para uma nova dicotomia: inovar ou morrer”.

Faz-se interessante grifar que tal condição contextual advém, sobretudo, do robusto progresso vivenciado pelo setor das TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação, no que estas trouxeram “[...] mudanças de caráter econômico e social, desenvolvendo novos serviços multimídias interativos, [...] bem como uma maior flexibilização e descentralização na utilização das redes digitais”. (CÁCERES; REDONDO, 2004 *apud* GARCIA; GARCÍA, 2017, p. 71, tradução do autor)

Exemplo disso são as mídias sociais, que, por não se reterem a um processo de comunicação unilateral, mas sim possibilitar um fluxo contínuo que emana para ambos os lados, demudaram o comportamento de pessoas e estratégias de negócios ao curto e longo prazo. (SOARES; MONTEIRO, 2015). Portanto, é possível compreender que as TICs possibilitaram uma maior e melhor conectividade entre a oferta e demanda turística (GARCIA; GARCÍA, 2017), logo que “em poucas outras áreas de atividade a produção, geração de resultados, processamento, aplicação e comunicação é tão importante para a operação do cotidiano, como é para o setor de viagens e turismo”. (BENI, 2017)

Nesse contexto, os empreendimentos turísticos passaram a ter de lidar com a necessidade de desenvolver e executar um melhor e estratégico posicionamento, seja no mundo *online*, seja no mundo *offline*. Afinal, a forma como experienciamos determinada

marca/produto/serviço é um elemento ativo de sobrevivência mercadológica. O Popular (2018), por exemplo, articula que vertentes do turismo já “[...] caminham para destinos cujo potencial esteja na capacidade de proporcionar experiências sensoriais. Mais do que uma foto, é preciso que a viagem fique registrada na bagagem afetiva do viajante”.

Decorre-se então o zelo da atividade turística para com a inovação, visto que esta agora é “[...] o eixo central de estratégia competitiva não só para negócios e organizações, mas também para países e regiões”. (MAZARO, 2017, p. 2). Ou seja, tal deixa comercial enfatiza a relevância que campos adjacentes terão na implementação da atividade turística como um todo, sendo o *marketing* um recorte elucidativo interessante disto.

Nota-se presentemente que o domínio do *marketing* vem se orientando para o uso das emoções como parte da experiência de consumo. Mais do que nunca, os timbres e as cores hoje desempenham um papel de relevância expressiva frente ao referente ato. Logo, a conjectura desse contexto não só amplia o leque de alternativas a serem trabalhadas no gerenciamento de marcas, serviços e empreendimentos, como também viabiliza a abordagem exploratória de outros vieses, como o *audio branding*.

Em fato, é chegada a hora em que as marcas devem considerar seriamente o som e seu poder excepcional para serem reconhecidas e compreendidas nos pontos com os quais entram em contato, uma vez que “no mundo de hoje, as marcas devem agora tratar o som com o mesmo cuidado e disciplina com que tratam seus padrões gráficos e construção visual de marca”. (MINSKY; FAHEY, 2017, p. 1, tradução do autor)

Compreendido como a criação sistemática de toda uma linguagem de áudio embasada na essência, visão, valores, promessas e personalidade de uma determinada marca, produto e/ou serviço (MINSKY; FAHEY, 2017), o *audio branding* aufere relevância no supracitado momento por ratificar que os estímulos sonoros excederam as barreiras do entretenimento para tornarem-se, idem, personificações de um canal próprio de comunicação. Não o bastante, faz-se oportuno considerar que há planos de negócios inteiros além-mercado fonográfico envolvendo-se em torno disto, como ilustra as plataformas de *streaming* e *podcast* (*Spotify*, *Amazon Music*, *Deezer*, etc.), redes sociais (*Clubhouse*), agências publicitárias, entre outros.

Nesse sentido, o *audio branding* comporta-se como uma alternativa promissora. Autores como Guerra (2013) e Pimentel (2018) evidenciam que o uso dos estímulos sonoros como instrumento gerenciável de marcas, produtos e empreendimentos repercutem na concepção de

relações mais humanizadas para com o público, então influenciando de modo positivo nas vendas, produtividade dos colaboradores, nos índices de satisfação dos clientes e, principalmente, no grau de percepção de valores destes. Isto é, se bem executada, a estratégia porta-se como uma alternativa qualificada para a geração de vantagens competitivas e criação de diferenciação ante o mercado atuante.

Com essa perspectiva em mente, já é de algum tempo que a temática do *audio branding* vem despertando atenção na esfera acadêmica e mercadológica, no que se evidencia a existência de: I. Estudos sobre o assunto em domínio nacional e internacional (ver GUERRA, 2013; VARGAS, 2015; BOLLUE, 2015; MINSKY; FAHEY, 2017); II. Empreendimentos especializados no planejamento e execução de tal estratégia, tanto em teor nacional quanto internacional (*Gomus Music Branding, The Sound Thinkers, MassiveMusic* e *WESOUND*, por exemplo); e III. Reconhecimento da temática, com eventos ocorrentes debatendo o tema e, até mesmo, premiando boas práticas deste (*International Sound Awards; Transform Awards Europe*).

Entretanto, ainda que tema proeminente, é possível observar tanto no âmbito acadêmico quanto mercadológico uma significativa escassez, se não completa, de material que proponha debater o tema frente a ótica do turismo. Destarte, o presente autor ambiciona estimular a pauta, com este trabalho agindo como ponto de partida para abrangermos a relação contemporânea que os estímulos sonoros vêm desdobrando para com a atividade turística. Afinal, tal qual Nietzsche, recuso o conforto da metafísica e da religião pois a música já ocupa tal espaço, e enquanto que estímulos sonoros, a música “não é uma fuga do mundo, mas uma adesão a ele”. (SILVA, 2016)

Para tanto, o referente trabalho exploratório acolhe como problemática de pesquisa a seguinte questão: quais as aplicações estratégicas do *audio branding* na perspectiva da atividade turística? Enquanto que o objetivo geral deste vise analisar a abordagem estratégica do *audio branding* na esfera do turismo, os objetivos específicos se propendem avaliar as possibilidades, os métodos palpáveis e casuais desdobramentos da execução dessa estratégia diante o alusivo setor.

Norteando-se na pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, o texto aqui desenvolvido se apoiará em referências bibliográficas procedentes de materiais escritos e eletrônicos para a costura dos temas correlacionados propostos, a saber: turismo, *marketing*, posicionamento e *audio branding*. Complementar a isso, o autor frui da análise documental de

casos práticos referentes à aplicação do *audio branding* na atividade turística, empregando como recorte metodológico quatro eixos temáticos: I. Eventos; II. Transportes; III. Roteiro Turístico; e IV. Destinação.

O trabalho estruturou-se em cinco capítulos, em que se buscava elucidar decorrências admissíveis do *audio branding* como estratégia administrável de marca, produto e/ou equipamento turístico. A tese se inicia elucidando o desígnio do *marketing*, como conceito e imperativo de aplicação aos envolvidos nos mercados gerais, bem como sua relação íntima para com a atividade do turismo. Continuando a discussão, fez-se necessário compreender tanto seu desdobramento no *marketing* sensorial quanto sua importância para geração de posicionamento estratégico.

Assim eclode a proposta de *audio branding*, uma estratégia de posicionamento que visa usufruir dos estímulos sonoros para gerar conexões humanas entre marcas, serviços, produtos e consumidores.

2 MARKETING E O AUDIO BRANDING APLICADOS AO TURISMO

Então prenotado em subtópicos, o presente capítulo almeja discorrer sobre as principais fundamentações teóricas que embasam o campo acadêmico e/ou mercadológico das áreas aqui trabalhadas. Destarte, a discussão é primeiramente tecida pela abordagem ao *marketing* e sua relação para com a atividade turística, logo desdobrando-se em considerações ao *marketing* sensorial e sua implicação no posicionamento estratégico. Por fim, pondera-se acerca do *audio branding* enquanto estratégia plausível e efetiva para o turismo.

2.1 Fundamentos do *Marketing* e Turismo

Frente ao atual cenário mercadológico competitivo, o *marketing* vem desempenhando um papel chave como artifício estrutural de produtos, serviços, organizações e, ainda, pessoas. A *American Marketing Association* (2008, p. 1, tradução do autor) nos esclarece, por sua vez, que o *marketing* pode ser compreendido como “[...] a atividade, conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

A partir desta conceituação podemos considerar que o resultado final do *marketing* se destina a venda, no que este se propõe a identificar e sanar de forma lucrativa as necessidades humanas e sociais de determinada demanda. Contudo, “para atingir esse resultado é necessário ter um profundo conhecimento sob seu público-alvo”. (COSTA, 2016, p. 14). Em razão disso, artifícios como a Teoria das Necessidades Humanas, então elaborada por Abraham Maslow, chamam a atenção pela defesa de que “vivemos procurando satisfazer nossas necessidades. [...] ao atingirmos nossas necessidades nos tornamos mais felizes[...]”. (NEVES, 2019)

Materializando esta teoria em contorno de pirâmide, Maslow justifica que os humanos são motivados a satisfazerem cinco necessidades básicas, estruturadas então, da base ao topo, como: necessidades fisiológicas (alimentação, água, ar, moradia, descanso, etc.), necessidades de segurança (física e emocional), necessidades sociais (aceitação, sensação de pertencimento e relações interpessoais), necessidades de autoestima (conexas ao ego e *status*) e necessidades de autorrealização (alcance do nosso potencial máximo enquanto seres humanos). (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010)

Ou seja, é certo que o *marketing* não cria as necessidades, mas influencia nos desejos e anseios dos consumidores ao apresentar soluções para suas problemáticas diversas. (COSTA, 2016; KOTLER; KELL, 2012). Logo, cabe aos profissionais da área “[...] diagnosticar e

orquestrar estratégias oportunas de serviços de acordo com a necessidade do mercado com o objetivo de domínio frente aos seus concorrentes”. (OLIVEIRA, 2017, p. 18)

Autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Fuciu e Dumitrescu (2018), porém, já proferem a nova dinâmica ostente pelo *marketing* nos últimos anos. Estes defendem que se o *marketing* 1.0 centrava-se no produto, o *marketing* 2.0 no consumidor e o *marketing* 3.0 no ser humano, o *marketing* 4.0 agora aprofunda e amplia seu norteamto perante o ser humano para cobrir cada aspecto, mutável ou não, da jornada do consumidor digital.

Portanto, se de um lado a interação *online* e *offline* “[...] devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de oferecer uma experiência superior ao consumidor” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 43-44), pelo outro “as empresas, os gerentes e especialistas de marketing devem ver os consumidores, os funcionários, os fornecedores e acionistas como parte integrante de suas estratégias de marketing”. (FUCIU; DUMITRESCU, 2018, p. 48, tradução do autor)

Além disso, nota-se que, enquanto ferramenta clássica, o *mix de marketing* evolucioou para acolher mais participação do consumidor no processo de oferta e posicionamento das marcas. Isto é, se anteriormente o *mix de marketing* era manifestado por quatro variáveis controláveis denominadas de os quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção), hoje seu manifesto redefine-se para os quatro Cs, sendo estes então a: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Nesse sentido, a cocriação (*co-creation*) figura-se como uma nova abordagem tática ao desenvolvimento de produtos, então envolvendo os clientes desde cedo no estágio de concepção e lhes permitindo a customização e personalização de produtos e serviços. A moeda (*currency*), por sua vez, manifesta uma precificação dinâmica, onde se cobra de clientes distintos de modos diversos. A ativação comunitária (*communal activation*) concretiza o acesso quase instantâneo a produtos e serviços, tão somente viável se outras pessoas estiverem próximas, tendo em aplicativos como *Uber*, *Airbnb* e *iFood* o exemplo disso. Enquanto que, por fim, a conversa (*conversation*) expõe-se como diálogo ativo entre consumidores/empreendimentos frente as mensagens que lhe são transmitidas, tendo em plataformas como *Tripadvisor* e *Yelp* o exemplo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)

Devemos notar, contudo, como o âmbito do *marketing* continuamente buscou manter um contato próximo as TICs, visto que, a fim de manter a atmosfera comercial pioneira pós-Revolução Industrial, assentiu a métodos distintos disponíveis no decorrer das décadas para distender sua essência. Afinal, “[...] as tecnologias de informação e comunicação tem um papel de extrema importância ao diminuir sensivelmente o espaço físico para transmissão de informações e produção do conhecimento”. (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 4). Mas mais do que isso, “o processo comunicativo atual não necessita mais de um intermediário [...]. A mídia indica uma audiência seletiva e segmentada [...], intensificando o relacionamento individual entre quem emite e quem recebe a mensagem”. (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013, p. 3)

Em certo, as TICs e as mídias sociais presentemente ilustram um norteamento previsto por Jameson (2001 *apud* ARRUDA; PIMENTA, 2005, p.3), em que “a tecnologia e o que as pessoas da área de informática chamam de informação começam a deslizar imperceptivelmente na direção de anúncios e publicidade, do marketing pós-moderno e finalmente da exportação de programas de TV”. Ainda sim, também se constitui como verdade que “as ferramentas de transmissão de informação e comunicação são indispensáveis para a operacionalização do tráfego como para o marketing turístico”. (BENI, 2017)

Nesse contexto, no que tange a perspectiva do turismo o principal escopo do *marketing* é o de promoção e venda de bens e serviços pertinentes a uma destinação. Desse modo, as “estratégias de marketing foram adotadas pelo turismo para responder aos desafios atuais, para obter vantagem competitiva e aumentar sua eficácia”. (TSIOTSOU; GOLDSMITH, 2012, p. 34, tradução do autor). Kotler (1995 *apud* VALDÉS, 2003, p. 126), por sua vez, assevera que o “marketing de lugares envolve as atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes e comportamentos em relação aos lugares em particular”.

Isto é, no turismo o *marketing* estratégico abrange a promoção e venda de um produto fundamentalmente diferenciado do setor industrial e de comércio. Então produto turístico, este se constitui de elementos e percepções intangíveis que é sentido pelo consumidor como uma experiência previamente ansiada, presentemente vivenciada e posteriormente saciada. Arruda e Pimenta (2005, p. 7), por exemplo, explicam o produto turístico como “[...] a combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenação de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consiga satisfazer suas motivações e perspectivas, e que estejam disponíveis para serem consumidas pelos turistas”.

Destarte, a publicidade de uma destinação turística faz-se complexa, no que se embasa essencialmente na apresentação diversa de produtos de múltiplos empreendedores para atingir uma demanda muito heterogênea. (RUSCHMANN, 1999, p. 18). Porém, Beni (2017) esclarece de forma interessante que

os produtos turísticos são quase exclusivamente dependentes de representações e de descrições, e as oportunidades ao nível da multimídia oferecidas pela internet, permitem que as organizações e destinos turísticos em todo mundo utilizem as mídias emergentes com o objetivo de aumentar a consciência à cerca de seus produtos e também facilitar as transações.

Logo, se reforça em complemento que

os profissionais do turismo devem identificar e compreender os valores que os turistas buscam como usuários (desempenho, valores sociais e emocionais), como consumidores (conveniência e personalização) e como pagantes (preço e crédito). O ambiente competitivo também precisa ser meticulosamente analisado. Os turistas têm, literalmente, milhares de destinos a sua disposição. Eles serão atraídos para os destinos que acreditam lhes oferecerão o melhor valor, seja em razão do maior número de benefícios (atrações, prestígios, etc.), seja porque são mais baratos ou acessíveis. (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 7)

Em razão disso, é possível observarmos que nos últimos anos muitos destinos turísticos vêm acompanhando os avanços das TICs com o intuito de oferecer experiências únicas aos seus turistas, repercutindo então no advento de novas abordagens para gerenciamento dos destinos, sendo exemplo a estratégia de DTI – Destino Turístico Inteligente.

Arquitetada nos pilares da governança, tecnologia e desenvolvimento sustentável, a supracitada estratégia propõe-se aumentar a percepção de valor tanto dos turistas quanto da população local, conjeturando como características a gestão eficiente dos recursos, mais competitividade ao setor, experiências de qualidade aos turistas, integração, interatividade e, por último, acessibilidade. (SEBRAE, 2017)

Em fato, faz-se imperativo notar que na atividade turística atual há “[...] a existência de uma rica e grandiosa indústria que se relaciona com todos os setores da economia mundial e que deverá continuar atendendo aos interesses da humanidade nos próximos milênios”. (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 6). Ou seja,

mais do que criar produtos turísticos, a tendência atual reside na reformulação dos já existentes. O que é feito em turismo permaneceu sem grandes mudanças ao longo do tempo, e continua a motivar e envolver as viagens e visitas a museus, espetáculos, parques naturais e temáticos entre outros, que se

tornaram mais interativos com o auxílio das novas técnicas de informação digital e até holográficas. Os novos produtos, no que concerne aos destinos realmente provocam além da alteração a inovação e diferença.
(BENI, 2017)

Ante o contexto pandêmico do novo COVID-19, compreende-se que o setor turístico vem passando por um momento tumultuoso e de intransigente adaptação tanto pela oferta, quanto pela demanda. Se para Beni (2017) “[...] as empresas, os governos e as maiorias das grandes organizações odeiam a diversidade”, para Hajibaba *et al.* (2015, p. 4-6) os turistas também assumem certa resistência em mudar o próprio comportamento de consumo, uma vez que permanecem a viajar frente os períodos de crise.

Todavia, Everingham e Chassagne (2020, p. 5, tradução do autor) defendem que “a pandemia do COVID-19 está desencadeando incertezas na economia global, resultando em um ‘decrecimento’ não intencional dos setores industrial e extrativo. Com isso, vem a oportunidade para outros setores mais sustentáveis – o turismo alternativo sendo um”. Isto é, autores como Stankov *et al.* (2020) e Neves *et al.* (2021), apontam que a indústria do turismo pós-pandemia será melhor beneficiado por uma postura de consumo mais consciente.

Ainda sim, mesmo que as previsões do WEF – *World Economic Forum* sugiram que a atividade turística levará mais de 300 dias para se recuperar pós-fim da pandemia (WEF, 2020), é interessante notar como os destinos geridos por políticas públicas estratégicas vem se destacando no agora desse momento. A exemplo, os Estados Unidos seguem com uma rápida evolução no quadro de vacinação geral do país, com mais de 40% da população já vacinada, e tem se tornado foco de grandes eventos e artistas musicais. (MORENO, 2021; VENTURA, 2021).

Enquanto que os grandes eventos veem a diminuição das restrições nos Estados Unidos reanimando o cenário de shows, com a edição de 2021 do *Lollapalooza* Chicago já confirmada para agosto (MORENO, 2021), nomes como Gustavo Lima, Wesley Safadão, Kiko Franco e *Cat Dealers* veem no país a oportunidade de retomarem os trabalhos no mercado de shows. Destarte, a analogia entre turismo e *marketing* sintetiza-se a “[...] muito mais do que a modernização das técnicas de venda: é um conceito voltado para o consumidor. Seu objetivo busca identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores”. (RUSCHMANN, 1990, p. 15)

2.2 Marketing Sensorial

Faz-se adequado proferir que “com o decorrer do tempo, o avanço da tecnologia e o maior alcance da comunicação, a publicidade e a mídia passaram a gerar novos imaginários, construir novas imagens que influenciam nas pessoas o que comprar, o que esperar e aonde querem chegar”. (RUAS, 2013, p. 106). No entanto, cada pessoa consome de maneira diferente, de modo que relacione o seu consumo as experiências vividas e memórias criadas desde os primeiros dias de vida. Não ignorando, ainda, que o ato de consumo decorre de influências intrínsecas vindas da classe social, geração pertencente, fatores culturais, biológicos, pessoais, entre outros. (COSTA, 2016)

Ou seja, no que são necessários 2,5 segundos para se tornar uma decisão de compra (LINDSTROM, 2009), mesmo com os estímulos proporcionados por um produto, serviço e/ou marca, a decisão final de compra se desdobra a partir de uma atuação sincrônica da genética humana. “[...] São nada mais que o subconsciente causando estímulos cerebrais e impulsionando as infinitas coleções de itens de bens de consumo. Um impulso consumista sim, mas essencialmente natural”. (GONÇALVES, 2013, p. 25)

A partir disso, é imperativo que os profissionais do *marketing* desenvolvam estratégias além-foco das tradicionais pesquisas de mercado, aplicando assim, suas idoneidades para criar elementos que impactem não tão somente seu público alvo, como também o subconsciente de seus consumidores. Visto que, como bem esclarece Gonçalves (2013, p. 26),

a todo momento o cérebro humano desenvolve e lapida seu universo e o universo de seus consumidores. É ele quem decide em quais informações prestar atenção ou quais informações são merecedoras de descarte imediato. É ele quem adiciona como recordações as imagens e mensagens que o impactaram. Por fim, é ele quem sentencia a hora de tomar uma atitude, ou seja, de optar por adquirir ou não a oferta anunciada. Por essas razões, a criação de anúncios publicitários com apelos mais eficazes proporciona a retenção da atividade cerebral e, por consequência, a concessão de audiência a uma determinada marca, produto, lançamento, embalagem, promoção ou mesmo experiência.

Na busca pela exploração otimizada dos cinco sentidos nas estratégias de *marketing* criou-se o *marketing* sensorial, no qual Costa (2016, p. 27) define como “transcrição da marca/produto em forma de estímulo dos cinco sentidos humanos, ou seja, traduzir a marca/produto como algo palpável e visível, como uma imagem, um cheiro, um som”. Nesse sentido, Agapito *et al.* (2014, p. 613) argumenta que o desabrochar do *marketing* sensorial atua em consonância a concretização do paradigma de economia das experiências, “[...] segundo o

qual os consumidores valorizam mais a forma de consumo (hedônica), do que os produtos e serviços *per se*”.

Pine II e Gilmore (2013, p. 22, tradução do autor) reiteram que, de fato, “as experiências são uma forma distinta de produção econômica e, como tal, são a chave para a promoção da prosperidade econômica”. Ainda sim, ao contrário das “atividades de palco” que fenecem com o cumprimento da *performance*, o valor da experiência reside exponencialmente na memória de qualquer indivíduo que se envolvera com o evento. (PINE II; GILMORE, 2013)

Frente a essa perspectiva, é palpável utilizarmos do festival belga de música eletrônica *Tomorrowland* como exemplificação condizente da ramificação de economia das experiências, no que os irmãos belgas fundadores, Manu e Michiel Beers, visaram construir “[...] o Disney World da música eletrônica”. (DOURADO, 2015). Ocorrendo desde 2005, o festival cresceu consideravelmente até os dias atuais, mas nunca deixando de propor uma experiência em que artistas e audiência contracenem com decorações e atmosferas de magia latente. (MONTEIRO, 2014)

Hoje em dia o *line-up* massivo de artistas apresenta-se ao longo de três dias entre 16 palcos presentes na estrutura do festival, uma vez que as edições ocorrentes buscam abordar de temas bem elaborados a cada ano de ocorrência. Tal condicionamento vem do lema do festival, que desde a primeira edição é “*Yesterday is History, Tomorrow a Mystery, Today is a Gift*” (“Ontem é História, Amanhã um Mistério, Hoje é um Presente”, na tradução). (MONTEIRO, 2014)

Figura 1 – Palco principal do *Tomorrowland* em 2012, usufruindo do tema “*The Book of Wisdom*”



Fonte: Writers (2020)

Não o bastante, é interessante notar que a organização do *Tomorrowland* procura cunhar sua atmosfera mágica além dos palcos, viabilizando meios de transporte aéreos especiais rumo

a Bélgica no período do festival. Nestes transportes, as hospedeiras se vestem de acordo com a ocasião e há, ainda, DJs performando durante o decorrer de toda a viagem. De certo, são alguns dos motivos que fazem do *Tomorrowland* o melhor festival do mundo, segundo a crítica especializada. (DOURADO, 2015).

Entretanto, de todas as deslumbradas opiniões que se pode ler e/ou ouvir sobre o festival, poucas são tão interessantes e fundamentalmente inspiradoras quanto as de Kyleigh e Courtney, duas irmãs com deficiência auditiva que atraem atenção no documentário *This Was Tomorrow* (2015). Ambas frequentadoras do festival, Kyleigh destaca-se ao relatar:

Nasci surda. Não sei por quê. Minha irmã também. Não é porque somos surdas que não podemos nos divertir como os outros aqui. Todos adoram música, não só os que ouvem. Muitos aqui apenas ouvem a música. Mas eu? Eu sinto as vibrações. Sinto as batidas. Meu coração segue os ritmos das batidas. Estou feliz. Compartilho com os outros para que eles também fiquem. [...] Nós nos conectamos. Nossas diferenças não são problemas aqui. Como quer que você seja, as pessoas o aceitam. Tudo bem, posso ser surda. Mas não me sinto de fora. Por isso gosto de vir aqui. Porque posso ser 100% eu mesma. E quero continuar me sentindo assim. Sou grata por poder estar aqui.
(THIS WAS TOMORROW, 2015)

Isto é, neste caso em particular das duas irmãs, reitera-se uma atraente postura por parte do consumidor atual, que como referido anteriormente, aparenta estar mais aberto a um consumo hedonista e fomentado pelo acolhimento aos seus estímulos sensoriais, estejam eles privados disto ou não. Afinal, “[...] a sensorialidade trabalha não só como uma espécie de memória não consciente e corporal que “sabe” o que significam para o corpo certo estímulos, como “sabe”, também, como atuar diante destes mesmos estímulos, conforme o contexto”. (PEREIRA, 2006, p. 98)

Figura 2 – Kyleigh e Courtney no *Tomorrowland*



Fonte: This Was Tomorrow (2015)

Destarte, é de se compreender até aqui que a *ID&T* (organizadora do evento) aborda de modo enfático e certo no uso dos estímulos sensoriais, sobretudo som e visão, para materializar sua proposta de atmosfera mágica jus a “terra do amanhã”. De modo que isso também ecoe para suas estratégias de *marketing* e, eventualmente, de posicionamento, então consolidadas em uma narrativa forte e inclusiva a seus consumidores/público-alvo.

Em razão disso, não é surpresa alguma que o festival esteja conseguindo lidar de modo satisfatório frente as desventuras impostas pela pandemia do novo COVID-19. Já que mesmo cancelando sua edição presencial em 2020, o *Tomorrowland* acabou por adotar a execução de uma edição virtual de experiência imersiva e realismo impressionante. No que a edição digital do festival, apelidada de “*Around The World*” (“Ao Redor do Mundo”, na tradução) e ocorrente em dois dias apenas, reuniu mais de um milhão de espectadores. (FALCADE, 2020; DI, 2021)

Contando toda uma história, como de costume, o evento trouxe o enredo de uma ilha mágica com todas as atividades clássicas do evento, com palcos ultra realistas, com ações de marketing e venda e uma verdadeira aula de entretenimento. Em dois dias, a edição trouxe um line-up destruidor que se espalhou pelos palcos construídos digitalmente e que contaram com simulações de público, sons e reações comparáveis à realidade. (FALCADE, 2020)

Contudo, ainda que a Bélgica esteja seguindo com uma rápida evolução no quadro de vacinação geral do país, com mais de 57% da população já tendo sido blindada com a primeira dose da vacina contra a COVID-19 (OUR WORLD DATA, 2021), a edição presencial desse ano do *Tomorrowland* fora cancelada em razão das rígidas políticas públicas locais. Todavia, a segunda edição digital do festival já está confirmada e pronta para “[...] elevar ainda mais a experiência neste verão [...]. Tomorrowland Around The World 2021 contará com 6 palcos espetaculares e mágicos que foram projetados pela equipe de criação e artistas 3D por trás do Tomorrowland”. (DI, 2021, tradução do autor)

Figura 3 – Charlotte de Witte se apresentando no palco *CORE*, no *Tomorrowland Around The World*



Fonte: Di (2021)

Portanto, é possível assegurar que utilizar do *marketing* sensorial para acolher o lado emocional dos consumidores, seja nos pontos de contato *online* ou *offline*, permite que os mesmos consigam identificar os produtos, serviços e/ou marcas de diversas formas e em diferentes plataformas, de tal modo que o mesmo passe a identificar e associar o supracitado produto, serviço e/ou marca a boas lembranças. Repercutindo assim, em um ciclo contínuo de consumo referente a tal. (COSTA, 2016).

Nesse contexto, os dois sentidos mais importantes na ótica do *marketing* sensorial são a visão e a audição, visto que apenas estes são capazes de emitir ao público tanto mensagens diretas e específicas quanto indiretas e subliminares. (GUERRA, 2013). O campo auditivo, por exemplo, “[...] consegue, quase que involuntariamente, remeter uma pessoa a um determinado momento de sua vida em que aquele som foi importante” (COSTA, 2016, p. 30) sem muitas resistências interventórias.

Logo, faz-se importante compreender os estímulos sensoriais, pois “uma mensagem, veiculada seja por qual mídia for, sempre evoca imaginários, não resta dúvida, e tais imaginários poderão ser melhor apreendidos se forem conhecidas as sensorialidades que estão em jogo em cada mídia operante”. (PEREIRA, 2006, p. 100)

2.3 Posicionamento Estratégico

Arquitetada em 1785 por aquele que hoje é estimado como o pai da química moderna, a Lei de Lavoisier constata que “na natureza nada se cria e nada se perde, tudo se transforma”. (SOUZA, c2021). Assim, a energia enquanto grandeza física com “capacidade de produção de ação e/ou movimento [...] não pode surgir do nada e nem pode ser destruída. A única possibilidade que existe é a transformação [...]”. (SILVA JÚNIOR, c2021)

Deste modo, é possível argumentar analogamente que o interesse por uma marca, produto e/ou serviço não surgirá do absoluto nada, tampouco extinguiu-se ao nada – seja por tropeços na execução, seja pela ineficiência completa desta – após o primeiro contato real para com o consumidor. Veja bem, a oportuna atitude de identificar e usufruir dos diversos formatos de produtos, serviços e/ou marcas nas diferentes plataformas assumida pelo consumidor parte, antes de mais nada, do empreendimento que gerencia a execução destes.

Em fato,

a comunicação de uma empresa ou de um produto, um processo tático/operacional, para ter eficácia, deve desenvolver-se a partir de um trabalho estratégico de posicionamento. Fases de efeito, logotipos bonitos, grandes promessas, não são suficientes para formar imagem e vender produtos a consumidores que tem suas próprias razões para comprar. Um consumidor que venha a adquirir um produto com base em algum benefício associado ao produto, mas não oferecido realmente, só cometerá esse erro uma vez.

(TOLEDO; HEMZO, 1991, p. 3)

Serralvo e Furrier (2003, p. 4-5), por exemplo, asseguram que “na mente dos clientes, produtos são inicialmente agrupados em classes, depois em categorias de produto, tipo de produto e, ao final, por marca. A organização em categorias de produto que está na memória do cliente tem um importante papel em sua tomada de decisão”, uma vez que a conjugação de “[...] benefícios funcionais, emocionais e simbólicos, [...] condiciona, embora não defina, uma percepção dos consumidores que potencialmente sustente ou não vantagens competitivas do negócio”. (TELLES, 2004, p. 1)

Frente a esse contexto, deve-se compreender posicionamento estratégico como

[...] definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. [...] consiste no desenvolvimento e na transmissão (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, originando o posicionamento percebido

(OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008, p. 69)

Logo, o posicionamento estratégico já possui sua relevância demarcada no tabuleiro mercadológico, visto que “o processo de posicionamento de mercado tem como pressuposto a determinação de critérios para o sucesso competitivo [...]”. (TOLEDO; HEMZO, 1991, p. 5). E caso não desenvolvido e/ou trabalhado, os empreendimentos ficam a favor do infortúnio de “[...] não desenvolverem uma posição sólida no longo prazo, o que dificulta a atração e

manutenção de clientes, especialmente se empresas concorrentes o fizerem”. (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2008, p. 65)

Ainda sim, deve-se salientar que o posicionamento conduz a “[...] oferta completa do produto, e não apenas a propaganda e sua avaliação psicológica [...]. O interesse deve recair sobre a avaliação do conjunto completo de utilidades oferecidas, atributos físicos do produto, imagem, serviços, distribuição e preço”. (TOLEDO; HEMZO, 1991, p. 4). Conjunto esse manifestado, sobretudo, pela marca ostente do empreendimento que o oferta.

De certo, “marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto” (SERRALVO, FURRIER, 2003, p. 2), cujo valor é adquirido pela habilidade em tecer um significado exclusivo e positivo na mente dos clientes. Tal conformação incide como decorrência da Revolução Industrial, no que Klein (2002, p. 30) bem explana que, como efeito do mercado inundado por produtos uniformes produzidos em massa, “a marca competitiva tornou-se uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto”.

Nesse sentido, se no meado do século XVIII a abordagem da marca competitiva soava como uma ideia de pioneirismo promissor, presentemente a mesma toa como uma tática crucial de sobrevivência mercadológica. Afinal de contas, eis no século XXI um mundo cujas rápidas e contínuas mudanças tecnológicas e culturais acontecem na mesma celeridade que a obsolescência progressiva do ciclo de vida dos muitos produtos ofertados. (TELLES, 2004)

Por sua vez, Telles (2004, p. 50) reitera que

posicionar uma marca significa [...] decidir [...] quais os atributos e associações que devem ser trabalhados para otimizar a valorização da marca (redefinindo uma posição viável) e qual a estratégia de condução do processo que possua a maior probabilidade de levar o consumidor a introjetar esta posição como um referencial, via de regra, emocional e afetivo no reconhecimento da marca.

Entretanto, é necessário ter em mente que, apesar da sua importância no jogo mercantil, o posicionamento não é capaz de despontar por si mesmo toda a riqueza de significados de uma marca, tampouco refletir todo o potencial desta. Uma vez que não permite uma abordagem abrangente quanto a identidade e singularidade da marca, assim estando à mercê da qualidade do trabalho criativo que conduz o estilo, forma e espírito da comunicação. Ou seja, a armadilha do posicionamento de marca jaz na restrição que a busca pela identidade sofre ao ser almejada tão-somente pelo aspecto do posicionamento. (SERRALVO; FURRIER, 2003)

Se não o bastante, devemos levar idem em conta que as marcas contemporâneas parecem estar enfrentando desafios sucedidos de ambientes cada vez mais complexos e hostis, dentre exemplos a hipercompetição, o consumo de bens de massa e a globalização. (JANISZEWSKA; INSCH, 2012). “[...] Países, regiões e cidades competem entre si de forma cada vez mais agressiva. Essa rivalidade se desenvolve em todos os aspectos das operações locais; em jogo está a conscientização dos habitantes, turistas e investidores”. (JANISZEWSKA; INSCH, 2012, p. 9, tradução do autor)

Deste modo, Niño e Gouvêa (2004, p. 65) articulam que

[...] o posicionamento estratégico [...] resulta da integração e da ação conjunta de dois processos: o processo de posicionamento de mercado, em que a empresa estabelece a posição desejável em conformidade com as condições reais de seu ambiente competitivo, e o processo de posicionamento psicológico, quando a empresa define a forma de comunicação dessa posição para o mercado.

Aaker e Joachimsthaler (2000), todavia, reforçam que mudar a percepção dos clientes, serem notados, se relacionarem com os consumidores e reforçarem atitudes são alguns dos principais desafios controvertidos pelas empresas quando em frente a construção de uma marca. Desafios estes que, diga-se de passagem, podem idem ressoar na elaboração estratégica de seus posicionamentos. Logo, o modelo conceitual para construção de marca em mercados competitivos apresentado por Ghodeswar (2008) sugere-se como um interessante ponto de partida frente a resolução de tal problemática.

Figura 4 – Modelo PCDL



Fonte: Ghodeswar (2008)

Baseado em suas revisões literárias e subsequentes estudos de casos, Ghodeswar (2008) apresenta quatro considerações quanto a elementos relevantes para a construção de marca em cenários competitivos, a nomeadamente saber: I. Posicionando a marca – relacionado a criação

da percepção de uma marca na mente do consumidor e alcance a diferenciação da marca/oferta concorrente; II. Comunicar a mensagem da marca – autopercepção de como a marca deve ser percebida pelo seu público alvo e o alcance de temas comunicativos atraentes; III. Entrega de desempenho da marca – acompanhamento contínuo do avanço e impacto da marca no cenário mercadológico, como forma de medir força; e IV. Alavancando o valor da marca – vinculação a outra entidade que crie um novo conjunto de associações a marca, como extensões de linhas e *co-branding*, por exemplo.

Destarte, o posicionamento estratégico de marca focado nas necessidades, preferências e comportamentos do consumidor pode fortalecer consideravelmente a percepção tida a marca, bem como a preferência daqueles que usufruem dela. Isto é, “o posicionamento é a resposta aos desafios colocados pela marca contemporânea e permite a uma unidade administrativa fazer alterações informadas à estratégia de crescimento no contexto da concorrência e mudanças nas necessidades e expectativas das partes interessadas”. (JANISZEWSKA; INSCH, 2012, p. 18, tradução do autor). Afinal, “as empresas precisam garantir que a marca permaneça forte mesmo durante tempos difíceis e oferecer valor consistente com a marca prometida”. (GHODESWAR, 2008, p. 10, tradução do autor)

Contudo, ainda que o modelo PCDL seja um ponto de partida atrativo, é interessante ressaltar que os empreendimentos também podem construir marcas conceituadas e líderes de mercado sem necessariamente seguir manuais de promoção e estratégias cópias, uma vez que, “nesta de globalização, diferentes caminhos para guiar uma orientação estratégica em novas empresas são combinados, a fim de otimizar os resultados, em direção a uma carreira bem sucedida”. (VIEIRA; CALICCHIO; ZILBER, 2011, p. 471).

Em fato, os gestores de empreendimentos não devem ignorar que “o conceito de marca está intimamente vinculado à composição da proposta de valor na oferta de produtos e constitui um dos fatores de maior importância para diversas categorias na diferenciação desta oferta”. (TELLES, 2004, p. 1). Portanto, os mesmos devem almejar “[...] a compatibilidade entre os desejos e necessidades do consumidor e as vantagens diferenciais que a empresa possui, buscando-se a oferta de um conjunto de produtos ou serviços mais valorizada pelos consumidores que a dos concorrentes”. (TOLEDO; HEMZO, 1991, p. 17)

Pois como bem prevê os autores Bussgang e Bacon (2020, tradução do autor), “o futuro dos negócios é mais aberto, conectado e envolvente, e as comunidades vão mudar a natureza

de como interagimos com marcas, produtos e outras pessoas”. E é a partir da relação entre, e para com as pessoas, que o sucesso do posicionamento é verdadeiramente alcançado.

2.4 Do *Branding* ao *Audio Branding*

Para Costa (2016), devemos compreender *branding* como o conjunto total de elementos que esquematizam e arquitetam a percepção de um público consumidor frente a determinado produto/serviço/marca, de tal modo que se exalte as bases de construção, inspiração, confiança e reconhecimento por trás dos mesmos. “É uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço”. (BERG, 2008)

Deste modo, o *branding* torna-se relevante no tabuleiro mercadológico por não somente materializar como, também, comunicar de forma palpável todas as ideias complexas e abstratas por trás de determinado produto, serviço e/ou empreendimento. Sejam estes novos ou clássicos. Exemplo disto é a marca *Kodack*, que como ilustra Aaker (1996, p. 12), “[...] sobrevive até hoje principalmente em função de quatro fatores: compromisso com a qualidade, conscientização do cliente, promoção da fidelidade e, acima de tudo, desenvolvimento de uma identidade de marca sólida e inconfundível”.

Ainda sim, mesmo que o *branding* atue “[...] como processo disciplinado utilizado para construir, inspirar e manter a confiança e reconhecimento de uma empresa ou produto” (COSTA, 2016, p. 7), devemos considerar que

as marcas costumavam significar proveniência e qualidade consistente, ajudando as empresas a construírem confiança – e cobrar um prêmio pela confiabilidade ao mesmo tempo em que encorajava a repetição do costume. Embora não sejam totalmente idênticos, muitos produtos rivais hoje são bastante semelhantes. O que difere é a história contada sobre eles. E fiar um fio é consideravelmente mais simples do que inventar um produto inovador.

(THE ECONOMIST, 2020, tradução do autor)

Frente a este contexto, o leque de alternativas a serem trabalhadas no gerenciamento de marcas, serviços e empreendimentos tornaram-se amplas e viabilizam abordagens exploratórias quanto a outros vieses já qualificados para a geração de vantagens competitivas e diferenciação, como o *audio branding*. Uma vez que o *branding* “[...] consiste na uniformização de uma ideia, de um conceito que é passado ao público através de tudo isto”. (COSTA, 2016, p. 8)

Nesse sentido, faz-se um tanto curioso quanto interessante notar que, como bem aclara Oliveira (2017, p. 22),

[...] a igreja católica é possivelmente a primeira instituição que possui uma identidade corporativa verdadeiramente integrada com todas as representações. Ela tem a cruz como seu logo, o órgão como seu instrumento primordial de músicas e o sino como marca sonora. Além disso, a igreja possui uma visão clara de sua estrutura corporativa situada em Roma no Vaticano e até mesmo uma arquitetura singular, conduzindo seus fiéis a ter um estilo de vida que corresponde à esta estrutura, muito antes de existir o Mc Donald's.

Portanto, devemos interpretar o *audio branding* (idem admito literariamente por *sound branding*, *music branding* e afins) como uma vertente estratégica desse conjunto, no que tal vertente se expressa como

[...] a associação da música ou, de forma mais geral, de estímulos sensoriais auditivos aos elementos visuais de uma marca ou à marca em si. Assim, há um alinhamento entre os elementos visuais e sonoros produzidos para uma determinada marca, empresa ou produto a fim de criar uma identidade forte e que será facilmente percebida pelos consumidores.
(OLIVEIRA NETO; MARTINS, 2012, p. 8)

Em consonância ao discorrido, os autores Minsky e Fahey (2017, p. 3, tradução do autor) corroboram ao explicar que *audio branding* é “[...] a criação sistemática de toda uma linguagem de áudio para a marca com base em sua essência, visão, valores, promessa e personalidade [...]”. Afinal, “o som tem um poder mediador, hermético: é o elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível. O seu valor de uso mágico reside exatamente nisto: os sons organizados nos informam sobre a estrutura oculta da matéria no que ela tem de animado”. (WISNIK, 1989 *apud* ROCHA, 2013, p. 1)

Manifestando-se comumente na forma de música, os estímulos sonoros são fenômenos auditivos naturalmente relacionados às sociedades humanas, enraizadas tão fortemente a tais estruturas culturais que cada uma delas possui características e significações diferentes. (PEREIRA, 2007, p. 17). Faz-se, então, interessante pensar que, em fato, as expressões musicais revelam efetivamente quem somos tal quais sugerem aonde e como vivemos.

Acolhendo o cantor/compositor britânico David Bowie como exemplo, visto que este possui uma marcante e influenciadora presença no *hall* de estrelas do *rock'n'roll* e da Cultura Pop, podemos compreender que o grande sucesso da sua faixa musical *Space Oddity*, lançada em 1969, provém do amparo a uma “[...] cultura jovem [...] obcecada por viagens espaciais, que na época eram novidade e ofereciam uma fantasia esperançosa de fuga da crescente ameaça

de obliteração nuclear”. (SHEFFIELD, 2017, p. 80). A canção, que fala sobre o lançamento de um astronauta fictício que fica deprimido durante a missão no espaço sideral, major Tom, traz uma excêntrica nota de rodapé: “[...] Tom acabou se tornando mais famoso que praticamente qualquer astronauta na vida real – os únicos capazes de fazer frente a ele são Buzz Aldrin, Neil Armstrong e talvez John Glenn ou Sally Ride”. (SHEFFIELD, 2017, p. 85)

Destarte, Elon Musk sabiamente investiu na oportunidade de usar a respectiva faixa musical ao favor da *SpaceX* quando fez o lançamento do *Tesla Roadster* (um carro esporte elétrico que serviu como carga de teste para o voo do *Falcon Heavy*) em 2018. No que não só batizou o motorista (um manequim em tamanho real posto em um traje espacial da empresa) de *Starman* (referência a outra faixa homônima de David Bowie), como fez o lançamento deste ao som de *Space Oddity* e a tornou a única e continua trilha sonora da viagem espacial. (KAYE, 2018)

Portanto, tal exemplificação constata que as expressões musicais naturalmente integram a identidade artística cultural de uma localidade (espaço) e sua era (tempo), tal qual exerce um papel ativo no cenário estrutural dos mesmos. Correspondendo, assim, na existência natural de um elemento que pode ser empreendido na construção e gestão de imaginários referentes a um produto, serviço e/ou equipamento turístico. Em fato, a remodelação adaptativa da música aos padrões comerciais das sociedades nos permite reconhecer a identidade cultural de cada comunidade através de sua música. (PEREIRA, 2007, p. 16).

Ponderando ante a perspectiva das vertentes musicais, a música eletrônica nos remete a cenários europeus ostentados por países como a Alemanha, Bélgica, Espanha e França; o *rock'n'roll*, por sua vez, está por trás dos muitos cenários citadinos da Inglaterra e Estados Unidos; o *reggae* remete-nos a Jamaica e demais localidades africanas; o *tango* a Argentina; o *calipso* a cenários afro-caribenhos; *havana* a atmosfera cubana; funk, samba e pagode ao Brasil; tal quais muitos outros exemplos o fazem. Idem, se pensarmos em manifestações culturais, somos associados a um gênero musical e por consequência a um lugar. Ou seja, se pensarmos em Carnaval, pensamos em samba, frevo e/ou marchinhas e por consequência em destinos como Rio de Janeiro e Recife. Pensar em São João, em que se pensa em Boi-Bumbá e quadrilha, logo nos remete a destinações como São Luís do Maranhão e ademais localidades nordestinas.

Frente a isto, a música passa a ser manifestada não como uma ferramenta, mas sim como uma linguagem universal cuja funcionalidade ampara tanto níveis simbólicos quanto explícitos,

independente do cunho cultural por trás do emissor e receptor da mensagem aqui enviada. De acordo com os autores Minsky e Fahey (2017, p. 7, tradução do autor),

Não importa a cultura onde cresceram ou o país de origem, as pessoas são semelhantes na maneira como decodificam a intenção da música e outros sons. Pessoas ao redor do mundo sabem se a música é otimista ou melancólica; elas podem sentir se é calmante ou estressante; elas podem sentir se é autoritária ou modesta; elas podem identificar se é divertida e alegre ou poderosa e séria. Essa compreensão transcultural é de valor real para marcas que operam em vários países (ou mesmo em países multilíngues e multiculturais).

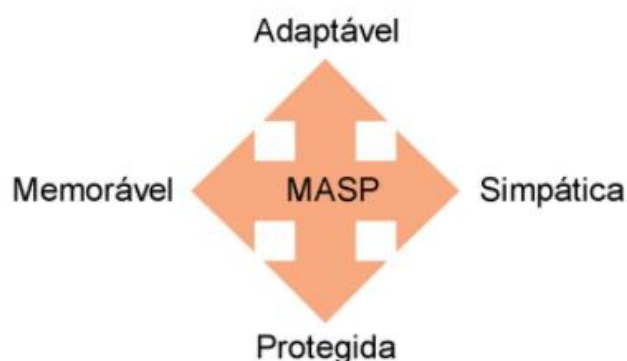
Por outro lado, os estímulos sonoros estão cada vez mais tornando-se assunto de gestão pública e boa vizinhança, uma vez que “a vida moderna trouxe a praticidade do barulho para dentro de nossas vidas. [...] o que acaba por produzir objetos [...] inoportunos e incômodos para as pessoas em volta”. (GUERRA, 2013, p. 23). A fim de ilustrar esta problemática, podemos discorrer da Rua Grande, um dos principais logradouros localizada no Centro Histórico de São Luís do Maranhão, e cuja extensão de 800 metros é diariamente tomada por um caos sonoro estressante e desordenado. Vendedores ficam aos berros nas portas de seus estabelecimentos, confrontando caixas de som que tocam músicas do momento em volumes exorbitantes e daí por diante.

Ou seja, nota-se aqui que a falta de conhecimento e/ou entendimento sobre o público, espaço e campo sensorial partilhado pelos empreendimentos na localidade ressoa na criação de um ambiente cada vez mais denso e cansativo, comprometendo assim, na experiência sensorial e de consumo de todos os atores sociais envolvidos. Afinal, ao contrário do que ostenta a *loudness war* (guerra de volume, na tradução), nem sempre quanto mais alto o volume, melhor é a experiência. Contra exemplo disso são os *shoppings* que, apesar da liberdade criativa sonora dada aos lojistas, delimita volume e dinâmica da sonorização ambiente geral na tentativa de uniformizar a experiência de todos.

Tais exemplificações nos denotam algumas das complexidades de proferir uma gestão estratégica para marcas ante o ambiente externo ao seu redor, sobretudo quando tal ato centra-se na equidade de marca, que nada mais é do que um conjunto de recursos que busca “[...] criar valor tanto para os clientes quanto para a empresa. A expressão ‘clientes’ refere-se tanto aos usuários finais quanto àqueles em nível de infra-estrutura”. (AAKER, 1996, p. 18). Nesse sentido, o supracitado autor norteia que as principais categorias autoexplicativas inclusas neste recurso são: I. Conscientização sobre a marca; II. Fidelidade em relação à marca; III. Qualidade percebida; e IV. Associações relativas à marca. (AAKER, 1996)

No que tange ao conjunto de elementos sonoros que podem compor a identidade sonora de um produto, serviço e/ou marca, Guerra (2013) explica que este deve ser memorável, adaptável, simpático e protegido. Qualidades então chamadas pelo respectivo autor de MASP (Fig. 5).

Figura 5 – Dimensões da Identidade Sonora – MASP



Fonte: Guerra (2013)

A identidade sonora possui um leque de alternativas para o uso dos estímulos sonoros. Dentre eles, podemos citar: logomarca sonora – contraparte das logomarcas visuais; voz da marca – voz personificada; *sound design* nos produtos da marca – sons emitidos de forma a dizer a funcionalidade do objeto; *jingles*, músicas e remixes exclusivos – de modo a sensibilizar o público-alvo de acordo com o desejo e aspirações da marca; associações com artistas – identificar tendências inovadoras e materializá-las em ações de vendas simples, memoráveis e valiosas; trilha sonora para exposições, desfiles ou *showroom* – momento máximo da expressão do *ethos* da marca; sonorização em locais virtuais – como *podcasts*, aplicativos musicais, rádios online inseridas nos sites das marcas ou redes sociais, etc.; e sonorização em locais físicos – sonorização ambiente, temáticas ou não. (GUERRA, 2013)

Entretanto, é importante ressaltar que na aplicação do *audio branding*, “em que seu uso busca influenciar o comportamento das pessoas” (PIMENTEL, 2018), deve-se avaliar que “[...] há diferenças entre ouvir, escutar, entender e compreender, sendo o objetivo sempre chegar à última etapa”. (VARGAS, 2015, p. 25). Afinal, “o que conta são as percepções dos clientes, e essas percepções não acompanham automaticamente a realidade”. (AAKER, 1996, p. 59)

2.5 Sínteses das Teorias

Antes que se defira a conclusão deste capítulo, faz-se necessário revermos algumas das considerações teóricas mais relevantes para a compreensão dos temas trabalhados até aqui. Logo, apresenta-se a seguir as sínteses intrínsecas e gerais das teorias conjecturadas.

Tabela 1 – Sínteses das Teorias

PERSPECTIVAS	AUTORES
Fundamentos do <i>Marketing</i> e Turismo	
O <i>marketing</i> não cria as necessidades. Mas busca influenciar nos desejos e anseios dos consumidores, apresentando soluções para as demandas diversas destes.	KOTLER E KELL (2012), COSTA (2016)
Embora processo complexo, o <i>marketing</i> turístico deve voltar-se para o consumidor, identificando e compreendendo o que estes buscam enquanto usuários, consumidores e pagantes.	RUSCHMANN (1990), KOTLER E GERTNER (2004)
<i>Marketing</i> Sensorial	
O <i>marketing</i> sensorial busca transcrever os dados abstratos de uma marca/produto em estímulos perceptíveis pelos sentidos. Foca na experiência de consumo, não no produto e/ou serviço em si.	AGAPITO <i>ET AL.</i> (2014), COSTA (2016)
Acolher a sensorialidade dos consumidores resulta na fácil identificação de produtos, serviços e/ou marcas nas variáveis formas e plataformas. A visão e audição se destacam por emitirem mensagens diretas e indiretas.	GUERRA (2013), COSTA (2016)
Posicionamento Estratégico	
O posicionamento estratégico ressoa no condicionamento de uma percepção de	TOLEDO E HEMZO (1991), SERRALVO E FURRIER (2003), TELLES (2004)

valor elevado por parte dos consumidores. Sustentando ou não vantagens competitivas ao longo prazo.	
Desconsiderar o posicionamento estratégico por trás de uma marca, produto e/ou serviço dificulta na atração e manutenção de clientes, tal qual compromete o sucesso competitivo destes.	TOLEDO E HEMZO (1991), OLIVEIRA, CAMPOMAR E LUIS (2008)
Do Branding ao Audio Branding	
O <i>branding</i> materializa e comunica todas as ideias complexas e abstratas por trás de um produto, serviço e/ou empreendimento, exaltando as bases de inspiração, confiança, e reconhecimento por trás destes.	AAKER (1996), BERG (2008), COSTA (2016)
<i>Audio branding</i> é a criação sistemática de toda uma linguagem auditiva para a marca, alinhando os elementos visuais e sonoros a fim de criar uma identidade forte e facilmente percebível/reconhecível.	OLIVEIRA NETO E MARTINS (2012), MINSKY E FAHEY (2017)

Fonte: Própria (2021)

A referente tabela nos constata que, apesar das estirpes acadêmicas e/ou mercadológicas distintas, os temas coexistem entre a multidisciplinaridade dos eventos gerais. Isto é, ainda que cada qual ostente suas abstrações e demasiadas complexidades, ambos os temas trabalhados trazem como similaridade de interconexão o norteio para as maneiras de se relacionar e experienciar.

3 METODOLOGIA

O remanescente capítulo busca esclarecer a metodologia de pesquisa empregada para desenvolvimento deste trabalho, deliberando então as tipologias específicas de pesquisas que o enquadram. Bem como objetos desfrutados nos estudos de casos e os critérios de análise que vos validaram para tal.

3.1 Tipo de Pesquisa

No intuito de responder a problemática de pesquisa proposta, então a saber quais as aplicações estratégicas do *audio branding* na perspectiva da atividade turística, o concernente trabalho buscou se alicerçar na pesquisa qualitativa, com um caráter exploratório e descritivo. Nesse sentido, a pesquisa qualitativa “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 31)

Logo, a pesquisa de natureza exploratória tem como objetivo a caracterização inicial do problema, sua classificação e definição, onde nela se proporciona maior familiaridade com a problemática por meio da realização de levantamento bibliográfico, entrevistas e/ou estudo de casos. (RODRIGUES, 2007). Por sua vez, a pesquisa descritiva vem com a finalidade de expor “[...] as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. (VIEIRA, 2002, p. 65)

Destarte, o texto aqui desenvolvido apoiou-se em referências bibliográficas procedentes de materiais escritos e eletrônicos para a costura dos temas correlacionados propostos, como turismo, *marketing*, posicionamento e *audio branding*. Em justaposição, a perspectiva prática do trabalho usufruiu da análise documental de casos de estudos referentes à aplicação do *audio branding* frente ao campo turístico, então admitindo o recorte metodológico de quatro eixos situacionais contemplados no supracitado setor.

3.2 Estudos de Casos

Ante esse contexto, apresenta-se os quatro objetos admitidos para estudos de casos: no eixo I, a tratar de eventos, se analisou a marca sonora por trás da *Premier League*, principal liga de futebol profissional da Inglaterra; no eixo II, a tratar de transportes, observou-se a estratégia sonora desenvolvida para a *LATAM Airlines* no ano de 2016; no eixo III, a tratar roteiro turístico, se analisou o *David Bowie in Berlin Special Tour*, um tour multimídia pelos pontos-

chave da cidade de Berlim durante a carreira do remanescente cantor e compositor britânico; e, por fim, no eixo IV, a tratar de destinação, será analisada a marca sonora desenvolvida para os *call centers* e sites de informações da capital holandesa, Amsterdã, no ano de 2010.

3.3 Critérios de Análise

Os eixos situacionais aqui elegidos para o estudo tratam-se de objetos relevantes tanto para a conceitualização quanto para a execução da atividade turística, uma vez que dois destes podem ser compreendidos como produto final ofertado – evento e roteiro turístico – e outros dois como alicerces desta comercialização – transporte e destinação. Tal recorte foi embasado no formulário de observação que instruiu a coleta de dados, então visado em objetos comerciais cujo desempenho submergisse ao turismo, mas não limitado às iniciativas por trás destes.

Não o bastante, priorizou-se ainda trabalhar com objetos cuja relação para com a música fosse mínima ou, em uma primeira vista, inexistente. Decorrente disso, foram deixados de lado eventos de apelo musical e estruturas como bares, restaurantes, anfiteatros, cinemas e similares. Esperou-se com isso, observar circunstâncias onde a integração de estímulos sonoros não fosse contextualmente genérica e clichê, mas, de fato, uma alternativa criativa.

Espera-se que, com a avaliação crítica dessas possibilidades, dos métodos palpáveis e casuais desdobramentos da execução prática de tal estratégia, os interessados possam encontrar uma bússola consensual aos seus objetivos, bem como de ponderação e consideração quanto à aplicação e/ou propagação efetiva do *audio branding*, seja no âmbito acadêmico ou comercial.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como esperado, o presente capítulo surge para apresentação de ponderações quanto aos objetos de estudos direcionados no supracitado trabalho. Em razão disso, inicia-se a discussão com considerações obtidas nas análises do eixo I (eventos), então desdobrando-se no eixo II (transportes), no eixo III (roteiro turístico) e, por fim, no eixo IV (destinação).

4.1 Eventos – *Premier League*

Estreando com uma renovação completa de marca, a temporada 2016/2017 da principal liga profissional de futebol da Inglaterra se reinventou com a proposta de uma nova experiência visual e sonora a seus consumidores entusiastas. Com mais de dois bilhões de espectadores e trezentos e oitenta jogos transmitidos mundialmente por ano, é adequado firmar que a *Premier League* é uma das ligas futebolísticas mais importantes e assistidas do mundo.

Figura 6 – Peça exemplo com a nova expressão visual da *Premier League* aplicada



Fonte: DixonBaxi (2018)

A renovação trouxe toda uma nova expressão visual a liga, ampliada de tal forma que estabeleceu uma marca esportiva moderna e radicalmente nova sem, sequer, deixar de englobar as múltiplas facetas dos jogos ao vivo, das análises prévias e posteriores, elementos estes unidos por um único “campo de jogo”. O sistema gráfico de movimento é personalizado e inspirado em movimentos/jogadas características do esporte, com blocos coloridos, tabelas e cartões de pontuação se movimentando de forma fluída e em velocidades variadas a tela. Enquanto que, por sua vez, os títulos dos programas remanescentes combinam a ação ao vivo com fotografia, tipografia e animação, dando a cada um destes uma distinta aparência e sensação.

No que tange a sua expressão sonora, a *Premier League* comparece de uma música tema própria e inteiramente personalizada a essa nova experiência visual. A mesma aprofunda-se nos

territórios auditivos da produção eletrônica dinâmica, registro de campo de localização e instrumentação reprocessada para materializar uma identidade sonora moderna e facilmente reconhecível à medida que pulsa a atmosfera competitiva “épica”. (MASSIVEMUSIC, 2017). De fato, e como bem articula Morris (2021, tradução do autor), essa música “[...] pode fazer Brighton vs Burnley parecer a final da Liga dos Campeões”. No mais, o hino tema da competição é aplicado em cada uma das partidas ocorrentes, quer seja nos estádios, quer seja nas transmissões destes, bem como nos posteriores programas de TV relacionados.

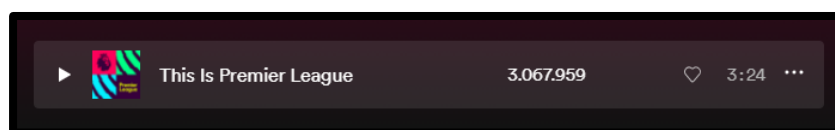
Figura 7 – Expressão visual da *Premier League* performando no FIFA 17



Fonte: Rudá (2016)

Além-perspectivas da competição, a expressão sonora da *Premier League* também fora implementada junto a sua expressão visual no jogo eletrônico de futebol FIFA 17, de modo a proporcionar uma experiência realista da competição inglesa neste. Enquanto que, por sua vez, a alta demanda dos fãs do evento fizera com que a *MassiveMusic* (agência de *audio branding* responsável pela faixa) disponibiliza-se a música tema como *single* nas principais plataformas digitais de música – no *Spotify*, por exemplo, a faixa já conta com mais de três milhões de reproduções.

Figura 8 – Música tema da *Premier League* no *Spotify*



Fonte: Spotify (2017)

Nesse sentido, devemos atentar que, apesar da funcionalidade individual que a música tema pode exercer aos entusiastas da liga, ela ainda o é totalmente voltada para o fornecimento de suporte e amparo a sua expressão visual. Ou seja, ambas as expressões aqui dialogam entre

si de modo a intensificar o impacto sensorial total vivenciado pelo público, fornecendo então, poderosos ganchos de engajamento nos pontos de *performance*. Afinal, a sonoridade eletrônica da música tema é não só um artifício de transparecer moderno como, também, um tom dinâmico jus ao estilo estratégico e movimentado da competição futebolística.

Outro ponto interessante a se notar é que, enquanto evento competitivo de grande porte, a marca da *Premier League* usufrui de diversos pontos de contato para se posicionar e performar sua narrativa. Não somente em quantidade, como idem em extensão. Visto que não devemos considerar a liga como a realização de um único e centralizado macro evento, mas sim um compilado de micro eventos partilhados em diversas localidades (via jogos em casa e fora de casa) e transmitidos mundi e sazonalmente pelos mais variados canais e plataformas.

Entretanto, a ideia de criar toda uma linguagem sonora para um evento não deve ser limitada aos detalhamentos de porte logístico ou frequência de ocorrência deste, uma vez que tal linguagem mostra-se flexível, adaptável e vivente a essas questões. Deste modo, o enfoque deve ser na transcrição integrada da mensagem por trás do evento. Uma partida de futebol da *Premier League*, por exemplo, é um evento que assim o traz a mensagem de um esporte dinâmico cheio de surpresas e que acolhe pessoas diferentes com uma paixão em comum: o futebol. Essa mensagem pode ser executada por meio de uma música tema personalizada, assim como por sincronização de repertório artístico, playlists temáticas e outros.

A marca sonora “*This Is Premier League*”, desenvolvida pela *MassiveMusic*, agiu como música tema da competição entre as temporadas sazonais de 2016/2017 a 2019/2020. A mesma fora reconhecida em 2017 pela *Transform Awards Europe* como o Melhor Uso de *Audio Branding*, consagrando a *MassiveMusic* com a premiação de ouro na respectiva categoria. (MEDIAMARKETING, 2017)

4.2 Transportes – LATAM Airlines

Reconhecida como uma das principais companhias aéreas da América Latina, no ano de 2016 a *LATAM Airlines* perpassou pelo desafio de criar uma identidade de marca única que representasse toda sua área de atuação continental, incluindo uma linguagem sonora própria. Assumindo o desafio, a agência brasileira de *audio branding*, *The Sound Thinkers*, desenvolveu toda a estratégia sonora por trás do projeto de reposicionamento da marca aérea.

A bordo de aeronaves da *LATAM Airlines* em uma jornada de mapeamento de seis cidades latino-americanas, as principais conclusões alcançadas por parte da agência foram que:

a dimensão musical da empresa aérea teria principalmente conteúdo folclórico; haveria falta de unidade e inteligibilidade na comunicação da marca; e os latino-americanos não possuem uma identidade comum – apesar das muitas semelhanças, as pessoas tendem a perceber apenas as diferenças. (AUDIO BRANDING ACADEMY, 2017)

Nesse contexto, o resultado final da estratégia sonora da *LATAM Airlines* expôs uma estética contemporânea com mesclas de texturas hispânicas e brasileiras. De um lado acolheu-se as possibilidades oferecidas pelo *tresillo* – subdivisão rítmica que está por trás da bossa nova, do tango, da salva, entre outros – fundido aos sons mundiais, de modo que toda a produção musical da marca soe baseada em um *mix* de culturas. Enquanto que, por outro lado, o território vocal da empresa adotou sotaques neutros em português e espanhol, bem como um leve sotaque latino encorajado ao se falar o inglês. Por último, mas não menos importante, o território não musical da *LATAM Airlines* equilibra-se entre o silêncio e o ruído.

A concernente estratégia também propôs orientações quanto aos principais aspectos técnicos de projeção sonora nos pontos de contato da marca, como: colocação correta de alto-falantes e microfones, tratamento acústico, treinamento para uso de equipamentos, controle de volume e manutenção recorrente. Em decorrência disso, a *LATAM Airlines* pôde projetar seu DNA sonoro com o máximo de efetividade e qualidade a aqueles envolvidos em sua grade de relacionamento, seja ele direto ou não.

Deste modo, é interessante notar que o destaque da estratégia sonora desenvolvida para a *LATAM Airlines* é voltado, sobretudo, para a sua conversação, e não necessariamente para sua expressão musical. Isto é, neste *case* o som acaba tendo o papel tátil de comunicar experiências de cunhos diversificados – como informações, situações e instruções concernentes a prestação de serviço, bem como valores institucionais sobre o empreendimento por trás desta prestação. Por outro lado, a linguagem musical da marca acaba orientando-se para o material publicitário desdobrado nas mídias digitais, especialmente nos formatos de vídeos.

Compreende-se que o desdobramento sonoro da *LATAM Airlines* soa interessante frente a área de atuação da empresa, que, enquanto viabilizadora de um modal de transporte, submerge consumidores e demais pessoas de interesses aos mais diversos e abstrusos processos logísticos. Logo, usufruir de uma linguagem sonora para ampliar a condução satisfatória destes envolvidos em processos complexos sem prender-se ao generalismo do setor é uma condição de valor a se atentar e, ainda, espelhar-se.

Tal estratégia sonora consagrou a agência brasileira *The Sound Thinkers* como grande vencedora do *International Sounds Awards 2017*, premiação realizada pela *Audio Branding Academy*. (AUDIO BRANDING ACADEMY, 2017)

4.3 Roteiro Turístico – *David Bowie in Berlin Special Tour*

Sendo um roteiro turístico realizado pela *Berlin Musictours* na cidade alemã de Berlim, o *David Bowie in Berlin Special Tour* busca aventurar-se por um dos lugares mais importantes na carreira do ilustre cantor e compositor. O roteiro, que conta com três a quatro horas de duração, contempla pontos-chaves da passagem do artista na cidade – com visitas ao *Hansa Studios* (onde fora gravado o álbum “*Heroes*”), aos distritos de *Kreuzberg* e *Schöneberg*, a *Potsdamer Platz* e ao Portão de Brandemburgo, por exemplo. Neste *tour*, que acontece também por meio de ônibus multimídia, tem-se a apresentação de entrevistas e extras com amigos e companhias do finado artista, além de exibir as memórias pessoais do próprio Bowie – tudo regido ao repertório do artista. (BERLIN MUSICTOURS, 2018)

Logo, nota-se que o *David Bowie in Berlin Special Tour* usufrui de um roteiro turístico cuja abordagem se volta para a criação de elo entre música e associação de lugar – então neste contexto, um elo entre David Bowie e Berlim, Alemanha (ver, dentre exemplos, SEABROOK, 2008; MACLEAN, 2014; RUTHERFORD, 2014; RÜTHER, 2015; DEUTSCHE WELLE, 2018). A notória particularidade disso é que tal roteiro concretiza-se com base nas obras de um artista musical. Ou seja, o posicionamento mercadológico deste produto turístico é influenciado tanto direta quanto indiretamente pela estratégia de *audio branding* do supracitado artista, sendo possível até mesmo valer-se de um mesclado destes.

Direto porque a utilização de estímulos sonoros faz-se presente nos pontos de contatos cardeais do produto ofertado. E indireto, porque a estratégia de promoção e venda do serviço ofertado é norteador por uma tática de *audio branding* que, por vezes, independe da atividade turística. Mas, em fato, diz respeito à gestão de *branding* de um artista musical. Isto é, pensar no artista musical enquanto uma marca nos permite ponderar sobre qual elemento faz-se mais pertinente na construção e gestão de sua marca do que a sua obra musical – faixas, álbuns e coletâneas; videoclipes; apresentações em programas de TV, *shows*, eventos, concertos e outros. Destarte, basicamente quase nenhuma vertente se destaca mais em tal marca do que o próprio *audio branding*.

A fim de melhor ilustrar esta influência na atividade turística, onde o norteamento é feito pela gestão de imaginário cultural proveniente das obras de um artista musical, podemos citar a ação inerente a David Bowie usada em 2018 pela estação de metrô *Broadway-Lafayette*, localizada em *Manhattan, New York*. Em conjunto ao *Spotify*, a MTA (*The Metropolitan Transportation Authority*) tematizou a estação de metrô a poucos quarteirões de onde Bowie morava, o celebrando com peças de anúncios espalhadas na estação (Fig. 9) e, ainda, ofertando uma série de cartões de metrô tematizados e colecionáveis para compra (Fig. 10). Tal estratégia aplicada na *Broadway-Lafayette Station* almejava promover a celebre exposição “*David Bowie Is*” (Fig. 11).

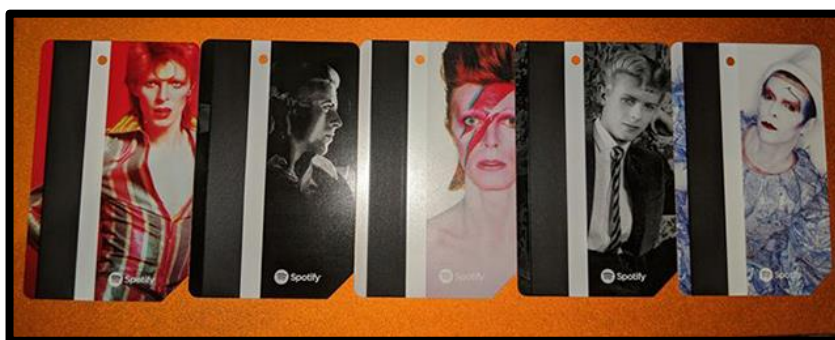
Figura 9 – Peça de anúncio de David Bowie exposta na *Broadway-Lafayette Station*



Fonte: Pearis (2018)

As peças de anúncios de David Bowie expostas em pontos estratégicos da *Broadway-Lafayette Station* apresentaram fotografias promocionais de múltiplos momentos da carreira do cantor e compositor britânico. Assim como expuseram paráfrases do artista referente à cidade de *New York*.

Figura 10 – Cartões de metrô colecionáveis e tematizados com fotos de David Bowie



Fonte: Pearis (2018)

Tendo uma impressão total de 250 mil unidades, a MTA disponibilizou para venda cartões de metrô colecionáveis e tematizados com fotografias promocionais referentes a cinco

obras artísticas de David Bowie, sendo elas, da esquerda para direita, os álbuns: *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (1972), *Station to Station* (1976), *Aladdin Sane* (1973), *Young Americans* (1975) e *Scary Monsters (And Super Creeps)* (1980).

Figura 11 – Peças publicitárias na *Broadway-Lafayette Station* promovendo a exposição “*David Bowie Is*”



Fonte: Pearis (2018)

Organizado pelo londrino *Victoria and Albert Museum*, a exposição “*David Bowie Is*” trata-se de uma mostra detalhada do arquivo pessoal de David Bowie que esteve em turnê mundial desde o ano de 2013, no que em 2018 fora realizada temporariamente no Museu do Brooklin e em 2019 passara a ser uma exposição virtual em realidade aumentada.

Destarte, percebe-se que a narrativa de artistas e das expressões culturais, sobretudo musicais, são facilmente convertidas em alternativas oportunas para a abordagem do *marketing* estratégico na atividade turística. Uma vez que, neste mesmo contexto, expande a percepção de valores dos consumidores, em especial fãs, com base nas táticas diretas, indiretas ou mescladas do *audio branding*.

4.4 Destinação – Amsterdã

No ano de 2010, a cidade holandesa de Amsterdã buscou usufruir de uma identidade sonora própria para aplicação em seus *call centers* e sites de informações. A idealização central por trás da identidade era de que a mesma deveria ser facilmente reconhecível e distinta para ambos os pontos de contatos determinados, assim como os cidadãos locais precisariam gostar e facilmente lembrar-se da melodia executada.

Frente a demanda, a agência internacional de *audio branding* por trás da identidade, a *MassiveMusic*, buscou encontrar o máximo possível de sons pedalando e gravando materiais pela supracitada cidade, então expondo o uso de órgãos, sinos de igreja e acordeões em uma composição final atraente. Ou seja, com instrumentação sutil e uma composição sonora na qual

a maioria das pessoas pudessem se relacionar, Amsterdã conseguiu desabrochar uma identidade sonora que ao mesmo tempo soava característica e única.

Note-se que, nesse *case* em particular, temos alguns pontos interessantes a se ponderar. Primeiro que a aparente iniciativa de desenvolver a identidade sonora partiu do interesse de um órgão público, para atuar também em um domínio de gestão pública. Contudo, por ser artifício complementar aos serviços prestativos de informações da cidade, a identidade sonora acaba que por reverberar continuamente em atores sociais diversos além dos inicialmente apontados, então tendo em gestores, sindicatos, empreendedores locais, grupos representativos, turistas e ademais outros o exemplo.

Logo, ao se considerar a criação de uma identidade sonora para uma destinação, seja ela cidade, município, estado ou um país com forte presença da atividade turística ou não, jaz-se atrativo que estes respectivos poderes públicos tenham participação efetiva em tal metodologia. Afinal, acredita-se que os mesmos devam tomar a frente na construção de uma linguagem sonora para suas localidades a fim de representar, da melhor maneira possível e em consenso as suas particularidades locais, a complexa cadeia de produtos e serviços proporcionados pelo setor turístico a uma demanda que é naturalmente heterogênea.

Porém, a ideia aqui não é a de criar uma relação de dependência criativa entre as esferas público-privado-terciário. Pelo contrário, é de criar pontos de referências funcionais e palpáveis das quais ambas possam partir para desenvolverem suas linguagens sonoras sem ficarem presas a estigmas sonoros gerais e, ainda sim, fazerem parte de uma identidade integrada.

Ainda que não esteja mais em atuação, a identidade sonora acolhida por Amsterdã e materializada pela *MassiveMusic* teve uma repercussão local considerável, tendo sido inclusive transcrita para uma versão musical *trance* especial para o primeiro barco a mostrar-se na *Gay Pride Canal Parade 2010*. No mais, a identidade fora uma das concorrentes do *International Sounds Awards 2011*, premiação realizada pela *Audio Branding Academy*. (AUDIO BRANDING ACADEMY, 2011)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que se refere ao *audio branding*, a atividade turística naturalmente pode nortear suas estratégias de *marketing* e posicionamento por meio de tal vertente. Afinal, nota-se no decorrer deste trabalho que ambos os tópicos coexistem de modo íntimo: o cenário turístico comercializa elementos de uma cultura que, por sua vez, possibilita o uso de uma linguagem sonora viável de múltiplas e extensas maneiras.

Tendo em vista que os estímulos sonoros proporcionam o poder de comoção, de excitar a nossa imaginação, de nos transportar para lugares longínquos e de associação (GUERRA, 2013), tal qual um meio de modificar a percepção global do receptor (ROCHA, 2013) e de gerar essencial apego a memorização da marca (VARGAS, 2015), crer-se que o *audio branding*, em fato, é uma influência considerável na atividade turística. Então fomentando a experiência turística proposta e harmonizando um imensurável valor de percepção a seus envolvidos, seja de forma direta ou indireta.

Portanto, respondendo ao problema de pesquisa indicado, a saber, “quais as aplicações estratégicas do *audio branding* na perspectiva da atividade turística?”, podemos aferir que os destinos, produtos, serviços e equipamentos turísticos podem, de fato, aderir ao uso estratégico do *audio branding* em seus programas de posicionamento, publicidade e *marketing*. Valendo notar, a exemplo, o uso de ideias como: desenvolver logomarcas sonoras – de forma a complementar logomarcas visuais; usufruir de uma voz personificada – para discorrer sobre as atividades e diferenciações do negócio em materiais audiovisuais, por exemplo; associar-se a artistas musicais viáveis; fazer uso de jingles, músicas e remixes exclusivos condizentes; utilizar de sonorização em locais virtuais – como *web sites*, aplicativos, redes sociais, *playlists*, entre outros; e, ainda, fazer uso de sonorização em locais físicos – como agências de viagem, meios de transportes e/ou, ainda, na aplicação de roteiros turísticos (este último vindo a se tornar um roteiro musical), por exemplo.

Deve-se atentar, contudo, que a oportunidade de fruído do *audio branding* está ao alcance de todos os *players* mercadológicos, e que, até certo ponto, os mesmos utilizam da estratégia tanto de forma intencional quanto não. Logo, compreender seu papel nas estratégias comerciais destaca não somente seu poder de vantagem, como entendimento da genuína importância por trás do *audio branding*: ser um condutor de relações que vá além dos simples e, por vezes, fútil ato de consumo.

Deste modo, incentiva-se aqui que os gestores e empreendedores por trás de produtos, serviços e equipamentos de cunhos turísticos passem a considerar o uso do *audio branding* nas suas respectivas construções e gestões de marca e posicionamento, sobressaindo-se assim sobre as ações, por vezes, isoladas e esporádicas em que se percebem as aplicações práticas dessa vertente estratégica. Estimula-se, ainda, a produção de materiais em âmbito acadêmico relativos ao tema proposto na realização deste trabalho, uma vez que se ratificara uma significativa escassez de materiais referentes à *audio branding* na perspectiva da atividade turística.

Frente ao término desse trabalho, compreende-se o alcance do objetivo geral estimulado para o mesmo, que até então visou analisar a abordagem estratégia do *audio branding* na esfera do turismo. Razão disso se traz, sobretudo, dos objetos acolhidos pelo estudo de caso realizado, uma vez que todos enquadram-se na alusiva atividade. Não de outra forma, entende-se também que os objetivos específicos propendidos a avaliar as possibilidades, métodos palpáveis e casuais desdobramentos da estratégia do *audio branding* no referente setor foram contemplados pelo estudo, visto que se obteve resultados interessantes e de potencial agregamento a discussão proposta.

Ademais a ausência de bibliografias características, o método conducente do respectivo trabalho tem limitações oriundas da ausência de dados específicos que quantifiquem a analogia entre *audio branding* e turismo, bem como carência de informações e conhecimentos oriundos de pesquisas empíricas e cuja extensão abrangesse efetivamente momentos *in loco*.

Nesse sentido, essencialmente mostrou-se impossível a realidade do autor poder efetuar pesquisas de campo junto aos atores do fenômeno estudado, seja em relação aos objetos aqui acolhidos, seja em relação aos objetos alternativos considerados. Afinal, barreiras geográficas e/ou contextuais impediram contatos diretos com tais atores, bem como o momento pandêmico da COVID-19 comprometera quaisquer observações com foco qualitativo frente a momentos ordinários *in loco*.

Ainda sim, faz-se considerável mencionar que, idealmente, estudos apontados para a relação dinâmica do turismo e *audio branding* devam partilhar tanto da pesquisa qualificativa quanto quantitativa, então a fim de se deparar para com os melhores e equilibrados resultados. Isto é, não devemos esquecer que no *audio branding* figura-se não somente o intuito comercial, mas também a finalidade artística.

Por sua vez, no que se refere aos norteamentos para estudos futuros, já interessante aprofundar a discussão ante a perspectiva do turismo, seja ela de forma qualitativa seja de forma quantitativa. Por até então ser uma discussão rasa na área, com um leque de atores comerciais e acadêmicos a espera, linhas referentes a cultura, empreendedorismo, *marketing*, publicidade e comportamento do consumidor podem ser direcionamentos atrativos, embora não limitando-se somente a estas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Tradução: Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.
- _____.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. Frankfurt: Free Press. 2000.
- AGAPITO, D. L. *et al.* **Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural**. PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 12, N.º 3. Special Issue. Págs. 611-621. Mayo 2014.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The American Marketing Association releases new definition for marketing**. Chicago, IL. 2008
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo**. Caderno Virtual de Turismo. UFRJ. Rio de Janeiro. Vol. 5, núm. 4, 2005, pp. 50-57.
- AUDIO BRANDING ACADEMY. **What does Amsterdam sound like?**. International Sounds Awards. 2011. Disponível em: <http://audio-branding-academy.org/aba/congress/congress2010/program-2010/what-does-amsterdam-sound-like/>. Acessado em 17 de abril de 2019.
- _____. **LATAM Airlines audio branding**. International Sounds Awards. 2017. Disponível em: http://audio-branding-academy.org/overview_isa2017/nominations-isa2017/latam/. Acessado em 1 de abril de 2019.
- BENI, M. C. **Artigo: o novo turismo na era da economia compartilhada**. 2017. PANROTAS. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html. Acessado em 27 de fevereiro de 2020.
- BERG, C. **O que é branding?**. 2008. Disponível em: <http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-branding>. Acessado em 26 de fevereiro de 2020.
- BERLIN MUSICTOURS. **Bowie Berlin Tour. David Bowie in Berlin Special Tour – the Original – combined Hansa Studios & Multi Media Bus Tour**. 2018. Disponível em: <http://musictours-berlin.com/bowie-tour>. Acessado em 4 de abril de 2019.
- BOARIA, F.; RAYE, R. L.; FELINI, A. **Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria**. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguazu, Paraná. 12 a 14 de junho de 2013.
- BOLLUE, S. **Sonic branding: a framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries**. Bachelor Thesis Degree Programme in International Business. Haaga-Helia University of Applied Sciences Ltd. 2015.
- BUSSGANG, J.; BACON, J. **When community becomes your competitive advantage**. 2020. Harvard Business Review. Disponível em: <https://hbr.org/2020/01/when-community-becomes-your-competitive-advantage>. Acessado em 26 de fevereiro de 2020.

COSTA, C. **Sound branding: uma ferramenta pouco explorada no processo de branding.** Monografia (Curso de Comunicação Social). Universidade Regional do Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí, RS. 2016.

COSTA, I. A. F. **Branding: um guia prático.** Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília. Brasília, DF. 2016.

DEUTSCHE WELLE. **David Bowie, unforgotten in Berlin.** 2018. Deutsche Welle. Disponível em: <http://www.dw.com/en/david-bowie-unforgotten-in-berlin/a-42042000>. Acessado em 17 de abril de 2019.

DI, M. **Tomorrowland unveils stellar lineup for the second edition of Tomorrowland Around The World.** 2021. Rave Jungle. Disponível em: <https://www.ravejungle.com/2021/05/20/tomorrowland-around-the-world-2021-lineup-full/>. Acessado em 25 de junho de 2021.

DIXONBAXI. **Premier League TV experience.** 2018. Behance. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/61861107/Premier-League-TV-Experience>. Acessado em 14 de agosto de 2021.

DOMARESKI-RUIZ, T. C. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba.** Tese (Programa de Pós-graduação em Geografia). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR. 2015.

DOURADO, G. **Tomorrowland: a verdadeira história do maior festival do mundo.** 2015. 100% DeeJay. Disponível em: <https://www.deejay.pt/eventos/festivais/tomorrowland/item/3722-tomorrowland-a-verdadeira-historia-do-maior-festival-do-mundo>. Acessado em 24 de junho de 2021.

EVERINGHAM, P.; CHASSAGNE, N. **Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir.** *Tourism Geographies*, 22(3), 555-566. 2020.

FALCADE, J. G. **Tomorrowland reescreve história dos festivais e reúne 1 milhão de espectadores em versão digital.** 2020. Eletro VibeZ. Disponível em: <https://eletrovibez.com/tomorrowland-reescreve-historia-dos-festivais-e-reune-1-milhao-de-espectadores-em-versao-digital/>. Acessado em 25 de junho de 2021.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M.; GIMENEZ, P. E. O. **A teoria das necessidades de Maslow: a influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho.** XIII SEMEAD – Seminários em Administração. Setembro de 2010.

FUCIU, M.; DUMITRESCU, L. **From marketing 1.0 to marketing 4.0 – the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century.** *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. DE GRUYTER OPEN*. Vol. XXIV, No. 2, 2018.

GARCIA, S. R.; GARCÍA, Y. H. **Impacto de las tic en el sector turístico y su importancia.** *Universidad&Ciencia*. Vol. 6, no. 3, pág. 66-76, agosto-noviembre, 2017.

GHODESWAR, B. M. **Building brand identity in competitive markets: a conceptual model.** Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, Issue 1, pp. 4-12. 2008.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GUERRA, G. **Music branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro, RJ. Elsevier, 2013.

HAJIBABA, H. *et al.* **Crisis-resistant tourists.** Annals of Tourism Research, 53, 46-60. 2015.

JANISZEWSKA, K.; INSCH, A. **The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and applications capabilities.** Journal of International Studies, Vol. 5, No. 1, 2012, pp. 9-19.

KAYE, B. **Elon Musk's latest SpaceX rocket is soundtracked by an infinite loop of David Bowie's "Space Oddity".** 2018. Consequence. Disponível em: <https://consequence.net/2018/02/elon-musks-latest-spacex-rocket-is-soundtracked-by-an-infinite-loop-of-david-bowies-space-oddiy/>. Acessado em 26 de agosto de 2019.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **O estratégico marketing de lugares.** Dossiê. HSM Management, 2004.

_____.; KELL, K. L. **Administração de marketing.** Tradução: Sônia Midori Yamamoto. Revisão Técnica: Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo – verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

MACLEAN, R. **Turista conhece Berlim que inspirou David Bowie.** 2014. Tradução de Paulo Migliacci. Folha de S. Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2014/02/1411204-turista-conhece-berlim-que-inspirou-david-bowie.shtml>. Acessado em 17 de abril de 2019.

MASSIVEMUSIC. **Premier League rebranding.** 2017. MassiveMusic. Disponível em: <https://www.massivemusic.com/en/work/detail/premier-league-rebranding>. Acessado em 17 de abril de 2019.

MAZARO, R. M. **Inovação em turismo e competitividade regional: abordagem conceitual e ensaio de aplicação.** Revista Turismo em Análise – RTA. ECA-USP. São Paulo. Vol. 28, n. 1, p. 1-18, jan./abr., 2017.

MEDIAMARKETING. **Premier League's new audio identity wins gold at Transform Awards Europe.** 2017. Disponível em: <http://www.media-marketing.com/en/news/premier-leagues-new-audio-identity-wins-gold-at-transform-awards-europe/>. Acessado em 17 de abril de 2019.

MINSKY, L.; FAHEY, C. **Audio branding: using sound to build your brand.** 1st Edition. New York : Kogan Page Ltd. 2017.

MONTEIRO, D. **Tomorrowland | Especial.** 2014. Omelete. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/tomorrowland-festival/tomorrowland-especial>. Acessado em 24 de junho de 2021.

MORENO, J. **DJs brasileiros desembarcam na gringa para vacina e retomada de shows.** 2021. Eletro Vibe. Disponível em: <https://eletrovibe.com/djs-brasileiros-desembarcam-na-gringa-para-vacina-e-shows/>. Acessado em 17 de junho de 2021.

MORENO, J. **Lollapalooza Chicago será o primeiro grande festival a acontecer em 2021.** 2021. Eletro Vibe. Disponível em: <https://eletrovibe.com/lollapalooza-chicago-sera-o-primeiro-grande-festival-a-acontecer-em-2021/>. Acessado em 17 de junho de 2021.

MORRIS, B. **Premier League Theme Song (music) 2019/20.** 2021. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_8DN1vbnjMk. Acessado em 15 de agosto de 2021.

NEVES, C. S. B. *et al.* **Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil.** Turismo – Visão e Ação. Vol. 23, n. 1. Jan-Apr 2021.

NEVES, L. **Pirâmide de Maslow: por que todos os profissionais deveriam conhecê-la?.** 2019. André Bona. Disponível em: <https://andrebona.com.br/piramide-de-maslow-por-que-todos-os-profissionais-deveriam-conhece-la/>. Acessado em 7 de julho de 2021.

NIÑO, F. M.; GOUVÊA, M. A. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11, n° 1, p. 63-79, janeiro/março 2004.

OLIVEIRA, A. E. M. **A estratégia de sound branding como lembrança da marca.** Monografia. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, RGS, 2017.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C.; LUIS, C. **Posicionamento estratégico em turismo: o caso Sabre Brasil.** RTA – Revista Turismo em Análise, v.19, n.1, maio 2008.

OLIVEIRA NETO, J. C. S.; MARTINS, B. S. B. **Music branding e a influência no comportamento dos consumidores no ambiente comercial.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE. 2012.

O POPULAR. **Novidade no turismo.** 2018. Disponível em: <https://www.opopular.com.br/editorias/opiniao/editorial-1.145048/novidade-no-turismo-1.1505176>. Acessado em 17 de abril de 2019.

OUR WORLD DATA. **Coronavirus (COVID-19) vaccinations.** 2021. Disponível em: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=BEL>. Acessado em 25 de junho de 2021.

PEARIS, B. **David Bowie subway takeover: official MetroCards, themed Broadway-Lafayette station.** 2018. Disponível em: https://www.brooklynvegan.com/david-bowie-subway-takeover-official-metrocards-themed-broadway-lafayette-station/?trackback=twitter_top_flat_4#photogallery-1=4. Acessado em 18 de abril de 2019.

PEREIRA, R. C. **A música na publicidade televisiva**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2007.

PEREIRA, V. A. **Reflexões sobre as materialidades dos meios**: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, Vol. VIII, nº 2, 93-101, maio/agosto 2006.

PIMENTEL, E. **Entenda como é feita a conexão entre marcas e artistas**. 2018. Red Bull Brasil. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/music-branding>. Acessado em 12 de abril de 2019.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Handbook on the experience economy**. Publisher: Edward Elgar. Editors: Sundbo, J. and Sorensen, F. Pp. 269. January, 2013.

ROCHA, A. M. **A busca de Sons ao Redor**: uma análise fílmica auditiva. Revista de Audiovisual Sala 206, nº 3, dez/2013.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica**. FAETEC/IST. Paracambi. 2007.

RUAS, R. **Festivais musicais**: um estudo sob a ótica do turismo. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília – UNB. Brasília, DF. 2013.

RUDÁ. **[FIFA 17] Placar da Premier League disponível na primeira atualização!**. 2016. Disponível em: <http://fifa-pesnewsbrasil.blogspot.com/2016/10/fifa-17-placar-da-premier-league.html>. Acessado em 15 de agosto de 2021.

RUSCHMANN, D. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas, SP. Papirus, 8ª Edição (Coleção Turismo). 1990.

RÜTHER, T. **Helden**: David Bowie und Berlin. Rogner & Bernhard. Munique, Alemanha. 2015.

RUTHERFORD, T. **Did Bowie bring down the Berlin wall?**. 2014. Disponível em: <http://traveller.easyjet.com/features/2014/11/did-bowie-bring-down-the-berlin-wall>. Acessado em 4 de abril de 2019.

SEABROOK, T. J. **Bowie in Berlin**: a new career in a new town. Jawbone Press. Londres, Reino Unido, 2008.

SEBRAE. **Entenda o que são destinos turísticos inteligentes**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/destinos-turisticos-inteligentes,983d59f53b1bb510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 17 de junho de 2021.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas** – uma revisão teórica. Pesquisa Quantitativa de Marketing. VII SEMEAD. Setembro de 2003.

SHEFFIELD, R. **David Bowie**: uma vida em canções. Tradução: George Schlesinger. 1º ed. São Paulo: Globo Livros, 2017.

SILVA, P. C. **Nietzsche e a alegria musical**. 2016. Revista Piauí. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/202589-2/>. Acessado em 17 de junho de 2021.

SILVA JÚNIOR, J. S. **O que é energia?**. Copyright 2021. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/fisica/o-que-e-energia.htm>. Acessado em 10 de julho de 2021.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. **A pesquisa científica**. In: Métodos de Pesquisa (Orgs.). GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia. Santa Catarina, Brasil. Vol. 5, núm. 3, julho-septiembre, 2015, pp. 42-59.

SOUZA, L. A. **Lei de Lavoisier**. Copyright 2021. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/quimica/lei-lavoisier.htm>. Acessado em 10 de julho de 2021.

SPOTIFY. **This Is Premier League**. 2017. Spotify. Disponível em: <https://open.spotify.com/album/2YTQepsyrqmSynpw5VKMJr?highlight=spotify:track:49ujze11sPOADic4ssGnrO>. Acessado em 15 de agosto de 2021.

STANKOV, U. *et al.* **Crisis management, tourism and sustainability: the role of indicators**. Journal of Sustainable Tourism, 15(6), 700-714. 2020.

TELLES, R. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. USP – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

THE ECONOMIST. **A brand new world: it has never been easier to launch a new brand**. New York, 2020. Disponível em: <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>. Acessado em 26 de fevereiro de 2020.

THIS was tomorrow: tomorrowland. Direção: Wim Bonte. Bélgica: Produção de Shadowplay Films. 2015. Digital Streaming (77 min.).

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. XV Encontro Anual da ANPAD. Anais, Vol. 4, Marketing. Belo Horizonte, 1991.

TSIOTSOU, R. H.; GOLDSMITH, R. E. (Editors). **Strategic marketing in tourism services**. Emerald Group Publishing Limited. UK, 2012.

VALDÉS, J. A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá**. Doutorado (Administração). USP. São Paulo, SP. 2003.

VARGAS, G. C. F. **O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias**. Relatório de Projeto Experimental (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015.

VENTURA, R. **Vacinação avançada: EUA vira foco dos artistas brasileiros**. 2021. POPLine. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/vacinacao-avancada-eua-vira-foco-dos-artistas-brasileiros/>. Acessado em 17 de junho de 2021.

VIEIRA, L. D.; CALICCHIO, A. C.; ZILBER, M. A. **O caso LATAM:** uma fusão como posicionamento estratégico. Revista Ciências Administrativas, v. 17, n. 2, p. 465-488. Fortaleza – CE. Maio/ago, 2011.

VIEIRA, V. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing.** Revista da FAE, v. 5, n. 1, 2002.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. **This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry.** 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation>. Acessado em 17 de junho de 2021.

WRITERS, F. **Tomorrowland MainStage: 2005 to now, a history in pictures.** 2020. Festicket. Disponível em: <https://www.festicket.com/magazine/features/tomorrowland-mainstage-2005-now-history-pictures/>. Acessado em 24 de junho de 2021.