



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: O ESTUDO DO CASO DA MARCA
MCDONALD'S NA PLATAFORMA SPOTIFY**

Gláucia Andressa Reitter

Lajeado, dezembro de 2019

Gláucia Andressa Reitter

**COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: O ESTUDO DO CASO DA MARCA
MCDONALD'S NA PLATAFORMA SPOTIFY**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Me. Fábio Luis Kraemer

Lajeado, dezembro de 2019

COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: O ESTUDO DO CASO DA MARCA MCDONALD'S NA PLATAFORMA SPOTIFY

Gláucia Andressa Reitter¹

Fábio Luis Kraemer²

Resumo: *Web rádio*, Spotify, Deezer, SoundCloud, Youtube, Tidal e Apple Music são alguns dos exemplos de plataformas de *streaming* que oferecem músicas. São plataformas *on demand*, que surgiram para suprir a necessidade ou o desejo dos consumidores e, também, para criar novas alternativas de comunicação entre as marcas e o mercado. Considerando essa nova maneira de consumir música, esta pesquisa buscou responder ao seguinte questionamento: de que forma o McDonald's fez a inserção da sua marca dentro de uma *playlist* própria na plataforma de *streaming* Spotify? O objetivo geral foi analisar o aproveitamento publicitário da *playlist FriesList*. Especificamente, resgatamos, bibliograficamente, o processo de migração do modo de ouvir música do meio analógico para o digital e mapeamos as marcas/produtos presentes na *playlist*, além de verificar o formato publicitário em que elas são exibidas. A metodologia adotada foi a qualitativa, e os meios, sobretudo, bibliográficos. Por meio do estudo de caso, foram realizadas análises documentais em uma plataforma on-line específica de comunicação em que a marca se insere para se comunicar com seu público. Quanto aos fins, a pesquisa apresentou-se de cunho descritivo e exploratório. A partir da análise da *playlist* "Batatatops do Momento", percebemos que a marca subutiliza os espaços publicitários disponíveis na plataforma.

Palavras-chave: Marca. Branding. Estratégia. Spotify. McDonald's.

1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento no Brasil, no século XX, o rádio passou por diversas transformações e sempre precisou se reinventar. Mesmo no século XXI, ouvimos falar que o rádio está saturado e, com isso, oferecendo espaço para as mídias sonoras via *streaming*. Parte disso é verídico, pois o maior público do rádio ainda está entre 20 e 60 anos, conforme o *Book de rádio* (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018). Notamos, neste momento, que os jovens de 15 a 19 anos estão migrando para outros meios, ou seja, para as plataformas de *streaming*. Essa migração mostra que tal geração foi criada, desde seu nascimento, com essas facilidades tecnológicas, como computadores, *internet*, celulares e redes sociais. Portanto, percebemos que o rádio ainda é de interesse do público, mas aos poucos está perdendo espaço para as novas tecnologias.

Web rádio, Spotify, Deezer, SoundCloud, Youtube, Tidal e Apple Music são alguns dos exemplos de plataformas de *streaming* que oferecem músicas. São plataformas *on demand* para

¹ Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Univates.

² Orientador. Graduado em Publicidade e Propaganda (UFRGS), especialista em Gestão de Marcas (Unisc), Mestre em Ensino (Univates) e Coordenador do Curso de Comunicação Social (Univates).

suprir a necessidade ou o desejo das pessoas que gostam de ouvir música do seu gosto, onde e do jeito que quiserem. André Lemos (2010, p. 79) explica que “os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real”, e que esses *media*, ou seja, os meios de comunicação são tecnologias da liberdade, pois nos permitem acessar milhares de páginas na *internet*.

Em meio às alterações dos hábitos de consumo, o relatório IFPI Global Music Report 2019, divulgado pela *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI, 2019), apontou que, em 2018, o mercado global de música cresceu 9,7%. Ainda de acordo com a IFPI, esse é o quarto ano consecutivo de crescimento e a maior taxa desde que a empresa começou a monitorar o mercado em 1997. Essa ampliação foi impulsionada pelo aumento de *streaming* pago, que representa 37% da receita total da música. Assinaturas com valores acessíveis e plataformas de acesso gratuito são algumas possibilidades que devem contribuir para o crescimento do *streaming*. A indústria já sabe também que, mesmo na crise, o público não deixa de comprar música, apenas escolhe os meios mais acessíveis de consumir.

A tecnologia via *streaming* traz novas possibilidades de inserção de publicidade, as quais orientam as marcas na entrega de seu conteúdo para um público que, em alguns momentos, já não é mais alcançado com os métodos tradicionais de marketing. Martino (2017, p. 42) explica que a “capacidade de prestar atenção nas coisas, bem como o tempo em que a mente consegue ficar concentrada em algo, diminui”, então, para chamar a atenção em meio a tantas informações, a marca precisa estar convicta e presente onde seu público está.

A partir desse contexto, definimos o problema de pesquisa: de que forma a McDonald’s fez a inserção da sua marca dentro de uma *playlist* própria na plataforma de *streaming* Spotify? O objetivo geral é analisar o aproveitamento publicitário da *playlist FriesList* desenvolvida pela marca McDonald’s. Especificamente, buscaremos resgatar, por meio de revisão bibliográfica, o processo de migração da audiência de música do meio analógico para o digital, além de mapear as marcas/produtos presentes na *playlist* e o formato publicitário em que elas são exibidas. Através deste estudo, será possível verificar como uma marca utiliza a publicidade numa plataforma de *streaming* de música, o que é novo no mercado.

Vale destacar que este tema foi escolhido pelo visível crescimento e evolução do *streaming* em pouco tempo. Nenhum segmento de entretenimento e mídia conseguiu aproveitar as oportunidades proporcionadas pelas tecnologias digitais como a indústria da música.

A metodologia adotada pela pesquisa quanto ao seu modo de abordagem foi a qualitativa. Os meios foram, principalmente, bibliográficos, com o propósito de ampliar os conhecimentos relacionados ao tema estudado, trazer novas hipóteses e torná-lo mais explícito (GIL, 2010). A presente pesquisa utilizou-se do método de estudo de caso, especificamente voltado para a marca McDonald's, de modo que foram realizadas análises documentais em uma plataforma *on-line* específica de comunicação em que a marca se insere para se comunicar com seu público, além de pesquisas bibliográficas para fundamentar as análises. Quanto aos fins, a pesquisa apresentou-se de cunho descritivo e exploratório.

2 REVISANDO CONCEITOS

Para compreender em quais momentos estão inseridos os anúncios publicitários da marca McDonald's na plataforma de *streaming* Spotify, foi necessário identificar como está ocorrendo a migração do hábito de ouvir música. Na sequência, analisamos como se constituem a mensagem publicitária sonora e visual e os formatos de anúncios *on-line* e do Spotify e, por fim, expor a base para compreender o significado de marca e sua gestão (*branding*). Com esses elementos, será possível construir um referencial teórico capaz de fundamentar a análise dos resultados.

2.1 O caminho do áudio analógico para o *streaming*

Em 1990, supunha-se que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, de forma que a *internet*, que permite um acesso mais amplo a conteúdos que interessam ao consumidor, substituiria o rádio e a televisão. Contudo, diferentemente do automóvel, que tomou o lugar do cavalo, e do editor de texto, que tornou a máquina de escrever obsoleta, isso não aconteceu com a *internet*. A esse respeito, Jenkins (2011, p. 33) explica que “o emergente paradigma da conversão presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”.

Nesse sentido, o meio sonoro tradicional, forçado a conviver com os meios emergentes, teve suas funções e seu *status* transformados pela introdução das novas tecnologias. No entanto, essa transformação é mais do que apenas uma mudança tecnológica, uma vez que, de acordo com Jenkins (2011, p. 43), “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes,

indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Para o autor, essa convergência modifica a lógica da indústria e dos pensamentos dos consumidores quando estes processam a notícia. É o caso, por exemplo, de um adolescente que está fazendo o seu dever de casa, mas pode acessar vários conteúdos simultaneamente, navegar na *internet*, ouvir e baixar música e bater um papo com os amigos, realizando diversas tarefas ao mesmo tempo.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2011, p. 44).

Kischinhevsky (2009, p. 5) explica que, a partir da década de 1990, “a disseminação de novas plataformas como a *internet* e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio”. Dessa forma, a música, que era tocada em aparelho tradicional que praticamente só veiculava spot e música, passa a ser acompanhada de texto, áudio e vídeo integrados.

Esse mesmo processo é chamado “convergência de modos”, que, conforme Henry Jenkins (2012), está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação. As novas tecnologias permitem que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes e assuma formas distintas no ponto de recepção. Essa convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições estas que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Isso porque se antes os consumidores eram silenciosos e invisíveis, agora os novos são barulhentos e públicos.

Com a convergência, surgem novos formatos sonoros que oferecem música sob demanda, que pode ser ouvida via *streaming* através da *internet* e em qualquer lugar do mundo. Um exemplo disso são os *podcasts*, que surgiram em 2014 e possibilitaram que conteúdos fossem baixados para o computador e, posteriormente, passados para o *player*. A partir daí, o produto tornou-se objeto de desejo para consumidores, um símbolo de um novo modo de ouvir música e arquivos sonoros de caráter radiofônico.

Essa nova maneira de ouvir música integrada à *internet* traz possibilidades de efeitos sonoros, visuais e escritos, oferecendo um “processo de criação muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros” explica Henry Jenkins (2012, p. 193). As criações podem ser *playlists* em plataformas como o Spotify ou o YouTube, por exemplo. Além disso, essa circulação nas diversas plataformas de mídias faz com que os conteúdos se propaguem com mais rapidez. Nesse sentido, para Jenkins (2012), a convergência

não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une várias funções dentro dos mesmos aparelhos, mas sim como uma transformação cultural na medida em que as pessoas são incentivadas a procurar novas informações e fazer conexões.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venha a ser, convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2012, p. 30).

Os aparelhos portáteis ajudaram a alterar a seleção pessoal de música em um ambiente de áudio portátil, principalmente com os adolescentes, que fizeram disso um mundo só seu, com seus próprios gostos. Uma parcela desses jovens de classe média são um público muito sensível às inovações tecnológicas da era da *internet*. Em contrapartida, o rádio foi se especializando cada vez mais e integrando-se ao cotidiano das pessoas. Castells, Majer e Gerhardt (2000, p. 423) explicam que as músicas “preencheram o tempo de passageiros nos meios de transporte e de trabalhadores em horários flexíveis”.

Castells, Majer e Gerhardt (2000) afirmam que a *internet* é o meio de comunicação mais veloz quando se trata de penetração; por isso, o crescimento dos usuários da banda larga no Brasil fez com que o rádio digital também tivesse um crescimento rápido e contínuo de usuários. Disso, criou-se a necessidade de reinventar os celulares, com a incorporação de texto e imagens nos aparelhos receptores, o que alterou os formatos de anúncios nesse meio. Passa-se, então, a utilizar letreiros, cartões com logomarca, informações extras sobre o programa ou produto, animações gráficas ou vídeos. A partir desse momento, a publicidade não é mais exclusivamente uma inserção comercial, mas uma criação de novos relacionamentos comerciais, gerando valor agregado aos serviços e ao comércio eletrônico.

André Lemos (2010, p. 69) argumenta que os medias (TV, rádio, imprensa e cinema), quando se tornaram digitais, acabaram se transformando em formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação: “Com o digital, a forma de distribuição e de armazenamento são independentes, multimodais onde a escolha em obter uma informação sob a forma textual, imagética ou sonora” independe do modo por meio do qual ela é divulgada.

Quanto ao Spotify, *streaming* estudado nesta pesquisa, a interatividade é um dos diferenciais dessa plataforma. O usuário pode montar sua *playlist* conforme seu gosto musical e, se desejar, pode compartilhá-la com seus amigos. Nesse sentido, o que o digital fez é diferente

e muito mais radical do que qualquer outro meio de comunicação: é a transformação da música, de um produto em serviço.

Para compreender melhor como esses formatos são construídos, vamos analisar como é produzido o áudio publicitário, com atributos de voz, locução e outros elementos utilizados nas mensagens que estão inseridas nas propagandas, tanto nos analógico como no *on-line*.

2.2. Elementos sonoros de uma mensagem publicitária

A linguagem sonora deve apresentar uma combinação de elementos verbais e não verbais para entregar uma mensagem publicitária para o ouvinte. Segundo Silva (1999), essa combinação pode ser com texto verbal escrito, voz e, ainda, elementos da sonoplastia, isto é, efeito sonoro, trilha, silêncio ou ruído. A autora explica, ainda, que esses elementos, na mensagem publicitária, devem favorecer a assimilação e a memorização; para ela, o enunciado “deve ser estruturado a partir de frases concisas, de forma atraente, clara e persuasiva” (SILVA, 1999, p. 46). Além disso, Silva (1999, p. 51) argumenta que o responsável pela escrita desses textos deve conferir “fluidez e ritmo ao texto”, a fim de que a mensagem seja de fácil entendimento para o ouvinte.

A locução é imprescindível, tudo ocorre a base da voz. De acordo com Silva (1999), a voz não é somente para ser ouvida, ela também transmite um sentimento, o que pode sensibilizar o ouvinte – ou seja, a linguagem sonora vai além da locução. A voz pode ser ter características de acordo com o objetivo da mensagem passada ao ouvinte, conforme Ferraretto (2014); para o autor, a voz pode ter diversas finalidades, tais como: enunciativa, pragmática, descritiva, narrativa ou emotiva e argumentativa. O autor ainda observa que a voz pode ter características, como: altura – aguda ou grave; intensidade – forte ou fraca; e timbre – abafada, agradável, rouca, chorosa, entre outras características.

E, por fim, a respeito da trilha, que é aplicada para indicar uma relação entre o público e o produto, Silva (1999, p. 81) explica que “o mesmo produto pode ser produzido com trilha (ritmo, melodia, tons altura e intensidade) diferentes em função do perfil do seu receptor”, para melhor memorização da mensagem. A introdução dos efeitos sonoros em uma mensagem publicitária radiofônica tende a “provocar a associação do ouvinte com o objeto sonoramente representado”, descreve Silva (1999, p. 75). Esses efeitos oferecem pistas, informação ou sinal

de algo que estabeleça associações, como um som de um pássaro para que o ouvinte perceba que a cena é na natureza. A autora afirma, ainda, que normalmente esses efeitos são usados como um fundo sonoro na mensagem, juntamente com a locução e com a trilha.

A mensagem publicitária deve estar sempre em contextos comerciais para que o veículo tradicional ou o digital consigam se manter financeiramente. Para compreender melhor esses contextos comerciais, veremos quais são os aproveitamentos comerciais mais utilizados na radiodifusão.

2.3 Formatos de aproveitamento comercial nos meios sonoros

Anúncios, também chamados de aproveitamentos comerciais, são usados na publicidade para uma marca se comunicar com o público-alvo. Eles podem ser veiculados durante a transmissão de um programa, no intervalo comercial ou mesmo em um espaço autônomo, semelhante a um programa.

Ferraretto (2014) explica que há vários aproveitamentos comerciais existentes nos meios radiofônicos, como os anúncios veiculados dentro ou junto ao conteúdo editorial, sendo eles a assinatura, o patrocínio, o testemunhal, a entrevista e a reportagem comercial. Para o autor, os anúncios veiculados nos intervalos comerciais são o jingle, o spot e o texto cabine. Ações de marketing, promoções e outras modalidades do tipo também devem ser aproveitadas pelo setor comercial. O autor acrescenta que, como o rádio está cada vez mais presente na *internet* e nos celulares, as emissoras podem e devem utilizar os espaços comerciais juntamente com as novas tecnologias, enriquecendo as tabelas comerciais, vendendo, por exemplo, o *banner* do *site* ou aplicativo, já que as novas tecnologias proporcionam ao rádio uma maior abrangência e, com isso, mais ouvintes consumindo seus conteúdos.

Ferraretto (2014, p. 242) mostra que os anúncios podem ser veiculados dentro ou junto ao conteúdo editorial, como é o caso da assinatura, que, como já sugere o seu nome, “consiste em assinar com o nome de uma empresa, instituição, produto ou serviço” um conteúdo do rádio. Já o patrocínio é o investimento de uma marca num programa radiofônico específico. O testemunhal, por sua vez, é o tipo de anúncio que leva o comunicador a anunciar as qualidades de um produto ou serviço, sendo “considerado por muitos profissionais de rádio uma forma arriscada e, por vezes, antiética da publicidade”, observa Ferraretto (2014, p. 243). Por fim, a

entrevista e a reportagem comercial ocorrem quando há uma participação em um determinado programa ou horário, direto da loja ou do setor de vendas de uma empresa. Conforme o autor, esse tipo de anúncio destaca vantagens de um determinado produto ou oferta.

Os anúncios veiculados nos intervalos comerciais, como o jingle, são compostos por arranjos em prosa ou verso. No rádio comercial, o jingle aparece em forma cantada, com frases e ideias que se repetem diversas vezes, explorando a repetição como forma de persuadir o cliente, de modo que o anúncio não saia mais da sua cabeça. Ferraretto (2014, p. 245) mostra que o spot é um anúncio mais curto que o jingle, usando a “ideia de algo que se destaca ou pretende se destacar em meio a dado contexto”. Por fim, o autor explica que o texto cabine, muitas vezes, é confundido com o spot, mas que se trata de um tipo de anúncio entre o contato simples da emissora com o anunciante, já o spot deve ter uma sofisticação em relação ao uso dos elementos da linguagem de rádio. O texto cabine pode ser breve e “utilizar músicas, efeitos sonoros e silêncio, mas com a maior parte de sua força recaindo, não raro, sobre o poder da palavra falada” (FERRARETTO, 2014, p. 246).

Os anúncios veiculados nos novos suportes tecnológicos dão uma alternativa a mais para comercialização, isto é, um “espaço para anúncios nos aplicativos em que as estações de rádio são captadas na *internet* ou nos *smartphones*” (FERRARETTO, 2014, p. 247). As ações de marketing, promoções e outras modalidades relacionadas podem parecer que não façam parte dos anúncios, “mas representam aproximações e mesmo parcerias da emissora com anunciantes” (FERRARETTO, 2014, p. 247). Ferraretto (2014) ainda explica que esse tipo de ação pode estar ligado à imediação entre o parceiro e a rádio. Alguns exemplos mostrados pelo autor são as datas dos calendários comercial, cultural etc.

Começaremos, portanto, a analisar os formatos que podem ser incluídos para completar a produção de um áudio. Além da estruturação dos comerciais no meio radiofônico, os vídeos publicitários são uma outra oportunidade para as marcas anunciarem seus produtos. No entanto, nestes, deve-se considerar aspectos como enquadramento, plano, ângulo e iluminação, os quais podem ser utilizados na hora da filmagem, dependendo do que a marca quer expressar. Para isso, desmembraremos as várias formas de possibilidade na gravação de um vídeo, podendo ele ser veiculado em meios de comunicação como TV, ou como também nas plataformas de streaming, por exemplo, Youtube e Spotify.

3 FORMATOS DE GRAVAÇÃO DE UM VÍDEO

Para a produção de um vídeo publicitário tanto para os veículos de comunicação como para fins de inserção nos meios digitais, além do trabalho com a locução, também deve-se utilizar os formatos de gravação visual. Carlos Gerbase (2012) explica que o enquadramento é o mais importante da linguagem cinematográfica; para o autor, “enquadrar é decidir o que faz parte do filme em cada momento de sua realização” (GERBASE, 2012, p. 95). Ele ainda descreve três tipos de planos: o plano aberto, o plano médio e o plano fechado. O plano aberto serve para ambientar, é utilizado quando a câmera está distante do alvo a ser filmado, sendo que este ocupa somente uma pequena parte do cenário. Já o plano médio serve para posicionar e movimentar, ou seja, quando a câmera está a uma distância média do objeto, e este ocupa uma metade do cenário. Por fim, o plano fechado tem a finalidade de demonstrar intimidade e expressar algo, isto é, quando a câmera está bem próxima do objeto, que, por sua vez, ocupa quase todo o cenário.

Watts (1990) detalha esses planos e explica que costuma usar sete tipos de planos para a gravação. Segundo o autor, há o plano geral, utilizado para mostrar um indivíduo por inteiro e o cenário ao fundo; o plano conjunto, que apresenta o corpo da pessoa apenas do joelho para cima, caso em que o cenário começa a desaparecer; o plano médio, para mostrar somente até o cotovelo do indivíduo; o meio primeiro plano, que é usado quando se quer evidenciar até os ombros, dando mais visibilidade ao rosto; o close-up, que é focado na altura da gola, com a finalidade de se tornar mais íntimo; o primeiríssimo plano, que é ainda mais íntimo que o close-up, pois o foco se torna cada vez mais forte; e, por fim o grande plano geral, que, como o nome sugere, é mais abrangente que o plano geral.

Outra maneira de filmagem são as posições da altura do ângulo, que, de acordo com Carlos Gerbase (2012), podem ser de três modos: o ângulo normal, utilizado quando está no nível dos olhos do indivíduo que está sendo filmado; plongée, utilizado quando a câmera está acima do nível dos olhos, mas virada para baixo; e contra-plongée, quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, mas virada para cima. Há, ainda, quatro posições do lado do ângulo definidas por Gerbase (2012), entre elas, a frontal, em que a câmera está no mesmo ângulo que o nariz do indivíduo filmado; $\frac{3}{4}$, em que a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz do indivíduo filmado; e o extra-quadrado, que, conforme o autor, seria “aquilo que não

está sendo mostrado pela câmera” (GERBASE, 2012, p. 109), mas pode ser imaginado pelo espectador ou registrado pelo som.

Gerbase (2012, p. 117) explica que os efeitos de transição são os cortes usados nas filmagens e que essa parte determina quando a câmera pode ser desligada, “pois o ponto de corte que ele prevê para o filme já passou, geralmente alguns segundos atrás”. Contudo, na finalização do filme, mais tarde, é escolhido em que momento o plano A será interrompido para dar lugar ao plano B.

Outro cuidado importante que se deve ter ao gravar um vídeo, conforme Watts (1990, p. 194), é resumido na seguinte frase: “imagens são luz”. Para o autor, a luz é a matéria-prima de uma gravação, ou seja, as câmeras captam luz, os transmissores de televisão transmitem luz, e o aparelho de televisão reproduz essa luz. A sombra traz um efeito de rosto bonito e limpo, sem aquelas sombras que tiram a concentração do receptor. Watts (1990) descreve que a iluminação realça, pois o espectador é atraído primeiro para a parte mais iluminada, de modo que, naquele lugar, deve estar o principal foco do que o vídeo quer passar. A iluminação também cria um ambiente com pessoas alegres, pois, conforme explica o autor, “evidentemente as pessoas são influenciadas pela luz” (WATTS, 1990, p. 196), e, por último, a iluminação dá profundidade.

Após a análise dos elementos de áudio e de vídeo, passaremos à apreciação dos formatos de publicidade *on-line*.

4 FORMATOS DE PUBLICIDADE *ON-LINE*

Com o desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, com o aumento do uso de *internet*, a possibilidade de transmissão rápida de dados e de informações é maior, de forma que se torna inevitável que uma marca esteja na *internet* no século XXI. Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) afirmam que a publicidade na *internet* complementa as mídias tradicionais e que esse tipo de publicidade permite às empresas criarem anúncios rápidos e baratos, os quais, no entanto, têm pouca duração e devem ser alterados a cada uma ou duas semanas.

Nesse novo modelo de publicidade, não existem modelos muito amplos, mas como há muita informação sobrecarregando quem está navegando, os mais criativos conseguem estar à

frente dos concorrentes. E a grande vantagem dessa mídia é a interação que ela oferece em relação aos usuários.

De acordo com a associação *Interactive Advertising Bureau - Brasil* (IAB BRASIL, 2018), o *audio advertising* é a propaganda veiculada em áudio, seja ele on-line seja off-line. O aparecimento do áudio digital fez com que o rádio, desde o seu aparecimento, mudasse o comportamento das marcas e dos meios que utilizavam apenas a mídia restrita ao spot. Para a IAB Brasil (2018, texto digital), “serviços de *streaming* de música, *podcasts*, *audiobooks*, *apps mobile*, *games* e rádios *online* fazem parte deste novo cenário do áudio”. Segundo a associação, esse áudio está crescendo no Brasil, indicando uma tendência de mercado, pois os áudios por *streaming* e *on demand* já se tornaram populares, principalmente entre os mais jovens, uma vez que estão em todos os momentos de sua vida, ou seja, na TV, no computador, no relógio, no sistema de carro, entre outros.

O *streaming* de áudio é entregue por meio de uma conexão contínua entre a fonte e o ouvinte, o que permite mensurar, em tempo real, a audiência e as impressões. A associação dá exemplos desses serviços:

Plataformas focadas em música, como o spotify, deezer, vagalume.fm e palco mp3. Estações de rádio AM e FM que também transmitem conteúdo online para diversos ouvintes simultaneamente. Estações de rádio puramente online, que veiculam conteúdo personalizado ou programado. O primeiro é entregue no modelo 1:1 para determinado ouvinte, baseado em seus gostos pessoais e histórico de interação. Já os canais programados costumam atingir uma audiência mais ampla, em horários predeterminados (IAB BRASIL, 2018, texto digital).

O áudio digital é importante para as pessoas que têm restrição para se entreter com mídias visuais no seu dia a dia, “como quando estão trabalhando, dirigindo, praticando exercícios físicos ou cozinhando” (IAB BRASIL, 2018, texto digital). Um exemplo desse áudio é o *podcast*, que está em crescimento contínuo.

A IAB Brasil (2018) ainda afirma que o áudio digital tem um alcance eficaz entre os consumidores *mobile*, isto é, aqueles que utilizam o celular com *internet*, podendo acompanhar seu ouvinte tanto on-line quanto off-line. Além disso, o digital tem alto engajamento e impressões mensuráveis.

A associação identifica os principais formatos de anúncios oferecidos em áudio digital, sendo eles:

- Spots gravados: continuam com o tempo padrão de 15, 30 ou 60 segundos e podem ser veiculados de maneira independente, por meio de *streamings* de música e *podcasts*, junto de outros anúncios ou em uma parada comercial durante a programação.
- Spots com *banner* sincronizado: trata-se de um *banner* sincronizado durante o spot de áudio, que segue a mesma estrutura de um *banner*-padrão em display. A peça gera a oportunidade de incluir uma chamada para ação na propaganda.
- *Native ads*: mais comum em *podcasts*, têm duração variável e são geralmente lidos pelo apresentador.
- Canais/*playlists* customizados: podem ser customizados por uma marca e veiculados em plataformas de *streaming*, com ou sem elementos a serem exibidos na tela.
- Sessões patrocinadas: incluem conteúdo curado e distribuído com apoio publicitário. Durante grandes eventos musicais, por exemplo, o anunciante pode oferecer aos ouvintes sessões gratuitas relacionadas, livres de propaganda, obtendo retorno no valor de marca.
- *Podcasts* customizados: são facilmente adaptáveis aos *podcasts*. Seus conteúdos patrocinados variam de menções à marca e de integração editorial à participação do anunciante em toda a sua criação.
- Anúncios *in-player*: não se relacionam com o áudio consumido em si, mas sim com o media *player* acessado. Anúncios em display são posicionados na maioria das plataformas, em tamanhos variados, permitindo interação do ouvinte, que está buscando conteúdo por gênero, localização, histórico, associações ou preferências pessoais.
- Vídeo *pré-roll*: é veiculado um vídeo antes do início do áudio desejado, e o usuário não consegue interagir com o media *player* até que ele termine.
- Anúncios ativados por voz: são plataformas integradas a uma tecnologia que possibilita ao ouvinte interagir com o anúncio sem usar as mãos, basta falar.
- Anúncios *mobile*: são spots entregues em dispositivos móveis, que, geralmente, não ultrapassam 15 ou 30 segundos de duração. Algumas opções de conexão com o consumidor que esses anúncios oferecem são o clique para falar, o telefone, que aparece na tela quando o usuário toca no *banner*; o link direto, que leva o ouvinte diretamente ao *site* do anunciante; e o *tap for email or text*, que

envia um e-mail ou uma mensagem de texto ao consumidor quando ele clica no anúncio.

5 SPOTIFY: UM NOVO MODO DE OUVIR MÚSICA

A plataforma Spotify é um serviço de *streaming* de música, *podcast*, vídeo e outros conteúdos de artistas de todo o mundo e foi lançado, oficialmente, em 7 de outubro de 2008. É o serviço via *streaming* considerado mais popular e mais usado no mundo e pode ser acessado a partir de celulares (Android e iOS), computadores (PC e Mac) e até nas *smart TVs*.

Conforme o *site* do Spotify *Brands*, a plataforma oferece dois tipos de assinatura, *free* (grátis) e *premium* (paga). As funções básicas são gratuitas, como a reprodução de músicas, mas o usuário também pode mudar seu plano para o Spotify *premium*, cada qual com as suas especificações.

O Spotify *free* oferece acesso a mais de 35 milhões de músicas, bem como a *podcasts* e *audiobooks*. Há, ainda, a possibilidade de ouvir música, por até 14 dias, em viagens internacionais, de acessar, sob demanda, *playlists* selecionadas em dispositivos móveis e de ouvir de forma aleatória.

Já o Spotify *premium* dá acesso a mais de 35 milhões de músicas, bem como a *podcasts* e *audiobooks*, além de permitir ouvir músicas em viagens internacionais, acessar o aplicativo sob demanda em dispositivos móveis, ouvir música sem interrupção de anúncios e sem conexão com a *internet*, com alta qualidade de áudio. O pacote *premium* ainda disponibiliza ofertas de teste por até 30 dias, plano *Premium Familiar* para seis pessoas que morem no mesmo endereço, plano *Premium* para Universitários com um valor reduzido e pacotes e planos *premium* feitos por meio de outras empresas.

O Spotify já possui 207 milhões de usuários conforme dados da *Business Wire* (2019), sendo que os assinantes *premium* atingiram 96 milhões de usuários. Esses dados mostram que, apesar de todas as funcionalidades e valor em conta no plano *premium*, mais da metade dos assinantes ainda opta pelo plano *free*. Muito disso acontece por causa das constantes atualizações da plataforma, que modifica o plano gratuito com frequência para tentar atrair mais usuários pagantes. Para entendermos melhor o plano *free* da plataforma, contextualizaremos

todas as formas de mensagens publicitárias que os ouvintes podem perceber quando estão utilizando o serviço.

5.1 Elementos da mensagem publicitária no Spotify free

Áudio, vídeo e exibição são os três tipos de formatos publicitários existentes na plataforma de *streaming* Spotify. Para entender melhor como cada tipo de formato é inserido na programação do *streaming*, descreveremos como o Spotify *Brands* mostra as possibilidades de inserções em áudio, vídeo e display.

Os anúncios de áudio de, no máximo, 30 segundos são exibidos entre as músicas durante as sessões ativas. Os ouvintes podem percebê-los em qualquer dispositivo, ambiente ou momento do dia. Nesses anúncios, além de a marca aparecer em formato de áudio, esta apropria-se de uma unidade de exibição complementar clicável, permitindo que a pessoa possa acompanhar sua campanha e seja direcionada para um destino de URL. Essa sessão está disponível nas plataformas *mobile*, *tablet*, *desktop* e *web*.

Há também os anúncios em vídeo, como a sessão patrocinada, em que a marca dispõe de um anúncio no formato de vídeo de até 30 segundos, e o ouvinte fica por 30 minutos sem ouvir nenhum anúncio de áudio durante a *playlist*. Os usuários recebem a oferta de sessão patrocinada da sua marca somente se o aplicativo estiver em exibição no início das sessões, em dispositivos móveis. Depois de assistir à mensagem de vídeo, aparece uma unidade de exibição clicável, convidando a um engajamento adicional, e inicia a sessão de 30 minutos sem anúncios. Essa sessão está disponível nas plataformas móveis e *tablets*.

O vídeo *takeover* é outro formato de exibição do vídeo visível em computadores e dispositivos móveis. Nesse formato, os anúncios são entregues a usuários conectados quando eles estão envolvidos, e o aplicativo está em exibição. Com o vídeo *takeover*, a mensagem é veiculada aos ouvintes entre as músicas durante os intervalos comerciais e inclui uma unidade de exibição complementar clicável para a extensão da campanha. Essa sessão está disponível nas plataformas móveis e *desktop*.

Pelo display, o anunciante pode utilizar o formato de *overlay*, que alcança o público-alvo com anúncios criados para visibilidade. A sobreposição é fornecida quando o usuário retorna ao aplicativo Spotify, garantindo o impacto máximo da marca. A unidade de exibição

imersiva é clicável e direciona o tráfego para o destino de URL da sua marca. Essa sessão está disponível nas plataformas móveis e *desktop*.

Há também a aquisição da página inicial quando a marca é colocada no centro da página inicial do Spotify, fornecendo uma experiência de alto impacto e mostrando sua mensagem por 24 horas. O *takeover* da página inicial é clicável e oferece suporte, permitindo que as marcas incluam elementos interativos para chamar mais atenção. Essa sessão está disponível somente na plataforma *desktop*.

Podemos perceber que entre os melhores formatos, está aquele que reforça a mensagem da marca com a exibição única de sua mensagem por 30 segundos. As unidades de exibição da tabela de classificação são clicáveis e só são exibidas quando o Spotify é o aplicativo principal na tela. Essa sessão está disponível para *desktop* e *web app*.

Por fim, há a lista de reprodução patrocinada, que permite que a marca se conecte com os ouvintes em suas listas de reprodução favoritas.

O Spotify, que está melhorando o plano gratuito para tentar atrair mais pagantes, provavelmente acredita que, se a experiência for boa, o usuário tenderá a assinar o serviço em algum momento. E mesmo que não assine, podemos perceber que o usuário consome obrigatoriamente os anúncios de seus patrocinadores.

Após essa análise dos aproveitamentos comerciais sonoros, visuais, on-line e da plataforma Spotify, buscaremos entender conceitos de marca e alguns formatos de *branding*.

6 CONCEITOS DE MARCA E *BRANDING*

Segundo a Lei de Propriedade Intelectual (Lei n.º 9279/96), em seu artigo 122, “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”, além de ser suscetíveis a registro para se diferenciar de produtos ou serviços semelhantes, mas de origem variada. Para Kreutz (2011, p. 1) “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de seu discurso multimodal”.

Como vivemos num mundo globalizado de acentuada competição, as marcas precisam criar formas para se consolidar no mercado e crescer em uma perspectiva de longo prazo. Para Kreutz e Mas Fernández (2009, p. 2), “as novas tendências na construção de reputação corporativa obrigam aos profissionais da comunicação e do marketing a aplicar o conceito de Branding nos diversos enfoques interdisciplinares”. Para gerir essas marcas, é utilizado o conceito de *branding*, que significa fazer a gestão da marca para tomada de decisões estratégicas. Se analisamos a marca estudada neste trabalho, a McDonald’s, podemos perceber que há muitos conceitos utilizados na comunicação.

Uma das definições de *branding* que a McDonald’s utiliza para o desenvolvimento da marca a fim de se beneficiar está alicerçada no *Brand Research* que, “por meio de métodos e técnicas de pesquisa, analisa importantes elementos” (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 6), tais como “os cenários coletivos, os contextos sócio-históricos, as variáveis antropológicas dos públicos e os imaginários individuais e coletivos de onde surgem e desenvolvem-se as marcas”. Segundo Kreutz e Mas Fernández (2009), esses elementos podem ser o ponto de partida para se descobrir as relações dos consumidores com as marcas e os fatores que interferem nos comportamentos de decisão dos consumidores.

As marcas tendem a ter suas necessidades de “diferenciação, comunicação e significação”, conforme Kreutz e Mas Fernández (2009, p. 6). Outro tipo de estratégia utilizada pela marca é o *Global Branding*, pois ela está disponível em muitos países “e por isso necessita adaptar-se a diversas culturas, linguagens, comportamentos de consumidores, mas mantendo sua essência” (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 6). Ademais, o *Co-branding*, para Kreutz e Mas Fernández (2009, p. 7) está “proporcionando uma oferta mais atraente do que isolada, ao consumidor que, supostamente, se beneficiaria com essa ação. Para isso, as marcas necessitam se complementar e ser promovidas em conjunto”, como o *Co-branding* que a McDonald’s estabelece com a Nestlé no lançamento da sobremesa *McShake* e *McFlurry* de Prestígio Mini, em que as duas marcas são beneficiadas proporcionalmente.

Figura 1 – McFlurry



Fonte: McDonald's (2019).

As mídias tradicionais reforçadas pelas novas mídias podem ser consideradas mídias comunicacionais, conforme os autores Kreutz e Mas Fernández (2009). Chamadas de *E-branding*, essas estratégias são utilizadas por marcas quando querem explorar estratégias de comunicação on-line. Os autores ainda explicam que as experiências e comportamentos são cada vez mais interativos, indo “do relacionamento virtual ao real” (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 9).

A marca utiliza, também, a estratégia do *Sound branding*, que pode ser explicada como uma identidade sonora. O som, segundo Guto Guerra (2013), tem a capacidade de conectar emocionalmente o indivíduo com a marca, criando uma ligação direta com a memória e concedendo a oportunidade de lembrança toda vez que reproduzido. Entre os meios que compõem o *Sound Branding*, destaca-se, neste estudo, o elemento reconhecido como logo sonoro, uma espécie de assinatura sônica de uma marca. Winther (2012) caracteriza-o como uma sequência sonora distinta e curta (entre 0,5 e 3 segundos), que auxilia os receptores a reconhecer e diferenciar uma marca. Normalmente, é utilizada junto aos logotipos das empresas ao final de peças comerciais eletrônicas.

Visto que a gestão de marca é essencial para a comunicação de uma marca, analisaremos especificamente a marca McDonald's na plataforma Spotify.

7 OUVINDO A PLAYLIST DA MARCA MCDONALD'S

A marca é uma representação simbólica de uma organização e conecta a empresa com o cliente, mostrando o que ela significa e como ela pode ser percebida pelo seu público. Conforme Mas Fernández e Kreutz (2009, p. 91), a “marca baseia-se no imaginário coletivo para representar, através da imagem, determinados valores da organização contemporânea”. Os autores ainda explicam que a marca pode trazer lembranças e, com isso, provocar emoções, fazendo com que a relação entre cliente e marca seja mais duradoura, permitindo um laço sentimental.

Para que a conexão com o cliente seja mais atraente em meio ao advento das novas tecnologias, como a *internet*, as marcas perceberam a necessidade de alterar seu comportamento para acompanhar essas mudanças e se manter no mercado, principalmente em relação ao público jovem. Essas modificações estão evidentes na marca analisada nesta pesquisa, por meio da qual percebemos que a McDonald's precisou reinventar algumas das suas formas de comunicação para permanecer ativa de modo global, além de captar as expectativas do público, representar o desejo comum, apresentar uma estrutura envolvente e, principalmente, incitar o desejo de participação conforme os autores Kreutz e Mas Fernández (2009).

Uma das novas formas que a marca usou para se comunicar foi a de atrair o público das suas lanchonetes para uma experiência na plataforma de *streaming* Spotify. A marca criou o usuário *Frieslist* com uma série de *playlists* que são ativadas pela ilustração das batatas-fritas na bandeja do cardápio. O usuário deve encaixar as batatas nas respectivas silhuetas, após escanear o QR-Code, e, então, é redirecionado ao perfil da marca. Na página, o cliente escolhe a *playlist* de acordo com os diferentes estados do seu humor enquanto está comendo o lanche. “Batatops do Momento”, “Minhas Batatinhas Acabaram” e “Roubaram Minhas Batatinhas” são algumas das *playlists* disponíveis.

Figura 2 – FriesList



Fonte: Meio e mensagem (2019).

Considerando o modo como a McDonald's se posiciona nos novos meios de comunicação e os objetivos propostos neste estudo, primeiramente, analisaremos as marcas que aparecem como anunciante dentro do usuário *FriesList* na *playlist* “Batatops do Momento”, na plataforma Spotify pelo *desktop*. Para constituir a amostra aleatória, foram estabelecidos os seguintes critérios: nome da marca envolvida, formato, mensagem e frequência na *playlist*.

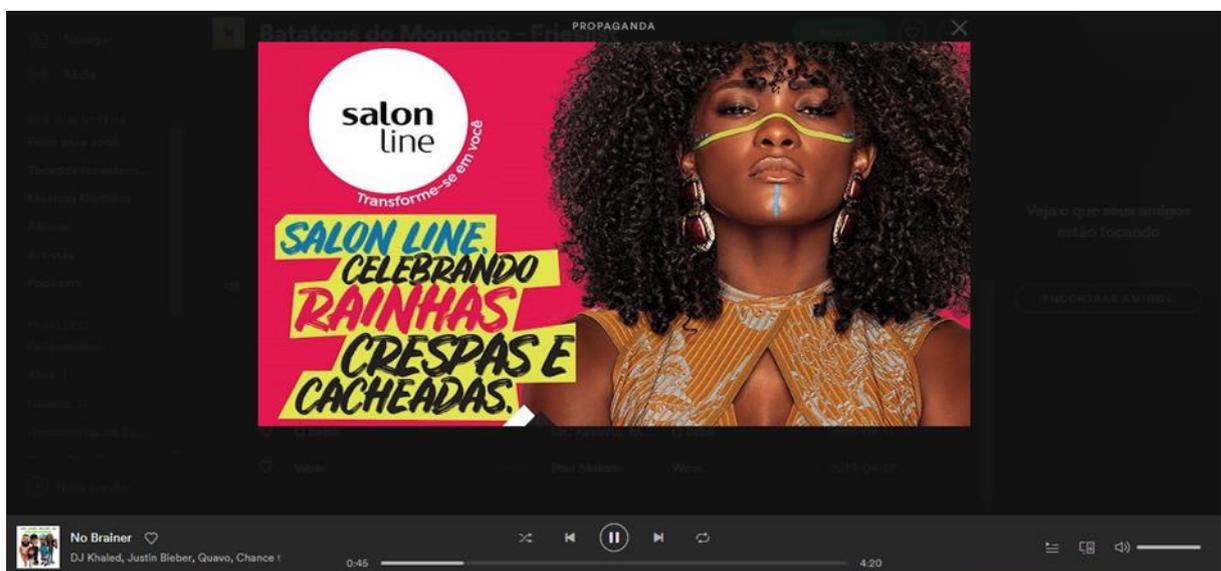
Após examinar com minúcia a *playlist*, foram encontradas, entre as músicas, as marcas: McDonald's, *Salon Line*, O Boticário e Coca-Cola, bem como a publicidade do próprio Spotify. Começaremos a analisar a marca McDonald's utilizando a mensagem publicitária para divulgação do seu hambúrguer “Gica Tasty”, para a qual foi utilizado o display de anúncio *Overlay*, denominado assim pelo Spotify. Neste caso, a marca apareceu na *playlist* em cinco ocasiões, na média de 7 minutos. Percebemos, assim, que a marca utiliza uma publicidade estática na plataforma, de modo que o usuário só nota a mensagem quando a tela da plataforma está aberta e não há interação com alguma outra informação.

Figura 3 – Giga Test



Fonte: Spotify.

A marca de produtos para cabelo *Salon Line* apareceu somente em um momento para seu público, que era as mulheres com cabelos crespos e cacheados, durante 9 minutos, em média. Percebemos, neste caso, que não há nenhuma ligação com a marca McDonald's, ou seja, o produto de cabelo não interagiu com a *playlist*, mas fica a indagação sobre o motivo pela qual está inserida esta mensagem da marca de produtos de cabelo, dentro de uma *playlist* de uma marca de comida.

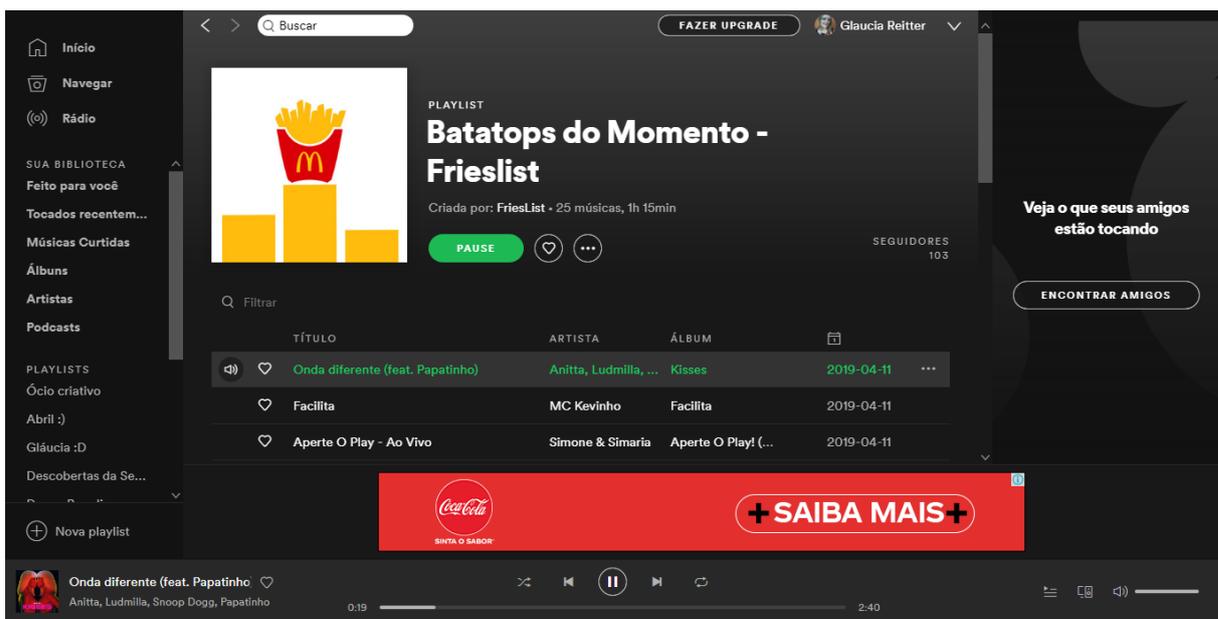
Figura 4 – *Salon Line*

Fonte: Spotify.

Para a associação Interactive Advertising Bureau - Brasil (IAB BRASIL, 2018), esses anúncios são chamados de *in-player*. Trata-se de formatos comercializados que não se relacionam com o áudio consumido em si, mas sim com o *media player* acessado. Esse anúncio em display é posicionado, na maioria das plataformas, “em tamanhos variados, permitindo interação do ouvinte, que está buscando conteúdo por gênero, localização, histórico, associações ou preferências pessoais” (IAB BRASIL, 2018, texto digital). Nesse *banner*, o ouvinte pode clicar e ser redirecionado ao *site* da marca.

Outro formato disponibilizado pelo Spotify é o *leaderboard*. Segundo o Spotify (2019), esse formato amplia o alcance da campanha em um ambiente seguro para marca, deixando-a exclusiva naquele momento. O *leaderboard* pode ser clicável e só é apresentado quando o aplicativo é predominante na tela. O refrigerante Coca-Cola, conforme a Figura 5, utilizou esse formato para divulgação do Rock In Rio, com a mensagem “Vai no gás” em um vídeo animado sem locução, por uma média de 15 minutos, em quatro momentos. A Coca-Cola é um dos refrigerantes oficiais da McDonald’s, tendo, assim, uma ligação indireta na *playlist*, pois o conteúdo, neste *banner*, trata do Rock In Rio 2019, e não de um possível *co-brand*.

Figura 5 – Coca-Cola



Fonte: Spotify.

A McDonald’s utilizou outra vez esse meio para divulgação de suas promoções, desta vez com “2 clássicos por R\$ 14,90” em uma única exibição, na média de 2 minutos. Novamente,

utilizou-se o *banner* estático, sem que houvesse um formato diferente do que já havia sido usado antes.

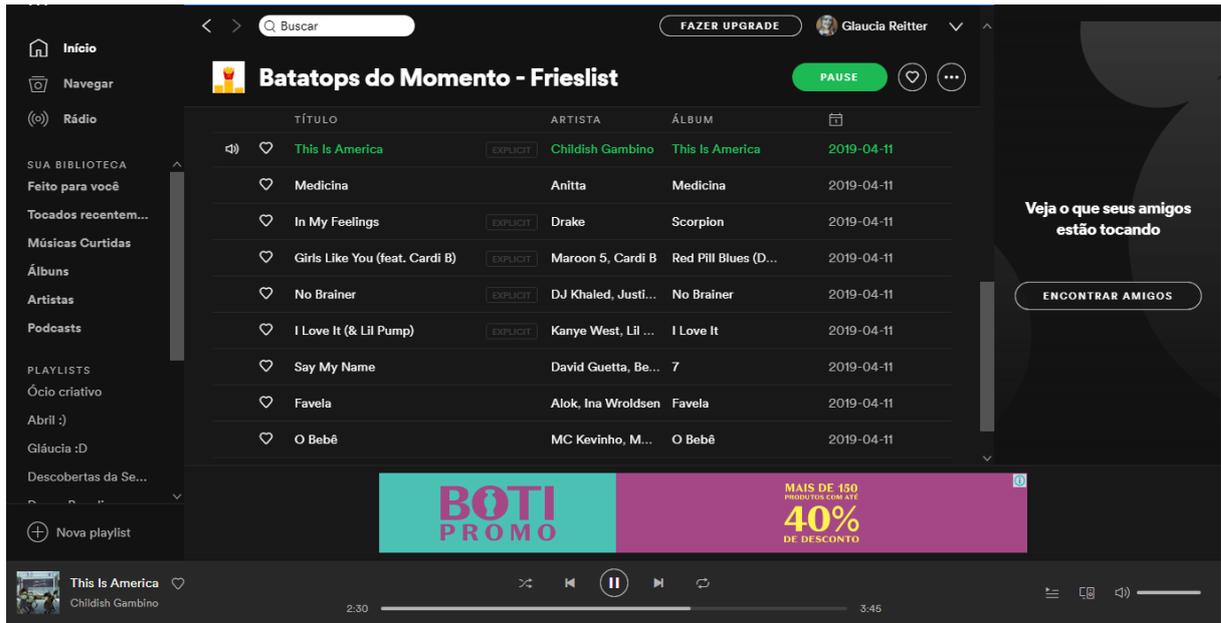
Figura 6 – McDonald’s



Fonte: Spotify.

E, por fim, O Boticário divulgou a “Boti Promo”, demonstrando, em um *banner*, mais de 150 produtos com até 40% de desconto, em uma média de 2 minutos. Percebemos que a marca anunciada neste caso não está alinhada com a McDonald’s e não conseguimos verificar nenhuma possibilidade de *co-brand*, de modo que não havia uma ligação direta com a *playlist*.

Figura 7 – Boti Promo

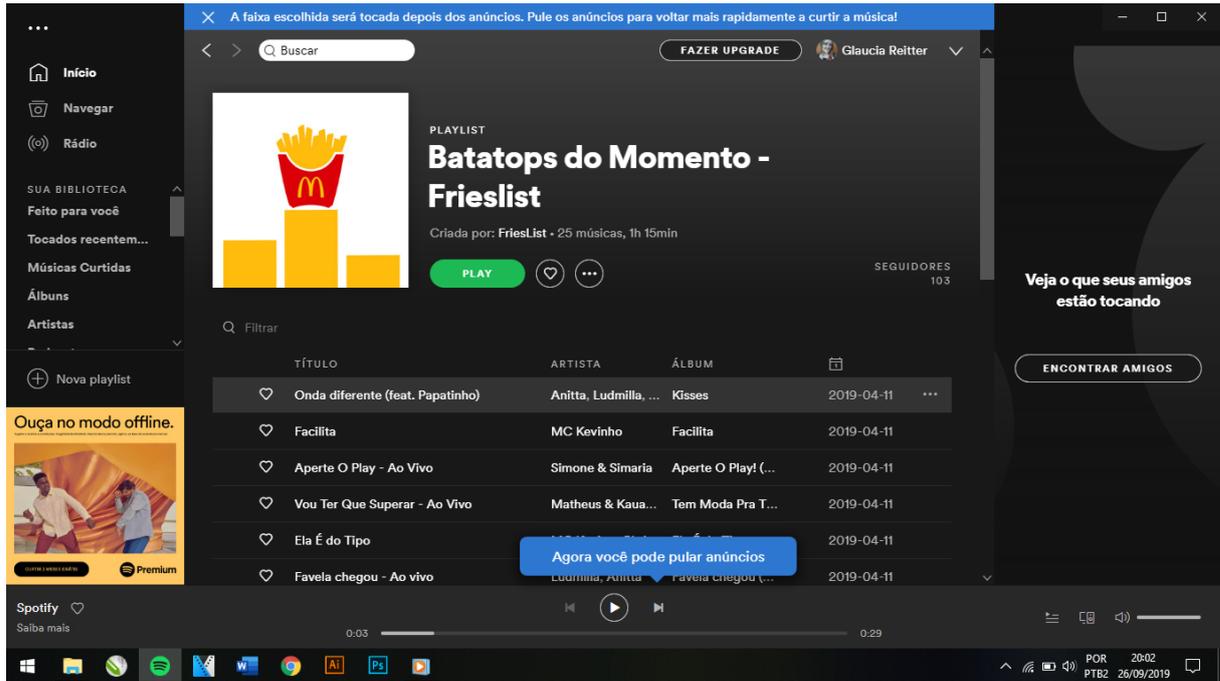


Fonte: Spotify.

Para a IAB Brasil (2018), esses anúncios também podem ser considerados *in-player*, pois permitem interação com o ouvinte.

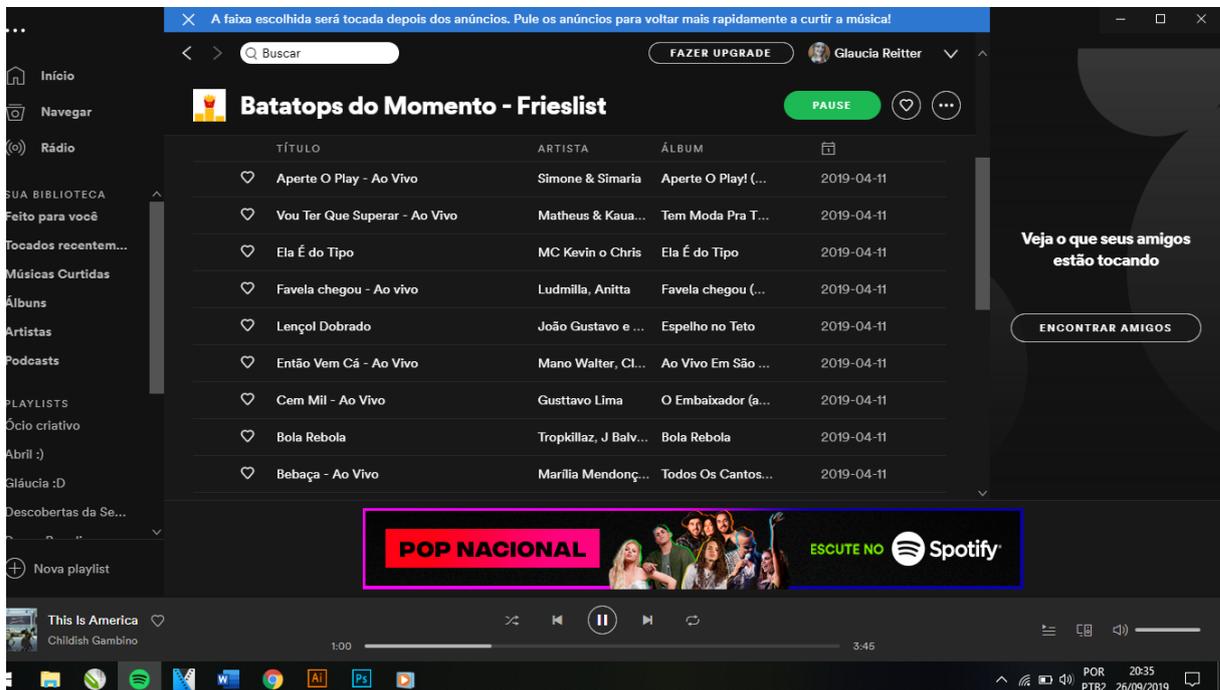
Outro formato utilizado foi o *audio everywhere*. A única marca que utilizou esse formato foi o próprio Spotify. Esse tipo de anúncio permite que a marca alcance seu público-alvo em qualquer dispositivo, lugar e momento do dia. Os anúncios de áudio são veiculados entre as faixas enquanto os usuários escutam música. A voz tem a finalidade de enunciar alguma *playlist* ou convidar o usuário a fazer parte do Spotify *Premium*, conforme Ferraretto (2014). Além do spot de áudio, a marca dispõe de um *banner* associado clicável, permitindo ampliar o alcance de sua campanha e aumentar os acessos à URL de destino. A seguir, são apresentados dois exemplos dos 11 que apareceram em uma média de 5 minutos e 30 segundos, durante toda a *playlist* analisada. Novamente, não percebemos nenhuma ligação com a marca analisada neste trabalho, de forma que a consideramos uma propaganda aleatória na *playlist*.

Figura 8 – Spotify



Fonte: Spotify.

Figura 9 – Spotify



Fonte: Spotify.

Para a IAB Brasil (2018), as Figuras 8 e 9 com os anúncios da marca Spotify podem ser chamadas de spots com *banner* sincronizado, pois permitem entregar uma ação mais completa. Além disso, geram a oportunidade de levar o usuário, como neste caso, à *playlist* ofertada ao clicar no *banner*.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto ao longo deste estudo, o surgimento de novos meios para ouvir música fez com que houvesse uma crescente variedade de novos formatos publicitários. Essa mudança no modo de ouvir música mostra que os jovens foram criados desde seu nascimento com essas tecnologias, como computadores, *internet*, celulares e redes sociais. Ademais, o público adulto também está interagindo cada vez mais com esses novos modos de se conectar com o mundo, pois, dessa maneira, conseguem ouvir suas músicas preferidas quando desejam, podendo formar sua própria *playlist* conforme seu estilo.

Entretanto, essas plataformas sonoras são recentes, e os profissionais de publicidade e propaganda e *branding* podem ter problemas no planejamento estratégico da ação quando os comerciais são inseridos nesses formatos publicitários, pois não há muita informação sobre o assunto e estes profissionais não estão preparados para este tipo de anúncios em plataformas de música *on-line*. Após essas considerações, este estudo teve como foco responder à seguinte pergunta: de que forma a McDonald's fez a inserção da sua marca dentro de uma *playlist* própria, na plataforma de *streaming* Spotify? Para isso, primeiramente, identificamos como está ocorrendo a migração do hábito de ouvir música, depois analisamos a constituição da mensagem publicitária sonora e visual, os formatos de anúncios *on-line* e os formatos publicitários da plataforma Spotify e, por fim, compreendemos o que significa marca e sua gestão (*branding*).

A partir da análise da *playlist* “Batatatops do Momento”, percebemos que, entre as vinte e cinco músicas, houve a inserção de cinco marcas. Identificamos duas inserções da marca McDonald's, mostrando seus produtos, ou seja, os hambúrgueres. Analisamos também uma inserção da marca Coca-Cola, que é a marca de refrigerante oficial das lanchonetes da McDonald's, bem como as entradas das marcas Salon Line, O Boticário e Spotify, em que não percebemos ligação direta com a marca patrocinadora da *playlist*.

Visto que o problema de pesquisa foi respondido e que os objetivos do estudo foram alcançados e considerando as análises ao final desta pesquisa, constatamos que a marca McDonald's utiliza em suas *playlists* formatos publicitários com sua própria marca, mas poderia aproveitar melhor seu espaço, pois utilizou somente formatos de *banners* estáticos numa plataforma sonora. A partir dessa percepção, fica a indagação se o *banner* realmente funciona para atrair o público-alvo que está ouvindo o conteúdo. Ainda nessa perspectiva, sabendo que a marca possui sua identidade sonora, o *sound branding*, e já o utiliza em seus comerciais, verificamos que a marca não o empregou dessa forma em nenhum momento dentro da *playlist*, ainda que, conforme Guerra (2013, p. 42), esse formato “ajuda no reconhecimento da mensagem e na consolidação de sua imagem sonora”.

A partir deste estudo, é possível que mais pesquisas sejam realizadas, como a investigação do motivo pelo qual a marca não utilizou o *co-branding* dentro da *playlist*, a maneira como poderia ser usado o *sound branding* na plataforma e a importância do planejamento para que a ação não se torne algo pontual, tendo ainda como exemplo a *playlist* analisada, a qual, até o final desta análise, não teve nenhuma atualização musical. Além disso, é possível fazer uma análise mais a fundo sobre como poderiam ser comprados esses espaços publicitários na plataforma Spotify, como é possível escolher as *playlist* para anunciar e como funciona o desenvolvimento dos anúncios no Spotify para que nunca ocorra o caso de algum concorrente ou mensagem imprópria seja veiculada dentro da *playlist* do anunciante. Sabemos, também, que a plataforma entrega um bom produto, mas fica o questionamento se o retorno do patrocinador da plataforma está de acordo com o investimento publicitário realizado. Por fim, observar a mesma *playlist* pelo aplicativo no celular, verificando se há alguma diferença nos anúncios veiculados, analisando até mais de uma vez em casa caso, *desktop* e celular, para saber se os anúncios são sempre os mesmos ou teria outras marcas inseridas.

A relevância desta pesquisa é de mostrar às marcas de pequeno porte e aos profissionais da área que marcas globais, muitas vezes, não utilizam um plano estratégico qualificado em todas as suas ações, seno este um dos pontos essenciais para qualquer marca em uma ação, pois uma boa interação com o público não é esquecida tão cedo. Dessa forma, este estudo pode ser ampliado na busca por compreender e avaliar as mudanças na forma de patrocínio de uma marca em plataformas de *streaming* sonora.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 26 nov. 2019.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BUSINESS WIRE. Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Fourth Quarter 2018. 6 fev. 2019. Disponível em:
<https://www.businesswire.com/news/home/20190206005298/en/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-Fourth>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CASTELLS, Manuel; MAJER, Roneide V.; GERHARDT, Klauss B. **A sociedade em rede**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

GERBASE, Carlos. **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – BRASIL – IAB BRASIL. Digital audio advertising. São Paulo: IAB Brasil, 2018. E-book. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Ebook-IAB-Audio-Advertising-VFINAL-min.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. IFPI Global Music Report 2019. 2 abr. 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>. Acesso em: 10 ago. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

KANTAR IBOPE MEDIA. Book de Rádio. 2018. Disponível em:
https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/09/Book-de-Rádio-2018_Final.pdf. Acesso em: 18 abr. 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiofusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KREUTZ, Elizete. O discurso multimodal das marcas mutantes. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Intercom, Recife, 2011. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

KREUTZ, Elizete. A; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. A. Branding e as tendências da Comunicação mercadológica. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, 11., 2009, Ilha da Madeira, Portugal. Universidade da Madeira Funchal, 2009. Disponível em:

<https://www.observatoriodemarcas.com.br/images/flip/branding/branding.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

MEIO E MENSAGEM. Sem título. 5 jun. 2019. 1 fotografia. Disponível em:

<https://www.facebook.com/meioemensagem/photos/a.178123405572413/2498030930248304/?type=3&theater>. Acesso em: 27 nov. 2019.

MCDONALD'S. Sem título. 2019. 1 ilustração. Disponível em:

<https://www.mcdonalds.com.br/novidades/mcflurryprestigio>. Acesso em: 27 nov. 2019.

SILVA, Júlia L. de O. A. da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SPOTIFY. Soluções de publicidade. 2019. Disponível em:

<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/ad-experiences/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

WATTS, Harris. **On câmera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

WINTHER, J. **Sound brand fit**: A cross-modal study on perception of fit between sound logos, visual logos and brand. Dissertação (Mestrado em MSc Brand and Communications Management) – Copenhagen Business School, 2012. Disponível em:

<https://research.cbs.dk/en/studentProjects/c3dececd-d5c6-4973-a906-34f761a9d1f5>. Acesso em: 27 nov. 2019.



UNIVATES

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09