
CULTURA DO HIPERESTÍMULO: uma sondagem sobre o apelo de ativações de marca em festivais de música

SOUZA, Rodrigo¹

Resumo

Este *paper* explora como festivais de música utilizam ações de promoção de marca para criar experiências que se pretendem autênticas, memoráveis e engajadoras. Partimos do olhar do marketing para tensioná-lo com lentes teórico-metodológicas das humanidades, da comunicação e do consumo, como a cultura do hiperestímulo (Singer, 2001), o pensamento complexo (Morin, 1982), a cultura de fã (Jenkins et al, 1999) e os estudos culturais (Hall, 2006). A partir de pesquisa bibliográfica e documental, analisamos duas ativações de marca ocorridas no Rock in Rio 2022 explorando razões e condições psicossociais que favoreceriam seu sucesso junto ao público. Sugerimos que o público encontraria na hiperestimulação sensorial um meio de descompressão emocional e de preparo emocional para lidar com as incertezas e opressões da vida urbana.

Palavras-chave

Comunicação e consumo; Hiperestímulo; Festivais de música; Ativações de marca.

Introdução

Conceito desenvolvido por Singer (2001), a “cultura do hiperestímulo” refere-se à saturação de estímulos sensoriais nas metrópoles, um fenômeno que teria se iniciado na modernidade e marcaria a vida mental dos que vivem em ambientes urbanos desde então. Nesse cenário, somos constantemente bombardeados por estímulos visuais, auditivos, olfativos e sinestésicos, parte considerável deles advinda de mecanismos da publicidade e dos produtos de entretenimento. Para Simmel (1979), tamanha saturação sensorial levaria a uma espécie de amortecimento da atenção, criando um efeito-rebote para as indústrias culturais, que precisariam criar experiências cada vez mais insólitas e intensas para capturar e manter atenção dos consumidores.

Do lado das empresas, gestores de marcas buscam criar experiências marcantes com consumidores-alvo, capazes de estabelecer uma conexão emocional e duradoura desses com marcas e produtos. É o “marketing experiencial” (também chamado de economia da experiência e consumo de experiência), conceito da área de administração popularizado por Pine e Gilmore (1999), que enfatiza a criação de experiências calculadas

¹Mestrando no PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Bolsista Capes, integrante do Ciclo de pesquisa em Comunicação, Identidade e Consumo.

para gerar emoções ligadas ao consumo de mercadorias, oportunizando a sociabilidade em momentos e ambientes propícios ao consumo.

Essa modalidade do marketing visa transformar a compra em uma experiência mais positiva, recompensadora e memorável, tornando-a mais do que uma simples transação comercial, como um momento de prazer, diversão, relaxamento e emoção.

Como os produtos e serviços estão cada vez mais se tornando *commodities*, as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 5)

Como Schmitt (1999) adverte, o consumo de um produto ou serviço não satisfaz apenas necessidades mais evidentes, podendo gerar uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo. Evidentemente, quanto mais uma marca for hábil em potencializar as satisfações em torno do consumo, maior será a sua capacidade de gerar vendas, converter consumidores em fãs e manter prestígio e fidelidade dos consumidores no longo prazo.

Como é possível verificar, neste artigo, não o tratamos consumo como sinônimo exclusivo de compra. A compra é entendida como uma parte do consumo, um processo sociocultural complexo (Baccega, 2008) que perpassa intensa produção e negociação de sentidos culturais (Hall, 2006). Mesmo na perspectiva do marketing, nas literaturas das últimas décadas, a venda é considerada um passo ou instância de um processo expandido que inclui consideração, decisão e *advocacy* (apoio ou boicote às marcas).

É importante notar que não apenas objetos podem ser produtos: em um festival de música, por exemplo, música é o produto a ser consumido, assim como os artistas, a moda e estilos de vida naquele espaço oferecido. Em uma visão expandida, são as marcas envolvidas (os patrocinadores, os nomes das atrações ou os próprios festivais) que são primordialmente oferecidas a consumo.

Tendo isso em vista, estrategistas de marketing buscam formas de engajar os consumidores em cinco campos distintos da experiência: sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional (Pine e Gilmore, 1999). Ao contrário da propaganda tradicional, que estimula primordialmente a visão e a audição, o marketing experiencial visaria a construção de sentidos ligados às marcas a partir do estímulo de emoções em experiências que, geralmente, envolvem a fisicalidade e sociabilidade.

Nesse contexto, os festivais de música surgem como uma oportunidade ideal para a aplicação de estratégias de marketing experiencial, justamente por serem espaços nos

quais os cinco tipos de experiência sensorial poderiam serem explorados. A natureza imersiva desses eventos oferece um ambiente propício para que as marcas interajam diretamente com um público selecionado, engajado e receptivo. Conforme destacado por Crowther (2011):

Os eventos fornecem às organizações uma ferramenta estratégica e versátil para alcançar diversos objetivos relacionados ao marketing. Mas esse potencial frequentemente não é totalmente realizado, impedido por uma abordagem míope e excessivamente tática. (CROWTHER, 2011. p. 68).

Ainda de acordo com Crowther (2011), eventos culturais, como festivais de música, criam um ambiente ritualístico e festivo que facilitaria a sociabilidade relaxada e conexões emocionais. A atmosfera de celebração e diversão amplificaria a recepção positiva das mensagens circulantes - algo que as campanhas publicitárias frequentemente não conseguem alcançar. Como exemplos, festivais de música como Rock in Rio e Lollapalooza não apenas atraem numeroso público, como oferecem um ambiente estratégico para as marcas realizem intervenções que se propõem inovadoras e criativas e que, a cada ano, vêm se sofisticando mais e mais.

Segundo a consultoria Boston Consulting Group (2022), empresas que fizeram ações ativações de marca em grandes shows e festivais de música *pop* teriam obtido altos níveis de engajamento e recordação de marca, com aumentos consideráveis de receita².

Foi o caso de marcas globais como Doritos e Coca-Cola³, que investiram em grandes estruturas e experiências interativas nas mais recentes edições do Rock in Rio, com atrações como uma roda-gigante com *sets* de música e DJs e uma réplica do icônico caminhão de Natal da Coca-Cola para os fãs passearem e tirarem fotos. Comentários positivos dos participantes, nos eventos e nas redes sociais, indicariam que as experiências oferecidas não só atraíram a atenção, mas, iriam, de alguma forma, ao encontro dos seus anseios. Essas ações promocionais se destacam por se integrarem “organicamente” ao ambiente do festival, como se fossem mais uma atração cultural, oferecendo estímulos inusitados e satisfatórios ao público.

² Disponível em: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Executive-Perspectives-2022-Future-of-Marketing-and-Sales.pdf>. Acessado em 07.jun.2024

³ Meio & Mensagem (2022) Rock in Rio: As ativações de marca no festival. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/rock-in-rio-as-ativacoes-de-marca-no-festival>. Acessado em 07.jun.2024

No entanto, a promessa desses resultados leva a um ávido interesse das marcas em se destacarem nos festivais de música, o que, por sua vez, incentiva a uma acirrada competição por atenção e, eventualmente, conseqüente saturação de estímulos.

Tendo esse cenário como pano de fundo, esse *paper* visa explorar, sob o ponto de vista de estudos da comunicação e do consumo, desafios e questões culturais por vezes não consideradas pelo marketing na proposição, desenvolvimento e avaliação de ativações de marca em recentes shows e festivais de música no Brasil.

Como recorte para a análise empírica, selecionamos dois casos que marcaram a edição 2022 do Rock in Rio: o show de luzes do show do ColdPlay e a versão em metaverso do festival assinada pela Coca-Cola.

A seguir, exploramos algumas questões teóricas.

Experiências de consumo e cultura do hiperestímulo

Para Singer (2001), a vida subjetiva na modernidade – período que começaria mais ou menos a partir do surgimento das metrópoles europeias no final do século XIX – seria pautada por um “desamparo ideológico”. Isso porque há uma mudança considerável nos modos de viver em relação à ordem do mundo feudal, onde os ritmos eram mais lentos e conectados com os ritmos da natureza, os espaços eram mais vazios, os vínculos comunitários pareciam mais definidos e as expectativas e valores eram mais claros, estáveis, conhecidos e socialmente consentidos.

Em compensação, desde o início da modernidade, vivemos uma realidade social em que múltiplos estímulos surgem, convivem e se sobrepõem situações em que ofertas, normas e valores são constantemente apresentados, promovidos e questionados. Como conseqüência, os sujeitos se sentiriam desamparados sobre o que pensar, no que acreditar e como escolher e navegar pelas múltiplas demandas sociais.

O aumento progressivo da densidade populacional, a intensificação da atividade comercial e da mobilidade, a proliferação das mensagens e signos circulantes, a pluralidade cultural, tudo isso torna o ambiente urbano caótico e estimulante, requerendo aos sujeitos o desenvolvimento de habilidades e capacidades inéditas para filtrar as potencialmente infinitas mensagens e apelos circulantes e articulá-las na construção identitária. Nas palavras de Singer (2001):

Como um conceito cognitivo, a modernidade aponta para o surgimento da racionalidade instrumental como moldura intelectual por meio da qual o mundo é percebido e construído. Como um conceito socioeconômico,

a modernidade designa uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos últimos dois séculos e alcançaram um volume crítico perto do fim do século XIX: industrialização, urbanização e crescimento populacional rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de massa e assim por diante. (SINGER, 2001, p.115)

As narrativas culturais da modernidade seriam marcadas, pois, pelo “sensacionalismo popular” (Singer, 2001), no sentido de serem saturadas de apelo ao sensorial e às emoções, como estímulos ao choro nojo, à urgência, espanto e assim por diante. Isso seria verificável na série aleatória e contínua atos prodigiosos, humor pastelão, música alta e dançante, danças coreografadas, vestimentas sensuais e toda a sorte de estímulos rápidos e apelativos que caracterizam os produtos culturais, como a produção cinematográfica, televisiva e musical. De fato, a observação da programação de rádio, do conteúdo da publicidade, das atrações de parque de diversões, bares e feiras que se tornaram populares na virada para o século XX não deixa dúvida sobre a produção ascendente de estímulos e conteúdos sensacionalistas.

Examinando essa mesma questão, Simmel (1979) propõe que o sujeito moderno se tornaria, ao longo do tempo, um *blasé*, isto é: alguém difícil de se chocar, surpreender ou deslumbrar. Para o cientista, o bombardeio de estímulos levaria a uma educação ou abotoamento dos sentidos, de modo que acabaríamos por não nos afetar e nos desinteressar ao que acontece a nossa volta. Indo além, essa sua hipótese também ajudaria a explicar, em partes, a aparente tolerância ou ausência de sensibilidade frente à violência e ao sofrimento humano.

Trazendo essa problemática para as ativações de marca em megashows e festivais de música contemporâneos, a leitura quase inevitável é de que o hiperestímulo, conceito já mencionado a partir de Singer (2001), teria se tornado um problema para as marcas, pois, após um curto período de efeito, seria necessário o desenvolvimento e produção de estímulos cada vez mais e mais intensos para gerar o interesse do público.

Entretanto, Benjamin (2022) e Singer (2001) vão por outro caminho. Constatando que produtos culturais estimulantes são, de modo geral, um sucesso de público, problematizam por que razões e em que condições as audiências se interessariam pelo hiperestímulo, ou invés de evitá-lo. Para esses pensadores da modernidade, a satisfação psicológica em consumir o hiperestímulo estaria em dar ao sistema nervoso choques tão ou mais intensos do que os experimentados cotidianamente, como uma espécie de defesa adaptativa contra o choque traumático inevitável de viver em uma realidade tão agressiva

e mutável como nas sociedades modernas. Consumir o melodrama, a violência, o espetáculo das catástrofes, experimentar os limites do corpo e correr certos riscos funcionariam, portanto, como um tipo de preparo e imunização, tomados de bom grado, para suportar na vida moderna e seguir operante.

A visões acima resumidas são particularmente interessantes porque pressupõem que as audiências não apenas absorvem os estímulos oferecidos pelo mercado. Elas podem também refratá-los ou consentir em uma participação lúdica com as ofertas da indústria, por motivos que lhes interessem, sem isso seja, necessariamente, uma mera passividade, alienação ou manipulação. Ora, foram esses os pontos décadas depois investigado pelos estudos culturais e pelos estudos da cultura participativa (Jenkins et al, 1999).

Para um dos principais pensadores dos estudos culturais, Stuart Hall (2006), a cultura é um campo de lutas de significado. Quer dizer, não existiria algo como uma cultura homogênea ou superior que seria imposta de cima para baixo, determinada por aqueles que têm mais poder e acesso aos meios de produção cultural. Embora seja fundamental considerar a imensa assimetria no poder que alguns agentes sociais têm para construir sentidos e fazê-los circular – como as marcas globais –, grupos e indivíduos não incorporam por osmose tudo o que lhes é ofertado pelo mercado. Essa moldura teórica explica, de um lado, a força de movimentos culturais populares e periféricos, culturas juvenis e contraculturas, como as *club cultures* (Thorton, 1995), particularmente ligadas a alguns festivais de música. De outro, essa lente ajuda a compreender por que tantas campanhas publicitárias ou lançamentos de produtos que são fiascos, mesmo tendo sido planejados e executados a fio.

Já na virada para o século XXI, Jenkins et al (1999), estudando a cultura de fã, verificaram que fãs não são consumidores quaisquer. Primeiramente, eles consomem produtos e conteúdos com um rigor singular, podendo se tornar os maiores defensores de certas marcas e seus mais ferrenhos críticos. Além disso, eles não são somente consumidores, mas também produtores, uma vez que produzem valiosos testemunhos e variados conteúdos sobre as personalidades e itens de sua preferência. Além de geralmente gratuitas, as mensagens e produções dos fãs contam com uma aura de autenticidade e autoridade superior a da publicidade e do testemunho ordinário, uma vez que a chancela e veredito dos aficionados são considerados, ao mesmo tempo, peritos e isentos de interesses comerciais.

Essa perspectiva é interessante para cogitar porque os megashows e festivais de música teriam se convertido, no contemporâneo, em oportunidades comerciais privilegiadas. Não é uma questão (apenas) de dar visibilidade à marca, de aproveitar inventivos fiscais para fazer patrocínios, de ligar a marca a universos simbólicos estrategicamente favoráveis ou turbinar as vendas em locais de grande circulação. Festivais estão cheios de fãs. A princípio, fãs dos artistas – não das marcas – mas se essas últimas forem estratégicas e competentes em se posicionarem como parte indissociável do universo simbólico de um determinado gênero musical, isso poderá resultar em uma posição diferenciada em relação a outras marcas, que não contem com legiões de fãs como garotos-propaganda e “co-criadores” de conteúdos promocionais (Close et al, 2006).

Fechando a questão do hiperestímulo nos festivais de música, sugerimos que esses despontariam como ambientes particularmente oportunos para as marcas porque se configuram como ambientes de excepcionalidade, onde os participantes – geralmente membros de uma cultura urbana repleta de estímulos – se propõem a uma abertura esporádica para viver e aproveitar cada minuto. Via de regra, os participantes assumiriam uma postura mais relaxada e entusiasmada, que contrastaria com um dia a dia que tende a ser tenso e opressivo ou, em outro extremo, tedioso, apático e repetitivo. Em ambos os cenários, o mundo moderno nos impulsionaria a certa blindagem e refração.

Em festivais de música, ao contrário, o estado psíquico dos participantes seria mais propício para se entregarem a sensações, emoções e novidades, em um ambiente de “perigo controlado”, onde seria possível extrapolar alguns limites e convenções cotidianas sem grandes riscos. Ademais, as experiências de consumo propostas pelas marcas, nesses contextos, poderiam ser relacionadas às sensações vivenciadas na interação com os artistas, associadas a momentos singulares de excitação, com se fossem extensões dessas, deixando impressões mais profundas e duradouras nos consumidores do que ocorreria em outras formas de publicidade.

Por outro lado, nesses eventos, a competição por atenção é acirrada. Isso significa que as experiências propostas pelas marcas não precisariam ser apenas sensorialmente impactantes, em uma lógica de “ganha quem grita mais”. As advertências de Singer (2011) e Hall (2006) dão uma dimensão ampliada da importância das experiências de consumo propostas pelas marcas serem significativas para o público. No marketing, essa questão é abordada sob a defesa do alinhamento ao propósito e à identidade da marca (Goldhaber, 1997), mas a lente teórico-metodológica aqui explorada nos leva a tomar a questão de um nível mais profundo.

Na contramão de algumas literaturas da área da administração, a questão para sucesso das comunicações mercadológicas e corporativas seria menos entender de posicionamento estratégico e identidade visual e verbal das marcas, e aprofundar o entendimento que o público é movido por agendas e interesses próprios, derivados de dinâmicas socioculturais complexas que tendem a ser investigadas apenas superficialmente nos estudos do marketing. Assim, deve-se desconfiar de fórmulas prontas: uma ativação de marca perfeitamente alinhada à estratégia corporativa não necessariamente agradará ao público, assim como uma ação pontual pode surpreender positivamente em termos de engajamento social.

Para exemplificar, convocamos Kotler (2014), um autor de referência em marketing e do *branding*. Em seus textos, ele argumenta que a “autenticidade” seria o fator-chave para ações promocionais bem-sucedidas e conclui que os consumidores estão cada vez mais críticos em relação àquelas que percebem como “insinceras” ou “excessivamente comerciais”. O caminho da argumentação parece defensável, mas falta uma reflexão científica sobre o que é ou não autêntico. Um estande luminoso de uma marca no meio de um festival de música pode ser, de alguma forma, considerado algo autêntico? O que faria de uma marca “sincera”? Qual o limite entre uma ativação moderadamente comercial ou excessivamente comercial? Eis algumas questões que teorias e metodologias da comunicação e do consumo podem ajudar a elucidar.

A amplitude e profundidade de elementos a considerar, dada a complexidade da vida subjetiva, social, econômica e política moderna (que se complexifica na contemporaneidade) torna arduosa a tarefa dos que desejam descrever e analisar as dinâmicas culturais. Como Morin (1982) propõe, cientistas, educadores, formuladores de políticas públicas e intermediadores culturais (como marketeiros, por exemplo), precisariam ultrapassar o pensamento instrumental para elaborar um pensamento complexo, no qual a tessitura da vivência contemporânea não seja inadvertidamente simplificada.

No entanto, se tudo está tão relacionado, criando uma enorme teia, fica mais tentadora a saída metodológica de “fatiar” os problemas e compartimentalizar respostas a partir de certos campos do conhecimento, sem explorar demais. Segundo Morin (1982), o pensamento complexo:

Não é um pensamento que elimina a certeza pela incerteza, que elimina a separação pela inseparabilidade, que elimina a lógica para permitir todas as transgressões. A caminhada consiste, ao contrário, em fazer um ir e vir incessante entre as certezas e as

incertezas, entre o elemento e o global, entre o separável e o inseparável. Do mesmo modo, ela utiliza a lógica clássica e os princípios de identidade, de não contradição, de dedução, de indução, mas conhece seus limites, e sabe que, em certos casos, é preciso transgredi-los. Não se trata, pois, de abandonar os princípios de ordem, de separabilidade e de lógica, mas de integrá-los numa concepção mais rica. Não se trata de opor um holismo global e vazio ao reducionismo mutilante; trata-se de ligar as partes à totalidade. (MORIN, 1982. p. 212)

Ao defender o pensamento complexo, no entanto, Morin (1982) reconhece as dificuldades e limitações de caminhar em uma ciência sem compartimentalizações e reduções. Mas, para ele, reconhecermos que os fenômenos sociais são hoje certamente mais complexos do que parecem já seria um excelente – e recomendável – ponto de partida.

Analisando ativações de marca em festivais de música

Como vimos, festivais comerciais de música, como o Rock in Rio, não são apenas eventos de entretenimento: são também plataformas estratégicas de marketing. Eles atraem um público diversificado, com poder de compra e predisposição ao consumo, proporcionando uma oportunidade inigualável para as marcas aumentarem sua visibilidade, seu posicionamento com diferentes públicos, e se dirigirem aos consumidores. A alta concentração, nesses festivais, de jovens e adultos que fazem uso intenso das redes sociais aumenta o interesse das marcas, uma vez que as suas ações promocionais terão grandes chances de tornarem conhecidas por um grande público, e fazer barulho a partir do compartilhamento *online* e da propaganda boca-a-boca feita pelos participantes (Close et al, 2006; Hansen e Mossberg, 2013)

Segundo Peñaloza (2001), eventos culturais – de rodeios a festivais de música - oferecem às marcas uma oportunidade de se associarem a estilos de vida. Além disso, Berridge (2007) argumenta que a participação em eventos culturais aludiria a sentimento de comunidade entre os participantes, o que pode ser aproveitado pelas marcas para projetar uma aura de autenticidade. Entender a psicologia por trás festivais de música é, portanto, crucial para o sucesso das ativações de marca.

Para isso, exploraremos dois casos específicos. O primeiro é o espetáculo de luzes que marcou o show da banda *pop rock* Coldplay no Brasil em 2022, com lotação em todas as cidades que a banda passou pelo país. Os organizadores trouxeram ao público ineditamente pulseiras com luz de LED que se acendiam em sincronia com a música. Elas

foram distribuídas aos participantes, que, ao usarem em seus corpos, foram transformados em parte intrínseca do espetáculo, compondo um caleidoscópio de luzes e cores, no mínimo, sensorialmente impactante (Figura 1). Essa ação inusitada permitiu maximizar os estímulos visuais e auditivos, criando uma experiência singular e participativa que reverberou exaustivamente nas redes sociais e na imprensa – de fato uma potência de experiência que coloca o fã como o centro da experiência apresentada.

Figura 1: shows de luzes show do Coldplay, no Rock in Rio 2022



Fonte: acervo Rock in Rio⁴

O caso aludiria à cultura do hiperestímulo de modo emblemático, na medida em que um show magnífico de luzes desponta como parte inusitada de um outro show, o show do Coldplay, que integra um dos festivais de música mais aclamados da atualidade, o Rock in Rio, que, por sua vez, pode ser entendido como uma pequena parte do grande espetáculo da mídia e do entretenimento globais.

A atmosfera criada a partir dessa ação é altamente “instagramável⁵” (para usar o termo da moda), de modo que a ação não fica restrita aos centenas de milhares de pagantes do Rock in Rio 2022, sendo retransmitida a uma média de milhares de seguidores, nas redes sociais, de cada um que postasse um fotos ou vídeos do evento.

Essa ativação de marca, em particular, não foi desenvolvida por uma marca patrocinadora, mas pela própria produção do Coldplay para promover a banda e seus

⁴ Fotografia reproduzida pela Revista Veja, disponível na reportagem: <https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/a-tecnologia-criada-pelo-coldplay-que-inspirou-show-de-luzes-no-the-town> - Acesso: 10 jun. 2024.

⁵ Adequada e apelativa para turbinar o números de curtidas e seguidores na plataforma de rede social, Instagram.

megashows. Mas ao escolhermos para abrir as análises por duas razões. Primeiro porque ela nos parece providencial para lembrar que os artistas são, eles mesmos, marcas, cuja gestão estratégica é semelhante a das marcas corporativas. Exemplos internacionais como Madonna, Rihanna, Coldplay e a brasileira Anitta mostram como artistas podem expandir suas marcas para incluir produtos e parcerias lucrativas (Holt, 2004). Assim, o artista se torna não apenas um criador de música e um ícone cultural, mas, ele mesmo, produto e um influenciador de mercado para outros produtos. Não apenas o show de luzes serviria para colocar o Coldplay em uma posição de destaque em relação a outros artistas no competitivo mercado global da música *pop*, como serviria para colocar a banda e seus artistas em uma vitrine para as marcas, que tenderiam a se interessar mais em patrociná-los do que a seus concorrentes.

Além disso, o caso exemplifica como estímulos sensoriais intensos seriam utilizados no marketing experiencial para turbinar o estado emocional dos participantes de modo a engajá-los em postagens nas redes sociais e outras formas de colaboração com as marcas envolvidas no festival (incluindo o próprio festival), tais como: compra de produtos e serviços relacionados (*streaming* de música, compra de discos, roupas etc.), preferência pelas marcas patrocinadoras, fidelidade na participação de outras edições desse e outros shows e festivais culturais, testemunhos junto à rede de convívio etc.

A aura de especialidade que se constrói nesses eventos ajudaria a explicar por que, ano após o ano, o público de megashows e festivais não para de aumentar, com ingressos que não são gratuitos nem baratos se esgotando em questão de poucos minutos – mesmo quando há retrações patentes em outros setores da economia.

Para além de uma análise mais superficial, na qual se concluiria que todos gostariam de estar em eventos reverenciados na mídia, vale refletir até que ponto as experiências sensoriais extraordinárias que lá ocorrem estimulariam não somente um desejo de estar nos festivais por questão de projeção social e pertencimento, mas também porque elas projetariam a ideia de viver um momento fora-de-série, em que até o insuportável da vida encontraria uma trégua, um parênteses, um respiro, no qual ao mesmo tempo o sujeito poderia relaxar e se preparar para lidar com um cotidiano mais e mais estimulante e exasperante.

Nesse sentido, os festivais se assemelhariam à lógica dos grandes parques de diversão, como a Disneylândia. Não olvidando o prestígio social que envolve aqueles que podem ir a esses parques, a narrativa recorrente por parte dos fãs e consumidores ocasionais é que a visita a esses locais permitiria uma experiência única de evasão, que

parece extremamente valorizada ou necessária em nossa sociedade, como previsto por Singer (2001).

O próximo caso analisado será a ativação da Coca-Cola no Rock in Rio 2022 – composta pelo RockVerse, um mundo virtual paralelo, criado em metaverso, em parceria com a celebrada marca de *videogame*, Fortnite. Com doze espaços inspirados na Cidade do Rock, local em que ocorreu o festival, os participantes podiam jogar interagindo com outros membros da plateia, pessoas que não estavam no festival e avatares de famosos (Figura 2).

Figura 2: metaverso do Rock in Rio patrocinado pela Coca-Cola 2022



Fonte: acervo Rock in Rio⁶

Além do festival virtual, a Coca-Cola construiu um espaço físico paralelo, com atividades praticamente *non-stop*, onde fãs podiam encontrar artistas de diferentes estilos e gêneros musicais⁷, participar de baladas, entrevistas, *pocket shows* exclusivos e apresentações conjuntas inéditas entre diferentes artistas, em duetos produzidos especialmente para a ocasião. A estrutura desse estande, assinado por um arquiteto de renome, foi anunciada em 400 metros quadrados, com mais de três quilômetros de tubos de LED.

É interessante notar como tecnologias digitais e efeitos visuais são elementos utilizados pelas marcas para criar encantamento, projetando uma esfera quase mágica, no limite entre a realidade e a ficção. Pensando nas características do mundo moderno

⁶ Divulgado no site: www.hardware.com.br/noticias/2022-08/rock-in-rio-2022-tem-12-espacos-interativos-no-metaverso.html - Acesso: 10 jun.2024

⁷ Artistas como: Johnny Hooker, Gabilly, Vitão, Grag Queen, Davi Kneip, Ruby, WD, FBC, Batekoo, Rapha Lima, Hitmakers e Felipe Mar.

criticadas por Singer (2001), vale considerar como a proximidade com aparatos técnicos em festivais de música serviria, em nível psicológico, para nos preparar para as maravilhas e horrores que podem advir em futuro não tão distante dominado por tecnologias digitais.

Analogamente, sob o olhar de Singer (2001) e Benjamin (2022), podemos propor que a atratividade do RockVerse para consumidores se ancoraria na oportunidade de testar o metaverso de forma lúdica, sondando as possibilidades técnicas e as sensações que causam, antes que essa tecnologia afete nossas vidas de modo mais generalizado. Além disso, o metaverso do festival permitiu com as marcas capitalizassem o festival triplamente: para quem esteve lá fisicamente, quem esteve lá fisicamente e esteve conectado no metaverso e para aqueles que não foram ao festival, mas se ligaram ao evento por meio de recursos digitais.

Autores de mercado, como Ferreira e Costa (2018), afirmam que tecnologias emergentes transformam ativações de marca em experiências memoráveis e imersivas, contudo, não dão conta de explicar o porquê. Para as marcas, a inovação é uma questão de competitividade e ampliação de mercado, mas, para o público, o fetiche tecnológico teria raízes, talvez, mais fantasmagóricas e psicanalíticas. De modo similar, as estratégias de engajamento em festivais de música são, como vimos, pautadas pela criatividade. A meta é surpreender – o que, ao fim, seria o outro modo de assustar.

Além disso, as marcas que trilham um caminho bem-sucedido nas ativações em festivais de música geralmente incorporam elementos de *storytelling* para envolver emocionalmente os participantes, que são estimulados a compartilhar as narrativas sugeridas pelas marcas, mixando-as com as suas próprias histórias. Um exemplo foi a Arena Itaú no Rock in Rio, em parceria com o TikTok, espaço em que os shows e transmissões online dividiram a cena com vivências culturais dos fãs, que eram estimulados a participar, comentar e, claro, postar.

Mas, por que o público se interessaria por essas práticas de compartilhamento de histórias? Talvez porque, em um mundo em que os laços comunitários são menos firmes, assim como as certezas e as identidades, precisemos, mais do nunca, contar e recontar as nossas histórias e preocupações, nem que seja para que nós mesmos possamos nos ouvir e elaborar nossas questões.

Em linha com o pensamento do Hall (2006), os festivais de música e as ativações neles realizadas, como outros elementos do cotidiano, poder ser espaços de expressão e negociação cultural, onde identidades são construídas e reforçadas.

Hesmondhalgh (2008), que também oferece uma perspectiva relevante sobre as indústrias culturais, com destaque à indústria da música, argumenta que o consumo de marcas em festivais de música é muitas vezes um reflexo da identidade cultural e social dos fãs. Holt (2004) sugere que as marcas que conseguem se integrar de forma significativa à cultura do festival podem se tornar parte da identidade dos fãs. Isso não apenas aumentaria o consumo durante o evento, mas também promoveria a lealdade às marcas no longo prazo, à medida que os fãs continuarem a associar a marca a suas bandas, artistas e gêneros prediletos.

Caminhando para o final, ousamos contrastar as promessas luminosas das marcas (literalmente) com episódios menos brilhantes que não ganham a mesma ênfase nas redes sociais e outros canais de comunicação, mas que também foram parte integrante do Rock in Rio 2022. Primeiramente, postos para o registro de ocorrências criminais lotados durante todo o evento, com relatos repetidos de grupos que acoassavam as vítimas enquanto uma pessoa retirava seus pertences. No caminho, o trânsito carregado, com quilômetros de veículos praticamente estacionados, aglomeração e tumulto nos transportes públicos e sobretaxas em serviços de táxi e carros por aplicativo. Além disso, nos shows, apertos que impossibilitavam a mobilidade.

Cerca de um ano depois, em um megashow da cantora *pop* Taylor Swift, também no Rio de Janeiro, uma jovem de 23 anos morreu de exaustão térmica devido ao calor e à desidratação. Ao fim, os festivais seriam lugares não apenas de hiperestímulos positivos, mas também negativos - e não somente ocorridos por motivos de força maior (como fãs que desmaiam de emoção ao conhecer seus ídolos), como pela insensibilidade de algumas marcas patrocinadoras, produtoras e participantes, que, ao nome de lucros, tenderiam a prover eventos cada vez maiores, com buscando o maior retorno possível dos investimentos.

A título de conclusão

Neste artigo, sondamos como festivais de música seriam não apenas oportunidades valiosas para empresas promoverem suas marcas junto a um público selecionado, receptivo e propenso ao consumo, mas também como esses eventos poderiam constituir-se em espaços de experimentação social.

Além de serem locais onde diferentes estilos, culturas e identidades seriam convocados a uma convivência estreita (simbólica e literalmente, uma vez que o espaço

físico em grandes eventos comerciais costuma ser escasso), sugerimos que uma das razões da patente atratividade dos festivais de música seria o hiperestímulo.

Nesses eventos, além da pirotecnia dos próprios shows, marcas patrocinadoras se esforçam em oferecer ações de marketing sensorial inusitadas e surpreendentes. Ao se engajarem nessas práticas promocionais, os sujeitos buscariam não somente a diversão, mas também experiências que aludem ao espanto e à ansiedade, em uma espécie de treino subjetivo para darem conta do volume progressivo de estímulos, pressões e surpresas inerentes à vida social na modernidade. Se, por um lado, os festivais de música serviriam para relaxar, por outro, serviriam tanto ou mais para excitar.

Apoiados em Singer (2001), propomos que a notória atratividade dos festivais de música na atualidade adviria não simplesmente de uma convergência de interesses e oportunidades de mercado, mas também de mecanismos profundos de compressão e decompressão psicossocial.

De natureza exploratória, esse texto pode interessar, sobretudo, a estrategistas de marketing, a quem as provocações e *insights* aqui levantados poderão suscitar reflexões que sustentem uma compreensão mais profunda de motivações e interesses dos consumidores que vivem nas cidades, sustentando estratégias de branding azeitadas em conhecimentos científicos calcados na sociologia e na psicologia social.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BENJAMIN, W. Paris, a capital do século XIX e outros escritos sobre cidade. Porto Alegre: L&PM, 2022.

BERRIDGE, G. **Events design and experience**. New York: Routledge, 2007.

CLOSE, A. G.; FINNEY, R. Z., LACEY, R.; SNEATH, J. Z. **Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand**.

Journal of Advertising Research v. 46, n. 4, 2006. Disponível em: www.researchgate.net/publication/228150596_Engaging_the_Consumer_Through_Event_Marketing_Linking_Attendees_with_the_Sponsor_Community_and_Brand - Acesso: 10 jun. 2024

CROWTHER, P. **Marketing event outcomes: from tactical to strategic**. International Journal of Event and Festival Management, v. 2, n. 1, 2011. Disponível em: <http://shura.shu.ac.uk/5228/1/IJFEM> - Acesso: 10 jun. 2024

FERREIRA, J. B.; COSTA, E. M. Tecnologias emergentes e suas aplicações no marketing experiencial. **Revista Brasileira de Marketing**, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HANSEN, A. H., & MOSSBERG, L. Consumer immersion: a key to successful experiences. **Journal of Customer Behaviour**, set/2013. Disponível em: www.elgaronline.com/display/edcoll/9781781004210/9781781004210.00017.xml - Acesso: 10 jun. 2024

HENRY, J.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 1999.

HOLT, D. B. How Brands Become Icons: The principles of cultural branding. Cambridge: **Harvard Business Review Press**, 2004.

HESMONDHALGH, D; The Cultural Industries. Sage Publications, 2018.

KOTLER, P. et al. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. São Paulo: Bertrand Brasil, 1982.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the net. **First Monday Journal**, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519> - Acesso: 10 jun.2024.

PEÑALOZA, L. Consuming the american west: animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, **Journal of Consumer Research**, v, 28, n. 3, December 2001. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article/28/3/369/1830050> - Acesso: 10 jun. 2024.

PINE, J. B.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theater & every business a stage**. Cambridge: Harvard Business Review Press, 1999.

SCHEINBAUM, A. C.; FINNEY, R.; LACEY, R.; SNEATH, Julie. (2012). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* v. 46, n. 4, 2012. Disponível em: www.researchgate.net/publication/228150596 Acesso em: 10 jun. 2024

SINGER, B. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: **O cinema e a invenção da vida moderna**. CHARNEY, L. R.; SCHWARTZ, V. (Orgs). São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate**. New York: Free Press, 1999.

SIMMEL, G. A metropole e a vida mental. In: **O fenômeno urbano**. VELHO, Otavio G. São Paulo: Zahar, 1979.

THORNTON, S. **Club cultures:** music, media and subcultural capital. New York: Polity Press, 1995.