

Marketing de Experiência e Experiência de marca: Rock in Rio, mais do que um evento, uma plataforma de experiências¹

Eugenio FERNANDES²

Daniel Pala ABEICHE³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Todos reconhecem a grandeza e a relevância do Rock in Rio, isso é consequência de um planejamento vasto de ações inovadoras que exploram a experiência de marca nos eventos, promovendo em cada uma das suas edições uma experiência única para o público. O presente trabalho tem como principal objetivo compreender a importância do marketing de experiência e da experiência de marca para a marca Rock in Rio. Após a introdução dos fundamentos de marketing de experiência e suas dimensões, experiência de marca e suas dimensões, os quatro reinos da experiência, equidade de marca, e a relação da experiência com os eventos, foi realizado um estudo de caso do Rock in Rio, abrangendo sua história, conceito de criação e analisando especificamente algumas ações que foram produzidas na edição de 2019 do festival. Para concluir o estudo, foi feita uma análise das ações relacionando-as com o estudo das dimensões do marketing de experiência de Schmitt (2000). Como conclusão final, foi considerado que o cuidado e atenção com os mínimos detalhes durante o planejamento de um evento, são fatores cruciais para a experiência do público, por consequência, quando positiva cria-se valor de marca e assim fidelização e um caminho para possíveis novos consumidores. Sabe-se que os eventos musicais, e mais especificamente os grandes festivais, são concebidos com objetivo de promover uma experiência inesquecível para seu público, e por essência, esses projetos tornam-se palco para grandes experimentações sensoriais que vão além da apresentação das bandas e dos músicos convidados. Em alguns casos, essas sensações são estrategicamente criadas e executadas dentro de um planejamento que explora a interação entre os fundamentos de marketing de experiência e de experiência de marca, que por

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de graduação 8º. período do curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, email: eudi.contato@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor doutor em Filosofia pela PUCPR. Professor da Escola de Belas Artes da PUCPR, email: daniel.abeiche@pucpr.br

consequência moldam a perspectiva do frequentador sobre o evento, buscando criar um relacionamento forte, fidelizado e memorável. De acordo com Crescitelli e Shimp (2012), percepção da marca são as associações que o consumidor desenvolve em relação a marca, como pensamentos e sentimentos, construindo então a memória. Gerar percepção é o primeiro passo para torná-la reconhecida, para assim ser recordada sempre que possível, objetivando o que chamamos de *top of mind*, expressão usada quando marcas são mencionadas em primeira instância pelo consumidor, sem necessidade de relacioná-la a qualquer categoria (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p.36). Portanto, essa pesquisa levanta o seguinte questionamento: Por que marketing de experiência e experiência de marca são peças-chave para o sucesso de um evento musical de grande porte? As informações resultantes desse trabalho, podem ser relevantes e trazer interesse para empresas que pretendem fazer eventos relacionados a sua marca ou produtores culturais envolvidos com o cenário dos eventos musicais, podendo levantar reflexões em relação ao leque de possibilidades e de benefícios que experiências bem conduzidas podem trazer, como a fidelização, conhecimento de marca, valor de marca e a capacidade de gerar novos consumidores. Entende-se também que os responsáveis pela criação desses momentos devem ficar atentos às tendências do mercado e utilizar daquilo que já foi proposto de uma forma diferente, reformulada e atualizada. Considerando a relevância dos temas abordados acima, e destacando o fato de que criar um momento singular para o público de qualquer evento é algo essencial, trabalho tem como objetivo compreender a importância do uso de marketing de experiência e de experiência de marca para o desenvolvimento do processo de equidade de marca, fidelização e reputação de marca dos musicais de grande porte. Para obter o resultado esperado no estudo e alcançar o objetivo geral, foram criados alguns objetivos específicos para auxiliar esse processo. Como primeiro objetivo específico, busca-se compreender os conceitos e fundamentos de marketing de experiência e de experiência de marca, detalhando suas dimensões e características segundo os principais autores. O segundo objetivo específico, trata-se de compreender e analisar as vantagens da utilização dos tópicos que serão trabalhados no capítulo teórico durante a execução das ações nos eventos. Em seguida, o terceiro objetivo específico propõe analisar a marca Rock in Rio, mais especificamente da edição Rock in Rio 2019 sediada na cidade do Rio de Janeiro por meio de um estudo de caso. Por fim, o quarto objetivo específico apresenta as possíveis tendências da “era da experiência”

dentro dos eventos. O estudo de caso foi o método de pesquisa escolhido por permitir uma análise empírica completa da marca estudada, pesquisando como o evento já utilizou os conceitos citados, com coleta e análise de dados, permitindo uma reflexão sobre os resultados de forma prática. O case Rock in Rio foi escolhido por ser um evento globalmente conhecido, referenciado como um dos mais completos em termos de organização, estrutura e experiência. Portanto, uma análise histórica das edições do evento, compreendendo as ações desenvolvidas e os resultados que foram conquistados durante os anos de operação. A elaboração dessa pesquisa trata de agregar conhecimento sobre a importância do marketing de experiência e da experiência de marca para os eventos, ainda há muito a ser explorado no âmbito prático, sendo um tema ainda que emergente, porém, contemporâneo e relevante. Para concluir o estudo, foi feita uma análise das ações relacionando-as com o estudo das dimensões do marketing de experiência de Schmitt (2000). Muito mais que ferramentas de marketing, os eventos são ferramentas sociais, de troca e compartilhamento. Os conceitos de marketing de experiência e experiência de marca, um como consequência do outro, ganham importância a partir do momento que se unem estrategicamente em um único espaço dentro do evento. Na visão do consumidor, ir a um evento musical significa um momento de distração, lazer, alegria, elementos que são associados a uma experiência com pensamentos e sentimentos positivos. Para o marketing de experiência, o evento é um terreno limpo e nivelado, com possibilidade de construir uma estrutura estrategicamente planejada de forma que o consumidor tenha a experiência mais positiva possível. Por fim, a experiência de marca é o resultado dessa construção criada pelo marketing de experiência, esse resultado é captado e potencializado pelos estímulos criados durante o processo, relacionando-os com outros elementos de outras dimensões que compõem a experiência de marca. Como conclusão final, foi considerado que o cuidado e atenção com os mínimos detalhes durante o planejamento de um evento, são fatores cruciais para a experiência do público, por consequência, quando positiva cria-se valor de marca e assim fidelização e um caminho para possíveis novos consumidores. É importante ressaltar que essa pesquisa considera apenas as projeções anteriores à pandemia de Covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de experiência; experiência de marca; Rock in Rio.

REFERÊNCIAS

CRESCITELLI, E; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando** propaganda, promoção e outras formas de divulgação, 2012.

CURSERIA. **How to Rock in Rio: Gestão de Eventos e Negócios**, 2020. Disponível em: < <https://rockinrio.curseria.com/> >. Acesso em: 23 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

História do Rock in Rio: Roberta Medina at TEDxESPM 2012 - YouTube.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=5x1JB_ooNOU&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 out. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. cap. 2. p. 68 e 106.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**, 2002.