

## Rock in Rio 2015: a performance das marcas dentro e fora dos palcos<sup>1</sup>

Danilo LIRA<sup>2</sup>  
Eduardo RODRIGUES<sup>3</sup>  
Gabriela LOHANA<sup>4</sup>  
Maíra GOMES<sup>5</sup>  
Paloma DE CASTRO<sup>6</sup>  
Juliana SOUTO<sup>7</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

O Rock in Rio é tido como o maior festival de música do mundo e por isso atrai a atenção de grandes marcas que querem, de alguma forma, se associar com o evento e seu público. O que muitas vezes passa despercebido nesta ocasião é que a estratégia de promoção não é uma ferramenta exclusiva das empresas que se associam ao Rock in Rio, mas também dos artistas que fazem parte do seu *line-up*, uma vez que através das apresentações ao vivo, eles reverberaram algum tipo de impacto performático que acaba por fomentar a sua identidade de marca na dinâmica da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1997). Portanto, nossa análise consiste em contrapor a desenvoltura de algumas marcas e artistas na edição do Rock in Rio 2015, apontando novos direcionamentos da técnica de promoção de marca (ROBERTS, 2004).

**PALAVRAS-CHAVE:** Rock in Rio; *Branded Content*; Indústria Cultural, Música, Ação Promocional.

### INTRODUÇÃO

Desde sua primeira edição em 1985, o Rock in Rio já conta com 16 outras edições: seis no Brasil, seis em Portugal, três na Espanha e uma nos Estados Unidos, mesclando na sua programação artistas de estilos musicais que variam do rock, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [dan\\_fonseca@hotmail.com](mailto:dan_fonseca@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [dudzardo@gmail.com](mailto:dudzardo@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [gabiimelo28@gmail.com](mailto:gabiimelo28@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [mairagomesrs@gmail.com](mailto:mairagomesrs@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [palomadecastro.m@gmail.com](mailto:palomadecastro.m@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, e-mail: [julianasoutope@gmail.com](mailto:julianasoutope@gmail.com)

intitula o próprio evento, ao pop *mainstream*<sup>8</sup>. Portanto, o Rock In Rio é considerado o maior festival de música do mundo, tornando-se assim um excelente canal não só para o meio musical, mas também para eternizar momentos nas vidas das pessoas através de experiências únicas, seja pelo show do artista favorito, como pela sensação de estar imerso nas atrações da Cidade do Rock<sup>9</sup>. Como destaca Patrícia Gatti (2013), o evento funciona tanto como parceiro ou como facilitador dessa geração de memórias para o público, por isso é hoje um festival consolidado que abre as portas para as empresas investirem na divulgação de seus produtos, serviços ou das suas próprias marcas, dessa forma a experiência do público estará munida não só da música, mas também das ações promocionais. As marcas passam a ganhar uma responsabilidade diferente dentro do evento, podem atuar como patrocinadoras, *media partners*<sup>10</sup>, parceiras ou apoiadoras. Isto é, o que antes era apenas um trabalho de exposição, em que a marca deixava exposta seu nome durante o evento, hoje é um meio de criar uma relação cada vez mais íntima com o consumidor.

É importante ressaltar que o Rock in Rio abre portas não só para grandes empresas, mas também para os artistas terem a chance de trabalhar sua comunicação de *branding*,<sup>11</sup> já que eles estão inseridos na dinâmica da indústria cultural que, segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer (1997), é a produção de cultura guiada pela lógica da produção industrial, ou seja, a construção de entretenimento massivo. Música é entretenimento, por isso a oportunidade de se apresentar ao vivo para milhares de pessoas pode trazer novos desdobramentos para a carreira do artista, dependendo das estratégias performáticas que ele deseje seguir.

Diante deste cenário, este presente artigo aborda as diferentes formas de comportamento dentro do Rock in Rio 2015, como as marcas e os artistas se posicionam e criam uma imagem e perfil próprios, apontando o seguinte problema: Como o discurso publicitário está sendo utilizado através das práticas de consumo ligadas à música e ao entretenimento em várias esferas do Festival Rock in Rio? Na tentativa de solucionar tal questão, a seguinte hipótese foi levantada: as marcas estão cada vez mais preocupadas em unir experiência de marca e capital emocional no festival, dialogando

---

<sup>8</sup> Termo definido por Frédéric Martel (2012) que expressa dominância e dita tendências em uma determinada cultura. Nesse caso, o gênero musical pop radiofônico.

<sup>9</sup> Parque dos Atletas: local em que é montada a estrutura do Rock In Rio na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>10</sup> Parceiros de mídia que ajudam na visibilidade do evento.

<sup>11</sup> José Roberto Martins (2006) designa que branding “são as ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica”.

mais intimamente com os consumidores. É interessante ressaltar que trataremos como marca não só as empresas inseridas no festival, mas também os artistas que se apresentaram. Nossa análise consiste em contrapor os posicionamentos desses artistas e marcas com os métodos já concebidos como previsíveis ou clichês, queremos trazer tendências inovadoras como pauta de discussão. Para retratar tais ocorrências, escolhemos como metodologia o estudo de caso, observando os comportamentos das marcas Heineken e Paramount em comparação com os de Johnny Depp, da banda Hollywood Vampires, e da cantora Rihanna. É interessante analisar como dois campos diferentes, dentro de um mesmo evento, têm estratégias de *branding* tão parecidas e desenvolvem maneiras de se expor cada vez mais inovadoras e que interagem com o público de maneira tão forte. Para fins de reforço desta análise, optamos também pela metodologia de pesquisa bibliográfica (ADORNO; KOTLER; MARTEL; ROBERTS).

## **ROCK IN RIO: OS LIMITES DO EVENTO ENQUANTO MARCA E FESTIVAL DE MÚSICA**

No mundo das diversas e constantes transformações globais, em que as transações mercadológicas tornam-se cada vez mais multifacetadas, as organizações se veem pressionadas a estreitar relações entre as marcas e seus públicos. Dessa forma, é necessário que a construção da identidade seja direcionada a aperfeiçoar esse relacionamento e conceder conteúdo relevante em torno de uma mensagem útil para o consumidor. Há uma linha tênue entre a publicidade, o entretenimento e o marketing, afinal, associar um produto ou serviço a um conceito realmente eficaz é uma tarefa que exige investimento de esforços de várias áreas distintas. Hoje, a publicidade tem utilizado as mais variadas estratégias, aliadas precedentemente à pesquisa, a fim de atingir os objetivos mercadológicos das empresas. Entre elas está o *branded content*, mix de estratégias e ações traçadas através do conteúdo produzido por uma marca, promovido em determinado formato de forma a gerar experiências para os seus consumidores. Tal qual caracterizado por Cláudio Henrique, diretor da Selluloid AG, em artigo do Meio e Mensagem:

[...] um projeto pode e deve ser considerado de Comunicação por Conteúdo quando, fundamentalmente, consegue despertar interesse do consumidor - seja pela qualidade da informação que leva, pela utilidade que tem, pela interação que promove ou o entretenimento que oferece. (HENRIQUE, 2006, p.39).

O Rock In Rio, que neste ano completou 30 anos, é um festival de música originalmente brasileiro idealizado pelo empresário Roberto Medina. Impulsionado pela rebeldia do *rock* em um período de tensão e transição da pós-ditadura militar para a democracia, Medina não almejava fazer do Rock In Rio um *case* de *branding* de inegável sucesso. O evento tornou-se de repercussão mundial, é reconhecidamente um dos maiores festivais de música do mundo hoje, senão o maior, e devido a sua popularidade entre os mais variados gostos, decolou do território brasileiro para Portugal, Espanha e Estados Unidos, respectivamente. O Rock In Rio é respeitado e admirado em todo o mundo no que se refere à diversidade musical, e representa na atualidade um caso muito bem sucedido de uma marca que é parceira e facilitadora de experiências inesquecíveis para os seus consumidores.

Criar uma marca emocional é como construir relacionamentos; significa proporcionar a uma marca e a um produto um valor de longo prazo; diz respeito a experiências sensoriais, designs que fazem você sentir o produto, que fazem você saborear e comprar o produto (GOBÉ, 2002, p.9).

Ao longo dos anos e com novas edições, o Rock In Rio tornou-se um *case* de *branding* muito interessante. De olhos abertos para as oportunidades que poderiam surgir, as marcas, dos mais variados segmentos, passaram a se promover ao utilizar estratégias de *branded content*. Em exemplo, a edição de 2011 foi a primeira a receber uma roda gigante na Cidade do Rock, trazida e instalada pelo banco Itaú em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro. Diante do sucesso da ação, o Itaú continuou promovendo a roda gigante em todas as edições seguintes, o brinquedo passou a ser uma das atrações mais esperadas do festival, exaltando a efetividade da ação ao conseguir explorar a cultura do entretenimento dentro de um evento dessas proporções, onde chamar a atenção do consumidor, diante as centenas de atrações oferecidas, é o maior desafio. São esses diferenciais que dão ao festival a característica de não ser “só mais um show”, o evento passa a oferecer em todos os seus campos experiências únicas que atrelam às marcas um significado de pertencimento e intimidade muito maior com o público presente.



Imagem 1: Na esquerda, a roda gigante do Banco Itaú em 2011. Na direita, em 2015.

O que há de mais curioso na relação marca – festival do Rock In Rio é, sem sombra de dúvida, a pluralidade criativa das marcas que se fazem presentes nos dias do evento. É importante ressaltar que essas não se restringem apenas àquelas que oferecem produtos ou serviços comerciais. Como se não bastasse a enorme quantidade de organizações que buscam se promover e fazem do Rock In Rio um misto de diferentes experiências, os próprios cantores e bandas trazidos ao evento performatizam suas apresentações a fim de se promover e gerar sensações únicas àqueles que vieram para escutar sua música. O cabelo, a maquiagem, a coreografia, como a banda se comporta e se organiza, todos esses aspectos são muito bem trabalhados para subirem ao palco. A performance do artista torna-se, então, mais uma experiência de marca. O entretenimento conecta-se ao DNA e ao caráter do *performer*, que se coloca em sintonia direta com o público para satisfazê-lo e surpreendê-lo. Na busca de uma conexão emocional entre cantor e público, subir ao palco excede o ato de fazer música. Em suma, o Rock In Rio apresenta-se enquanto evento que proporciona diversas experiências de marca, além do entretenimento comercial oferecido por seus patrocinadores. O próprio conteúdo performático musical do evento já reúne diversas experiências únicas para os seus consumidores.

Dentro do contexto das novas configurações publicitárias e constantes transformações midiáticas, fazer publicidade torna-se cada vez mais complexo e exige que o posicionamento da organização esteja alinhado a todas as esferas da comunicação integrada. No caso do *branded content*, produzir conteúdo que não condiz com os valores da organização é de um tremendo descompromisso com o consumidor. Por esse motivo, as marcas precisam ser verdadeiras com seus clientes para fortalecer, de fato, o que realmente são.

## **RIHANNA E PARAMOUNT: QUANDO A TÁTICA ESTÁ NO PRÓPRIO REPERTÓRIO DE *BRANDING***

No dia 26 de outubro, mesmo estando inserida em um festival que carrega o “rock” no nome, Rihanna performou no Rock In Rio e mostrou o poder massivo e aderente<sup>11</sup> da música pop para um público de mais de 80 mil pessoas. A cantora de Barbados foi a última atração do Palco Mundo, o principal dentre os outros palcos, e fechou a noite que também contou com shows de Lulu Santos, Sheppard e Sam Smith.

---

<sup>11</sup> Entende-se aqui “aderência” como uma das ferramentas da música pop para causar impacto e atrair atenção.

O que mais chamou atenção no espetáculo de Rihanna, e inclusive a fez ser o grande destaque do dia 26, foi a falta de estratégias visuais tão típicos das suas performances. O palco era simples e não possuía um cenário grandioso ou esteticamente chamativo, havia apenas a banda, dançarinos que vestiam branco e poucos outros recursos cênicos como fumaça, iluminação e um telão. A cantora usou o mesmo traje amarelo durante a noite toda, não acontecendo uma troca de figurino durante a sua apresentação. Já que o foco da artista não estava nos aparatos de cena, o cerne do seu show estava na presença de palco e nos vocais. Rihanna ria, conversava e interagia com o público, passando a sensação de estar se divertindo em todos os momentos, a sua voz foi bastante elogiada pela crítica e também por quem assistiu ao show, e a cantora foi a atração mais comentada do Rock In Rio 2015 no Twitter<sup>12</sup>. Ao todo foram apresentadas 22 músicas, sendo apenas duas delas inéditas, lançadas em 2015. A maioria das músicas foi reduzida até o primeiro refrão, decisão que evidenciou em seu vasto repertório o número de *hits*<sup>13</sup> presentes na sua carreira, mostrando que ela conseguiu sustentar seu show com músicas que não são necessariamente novas. Entendemos esse fato como indicativo de consagração artística na dinâmica do cenário musical pop *mainstream* que incentiva a reciclagem dos artistas, valoriza a sua reinvenção estética e sonora e embasa-se na fórmula da reprodutibilidade, termo defendido por Mariana Lins Lima e Alan Mangabeira Mascarenhas (2015) para mostrar que um produto do entretenimento segue um esquema para “assegurar o conforto das expectativas de quem o consome, mas também daqueles que o oferecem”. Os autores ainda dizem que “assistir a uma performance pop pressupõe um alto grau de expectativa no que diz respeito à precisão técnica do show e à fidelidade ao roteiro que dificilmente se altera”.

Olhando por esse viés, estamos tratando aqui de uma reinvenção performática, mas não pelo caminho óbvio. Chegando ao ponto em sua carreira de reforçar sua marca em si mesma e em quem já foi, Rihanna se apresentou com um valor de consagração. De fato, um dos valores do seu show seu deu pelo repertório antigo, através dos refrões que lembravam ao público das sonoridades que a cantora trabalhou durante sua trajetória de carreira artística, tratada aqui como:

(...) uma carreira profissional que não está pronta, que necessita ser construída, que proporciona através do exercício organizado e equilibrado de atividades artísticas, convívio com o ambiente artístico

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.portalphonline.com.br/rihanna-e-a-artista-mais-comentada-do-rock-in-rio-no-twitter/>

<sup>13</sup> Músicas que alcançaram alto desempenho comercial e popular.

e respectivo processo de aprendizado, trocas importantes, que contribuem de forma significativa para a promoção da sensação de harmonia, liberdade, reconhecimento, realização e felicidade. (BARRETO, 2014)

É interessante notar que a abordagem de Rihanna para o seu show no Rock In Rio entrou em choque com alguns modelos já estabelecidos na cultura pop, pois:

(...) o ato performático de shows de artistas de música pop se configura num lugar em que as noções estritamente musicais são relativizadas. Os contornos delineiam a aparição de outros critérios valorativos para estes espetáculos. Neste sentido, shows de música pop, apelam deliberadamente para o visual, para o cenário, a construção de universos encenados, diante de artefatos cênicos, figurinos, maquiagens e efeitos visuais. (SOARES, 2012).

Um exemplo claro de como funciona essa sistemática, é o show de Katy Perry que também aconteceu no Rock In Rio, mas só no dia seguinte (27/09) ao de Rihanna. A performance apresentada pela cantora era regada de bombardeamentos visuais para o público: havia muita coreografia, muitos elementos cênicos (cavalo mecânico, borboletas gigantes, plataformas móveis, objetos interativos, etc), iluminação pesada, *backdrops* no telão e principalmente muita cor. Colocando os shows das duas *performers* em uma balança, percebemos que ambas possuem o objetivo de promover seu trabalho, mas fazem isso com abordagens diferentes.

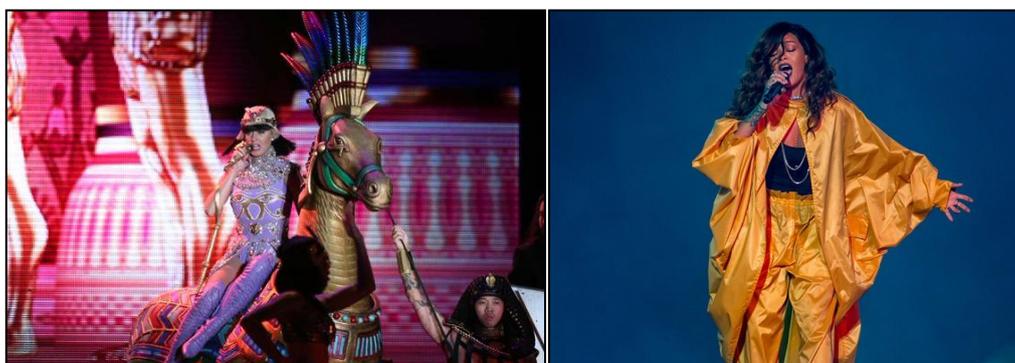


Imagem 2: Na esquerda, Katy Perry montada no cavalo mecânico durante a performance de *Dark Horse*. Na direita, Rihanna performando *Rude Boy*.

Em paralelo, entendemos que o estúdio cinematográfico Paramount Pictures trouxe uma proposta semelhante à de Rihanna. Durante os dias do festival, que aconteceu de 18 a 27 de setembro, a marca, em parceria com a Telecine Studios, montou uma “cabine do terror” para, à primeira vista, promover o filme que conclui a franquia “Atividade Paranormal”. No entanto, ao analisar o que foi oferecido pela marca, percebemos que a experiência com o audiovisual sobressai o relacionamento direto do público com o filme. Sem trazer novos formatos ou propostas para se

comunicar, atendo-se apenas a um material exclusivo de Atividade Paranormal e a interatividade na “dimensão fantasma” simulada na cabine, a Paramount se aproxima da proposta de reforço de marca, porque o que importa é a validação das qualidades já existentes no produto que estarão sendo ressaltadas. Diferente de outras marcas, que exploraram novos espaços ou plataformas não diretamente ligadas ao seu produto ou serviço, o destaque da cabine da Paramount é apenas a experiência audiovisual, a especialidade do estúdio. É interessante notar que o público que frequenta festivais de música também possui outros interesses no campo do entretenimento, o cinema é um deles. As marcas que conversam diretamente com esse público, como é o caso da franquia de Atividade Paranormal, têm a chance de se promoverem com ações que divulguem o seu exato repertório de trabalho. Em síntese, a iniciativa da Paramount funcionou porque estava inserida em um local pertinente e permitiu a geração de experiência.

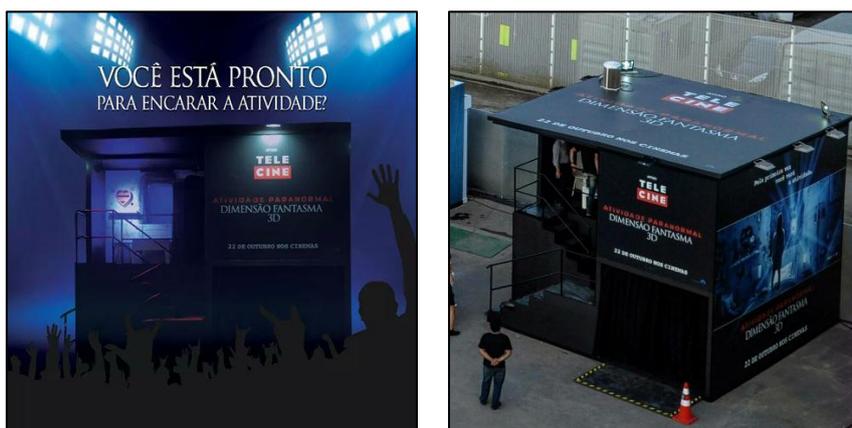


Imagem 3: Divulgação e a cabine física da Paramount no Rock In Rio 2015.

Ressaltando nosso entendimento de marca como associações vinculadas a nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço (CALKINS, 2006), traçamos uma comparação entre Rihanna e a Paramount para ampliar nosso espectro de análise de *branding*. Uma acontece no palco, outra no chão firme, no meio do público. É interessante que se reflita sobre as ocupações de espaço em vários cantos do festival, com diferentes dinâmicas, mas com um mesmo propósito. No caso analisado, o reforço de marca ocorreu tanto pela experiência sonora que Rihanna trouxe, despindo-se de elementos visuais para focar em refrãos poderosos que trabalharam a memória afetiva do público, bem como a experiência audiovisual do estúdio de cinema Paramount, que potencializou essa relação com a marca ao criar uma cabine que proporcionava ao

público um isolamento de outras questões para focar na interação com o material audiovisual.

## **HOLLYWOOD VAMPIRE E HEINEKEN: RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO PROMOÇÃO DE MARCA**

A Heineken, cerveja oficial no Rock In Rio 2015, trouxe para o público do evento durante os sete dias de festa muita diversão e engajamento. Ofereceram tirolesa, *lounge*, barris de chope em vários pontos da festa. Uma das maiores atrações foi o *Rock & Recycle*, projeto que já havia sido executado em 2013, porém na edição de 2015 teve proporções ainda maiores. Um dos valores da Heineken<sup>14</sup> é o respeito pelas pessoas, sociedade e o planeta, e é exatamente isso que a marca deseja ressaltar com a ação no Rock In Rio. O projeto dá vida a uma loja que incentiva o espírito sustentável dos visitantes da Cidade do Rock. Os participantes do evento arrecadaram os copos jogados no chão e entregaram no *stand* e em troca ganharam o direito de brincar em um jogo desenvolvido pela marca para ganhar brindes. Os prêmios oferecidos foram bonés, copos, porta-copos, camisetas da marca, copos d'água (que traz consigo a mensagem de consumo responsável de bebida alcoólica), etc. Segundo o Papo de Bar<sup>15</sup> a ação arrecadou 370 mil copos, um aumento de 85% em relação ao ano de 2013. A marca tomou o cuidado de distribuir pulseiras para os maiores de 18 anos (só eles poderiam participar da iniciativa) como forma de controle para não ser vendida bebida alcoólica para menores de idade.

O assunto sustentabilidade já faz parte dos projetos da cervejaria. A Heineken estabelece uma relação com o consumidor que vai muito além do ato da compra. Nesse aspecto sustentável, a Heineken possui uma plataforma global chamada *Brewing a Better World*, uma plataforma sobre sustentabilidade da Heineken que são sustentados sobre seis pilares: “saúde e segurança; proteger os recursos hídricos; reduzir emissões de CO<sub>2</sub>; sustentabilidade na cadeia de fornecimento; promover a conscientização para o consumo responsável de nossos produtos; e crescer com a comunidade”<sup>16</sup>. O objetivo da cervejaria, através disso, é ser a “cerveja mais verde do mundo” até 2020.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.papodebar.com/beer-rock-recycle-heineken-rock-in-rio/>

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/?valores-e-principios>

Renata Zyeibel, diretora de comunicação externa e sustentabilidade da Heineken Brasil, declarou que “assim como o Rock In Rio, a Heineken está preocupada em tomar atitudes por um mundo melhor. Estamos contribuindo para a sustentabilidade do festival ao mesmo tempo em que temos oportunidade de disseminar as mensagens da companhia”<sup>17</sup>. Dessa maneira, pode ser identificado um cuidado da marca em se mostrar responsável e preocupada com assuntos sociais, o que dá um caráter humanizado à marca e a torna mais próxima do seu público.

“(…) os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual”. (KOTLER, 2010). Por isso, o valor experiencial que um evento proporciona para seus participantes facilita, consideravelmente, a construção de *lovemarks*<sup>18</sup> de produtos e artistas, além do próprio evento.

Para exemplo disso, artistas também podem ser citados. Ator, músico, diretor de cinema e produtor, dentre as múltiplas facetas de Johnny Depp existe uma que ainda é pouco reconhecida pelos brasileiros: o cantor. Apesar da formação da banda Hollywood Vampires ter nomes como Alice Cooper, Joe Perry (guitarrista do Aerosmith), Duff McKagan (ex-baixista do Guns N' Roses) e Matt Sorum (ex-baterista do The Cult e Guns), a sua produção cultural como marca está ganhando força na mídia graças à presença, principalmente, de um influenciador como Johnny Depp: ícone da cultura norte-americana pelos seus grandes papéis no cinema. E no Rock In Rio 2015 foi a vez do Brasil reconhecer a Hollywood Vampires como uma banda que agrada o público não só pelo que faz nos palcos, mas também o que e como faz para promover sua marca.

Em sua viagem ao Brasil, Johnny Depp resolveu, juntamente com a presença dos integrantes da banda, doar 220 aparelhos auditivos a crianças com deficiência no Rio de Janeiro. Desse modo, eles ajudaram a acabar com a fila de espera pelos aparelhos na cidade. Além disso, encontraram-se com algumas pessoas que ganharam o aparelho e convidaram-nas para assistir ao show da Hollywood Vampires no festival. O curioso dessa ação é que a construção da marca dos artistas se deu fora dos palcos, sem apelação para grandes performances ou destaque no talento musical. De forma

---

<sup>17</sup> Entrevista disponível em: <http://www.heinekenbrasil.com.br/?Acao-de-sustentabilidade-da-Heineken-no-Rock-in-Rio-vai-engajar-publico-na-reciclagem-de-lixo>

<sup>18</sup> Termo criado por Kevin Roberts (2004) que significa “marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam”.

espontânea ou não, uma promoção do ator e da banda foi gerada através dessa ação solidária que tem como um dos objetivos humanizar o artista que muitas vezes é visto sobre um pedestal perante a sociedade.

Por causa da mídia, os artistas assumem um papel mitológico, como explica RANGEL (2013) ao falar de Edgar Morin:

[...] os olímpianos são seres com dupla natureza: humana e sobre-humana, uma divina e outra mortal. E é a substância humana que permite a identificação dos súditos admiradores. Por isso, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais para conseguir humanizá-los e desta forma aproximá-los da humanidade. (RANGEL, 2013).

Hoje em dia é extremamente importante uma marca assumir um papel social, já que a sociedade tem o poder de promover essa marca de forma espontânea, mas só irá fazer se houver uma identificação com os ideais passados. Na construção de *lovemarks* é necessário que o consumidor desenvolva um sentimento de representação e isso é percebido mais facilmente quando falamos de artistas, por isso os tratamos como marca.



Imagem 4: Na esquerda, Johnny Depp colocando um aparelho auditivo numa das crianças beneficiadas. Na direita, área de contabilização de copos descartáveis arrecadados em troca de brindes pela Heineken.

A responsabilidade social que essas marcas assumem, de acordo com RODRIGUES, PEIXOTO e SETTE (2011), não é o marketing propriamente dito, pois seria apenas uma atitude do profissional por trás dessa marca, seus valores e princípios. Isso, então, refletiria numa estratégia que pode ser usada como marketing. E esse valor comercial numa ação social é quase sempre imperceptível pelo público atingido.

Ao executar ações sociais que beneficiam camadas desfavorecidas da sociedade, ou alteram processos operacionais que são prejudiciais ao meio ambiente, por exemplo, a organização está sendo socialmente responsável, uma vez que busca por melhorias nas condições sociais. Porém, o fato de conseguir a alavancagem intencional nas vendas por conta da associação com as causas vai além das fronteiras da responsabilidade social, configurando-se, assim, como esforços em

termos de marketing social corporativo. (RODRIGUES, PEIXOTO e SETTE 2011).

Quando LIPOVETSKY (2009 apud SOARES e SOUTO 2015) afirma que “é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marca pessoa” com “um estilo e um caráter”, nada mais é do que trazer para o convívio comum o que poderia ser distante do consumidor, seja um produto ou um artista.

Com isso, o aspecto bastante explorado como estratégias de *branding* e que foi percebido nas duas esferas (marca e artista) do Rock In Rio é a preocupação em destacar o caráter social da marca. No caso da Heineken e de Johnny Depp e Hollywood Vampires foram utilizadas ações que destacavam temas como reciclagem e deficiência auditiva, ambos mostraram-se preocupados em resolver o problema de alguma forma ou ao menos mostrar que procuram ajudar o planeta. Juliana Souto e Tiago Soares (2015) defendem que as marcas utilizam o marketing experimental e passam a promover uma espécie de experiência individual e que gera algum tipo de engajamento com seu público, e levando os produtos para um mundo de significação onde o consumo passa a fazer sentido.

## **I LOVE ROCK IN RIO: CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao final desta análise, podemos perceber quão importante é a reinvenção da publicidade ao criar estratégias de consolidação das marcas através do *branded content*. As novas mídias possibilitaram que qualquer pessoa possa produzir e compartilhar conteúdo, visto que o usuário se tornou senhor das suas próprias experiências através da internet. Os blogs, as redes sociais e a diversidade de formas de acesso à informação facilitaram as relações entre os consumidores e as marcas, que se aproveitaram do cenário favorável para se colocarem à mostra. Dessa forma, as organizações passaram a produzir conteúdos relevantes de modo a oferecer entretenimento em troca de promoção, afinal, o consumidor munido de vontades, de caráter hipodérmico, predominantemente massivo, agora tem rosto, voz e desejos específicos.

O Rock In Rio possibilita que empresas possam se promover de forma mais orgânica, unindo sua comunicação com a atmosfera do festival. As estratégias das organizações (Heineken e Paramount) e artistas (Hollywood Vampires e Rihanna) analisados provam tendências que procuram atingir o público de forma mais natural, fazendo-o ficar mais passível a receber o conteúdo que lhes é passado, já que há uma relação direta entre a temática e os seus interesses. Outra característica em comum

detectada é a relação afetiva e o vínculo emocional despertado no público através das estratégias de *branded content*, que percebemos como traço característico nesse tipo de abordagem das marcas.

Uma vez que as marcas estão cada vez mais cuidadosas ao estabelecer a junção da experiência de marca e do capital emocional no festival, a fim de dialogar de forma única com os consumidores e ocupar todos os espaços disponíveis ligados ao evento, podemos afirmar que o Rock In Rio é uma *lovemark*. Essa constatação pode ser analisada através da forma com a qual as pessoas se relacionam com o evento, encarando-o como uma experiência para as suas vidas e não a uma marca. Por isso, a hipótese pode ser confirmada totalmente.

Desse modo, é possível perceber que as marcas que participam do festival acabam por aproveitar essa característica do evento e oferecem para os participantes novas experiências em ambientes que fogem aos canais tradicionais de comunicação, que são introduzidas mais delicadamente, visto que não está em dissonância com a experiência que o evento oferece. Os comportamentos diferenciados dos artistas e das marcas tendem a ser cada vez mais frequentes na busca de uma relação mais naturalizada com o seu público.

O desenvolvimento das estratégias de relacionamento se torna mais complexo e abrange infinitas possibilidades já que não necessariamente aborda temáticas relacionadas diretamente com o produto ou serviço, aumentando o potencial criativo das marcas para realizar sua comunicação. A afetividade, por sua vez, é um catalizador poderoso nas relações humanas e da mesma forma se aplica com relação às marcas.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BARRETO, Alexandre. **Elementos para se pensar uma carreira profissional artística e criativa**. Cadernos do CEOM, ano 26, n. 39, pág. 127, 2014. Disponível em: <<http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/1735/953>>.

CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

GATTI, Patrícia. **Rock in Rio: um festival de rock ou uma marca?** Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/rock-in-rio-um-festival-de-rock-ou-uma-marca/>>. Acesso em 16 out. 2015.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.

HENRIQUE, Claudio. **O y da propaganda.** Meio & mensagem. São Paulo, 17 de julho 2006. Do leitor, p.39

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

LIMA, Marina Lins; MASCARENHAS, Alan Mangabeira. **Flaw(less): o valor da falha na performance pop.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2015. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=madonna>>.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.

MULTISHOW. **Heineken promove sustentabilidade no Rock in Rio com a loja Rock & Recycle.** Disponível em: <<http://multishow.globo.com/especiais/rock-n-heineken/materias/heineken-promove-sustentabilidade-no-rock-in-rio-com-a-loja-rock-recycle.htm>>. Acesso em 14 out. 2015.

O POVO. **Johnny Depp doa aparelhos auditivos no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/divirtase/2015/09/25/noticiasdivirtase,3509852/johnny-depp-doa-aparelhos-auditivos-no-rio-de-janeiro.shtml>>. Acesso em 15 out. 2015.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Verbo, 2005.

RANGEL, Patrícia. **A Mídia e a Construção do Herói Esportivo: Análise da Revista Placar com Neymar Crucificado**. . XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Eletrônicos. Manaus (AM), 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1650-1.pdf>>.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; PEIXOTO, Maria Gabriela Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro**. Revista Espacios. Vol 33, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>>.

RODRIGUES, Leonardo. **Johnny Depp rouba a atenção de lendas e triunfa com o Hollywood Vampires**. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/24/comandados-por-johnny-depp-hollywood-vampires-reune-dream-team-do-rock.htm>>. Acesso em 15 out. 2015.

SOARES, Thiago. **Não sou autêntico mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Eletrônicos. Fortaleza (CE), 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>>.

SOUTO, Juliana. SOARES, Thiago. **Estéticas da Experiência de Consumo no Lollapalooza 2015**. Intercom, 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Brooks, 2004.