

SOM, SABOR E SENSAÇÃO: A EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL DA TRIDENT NO ROCK IN RIO

ODS 12

Maria Clara Fontes Gomes Vieira (Universidade de Taubaté)

Leonardo Mariano de Carvalho (Universidade de Taubaté)

Orientador - Prof. Dr. Luiz Guilherme de Brito Arduino (Universidade de Taubaté)

A publicidade contemporânea vem assumindo um papel de convergência entre cultura, consumo e experiência, indo muito além da função comercial. Neste contexto, o presente estudo analisa a campanha publicitária “Masca e Destrava seu Rock’n’Roll”, desenvolvida pela Trident durante o Rock in Rio 2024, que integrou música, identidade jovem e marketing sensorial em um único discurso. O objetivo deste trabalho busca analisar criticamente a campanha publicitária mencionada que transformou um simples chiclete em uma experiência cultural e emocional de forte engajamento. Como metodologia, este trabalho adota pesquisa bibliográfica e análise qualitativa do anúncio publicitário, com base em autores como Sampaio (2013), Sant’Anna (1998), Rocha e Garcia (2015), além de artigos, livros e materiais audiovisuais documentais. Os resultados apontam que a Trident se apropriou de elementos da cultura pop e da nostalgia ao promover uma releitura de “Esse Tal de Roque Enrow”, de Rita Lee, interpretada por Luísa Sonza, criando uma ponte entre gerações. Foram identificados apelos sensoriais, como cores vibrantes, sons intensos e evocação de sabor; apelos emocionais, como pertencimento e liberdade; e apelos eróticos sutis, reforçados pela performance da artista. Além disso, a campanha explorou a economia da experiência, ao estimular interatividade, colecionismo de embalagens e compartilhamento em redes sociais, transformando o ato de mascar chiclete em um rito de auto expressão. Observou-se que a marca consolidou-se como símbolo de juventude e diversidade, conectando-se a pautas culturais relevantes e ampliando sua competitividade em escala internacional. Conclui-se que a ação “Trident no Rock in Rio” é um exemplo de como o marketing sensorial e a comunicação multimodal podem criar vínculos afetivos, gerar valor de marca e oferecer contribuições significativas para os estudos de publicidade e da propaganda.

Palavras-chave: Publicidade; Marketing Sensorial; Cultura Pop; Consumo Experiencial;