
CULTURA DO HIPERESTÍMULO: uma soldagem sobre o apelo das ativações de marca em festivais de música¹

Rodrigo. SOUZA²

Marcia P. TONDATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

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

O fenômeno da “cultura do hiperestímulo”, conceituado por Singer (2001), descreve a saturação de estímulos sensoriais que caracteriza a vida urbana moderna. Esse fenômeno resulta de uma constante exposição a estímulos visuais, auditivos, olfativos e sinestésicos, em grande parte oriundos dos mecanismos da publicidade e dos produtos de entretenimento. Neste contexto, os consumidores enfrentam uma superabundância de informações e experiências, que, conforme Simmel (1979), pode levar a um amortecimento da atenção. Essa condição exige das indústrias culturais a criação de experiências cada vez mais intensas e insólitas para capturar e manter a atenção do público.

Em resposta a este desafio, gestores de marcas têm se voltado para o “marketing experiencial” – um conceito que ganhou popularidade com Pine e Gilmore (1999) e se refere à criação de experiências calculadas para evocar emoções específicas associadas

¹ Trabalho apresentado no GP – Comunicação, Música e Entretenimento do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando no PPGCOM ESPM. Bolsista institucional ESPM. Integrante do GP CNPq CiCO. Email: rodrigomarcelos@gmail.com

³ Docente titular do PPGCOM ESPM. Líder do GP CNPq CiCO: Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais. Email: mptondato@espm.br.

ao consumo de produtos. Este tipo de marketing busca transformar a compra numa experiência positiva, prazerosa e memorável, ultrapassando a simples transação comercial para se tornar um evento de diversão, relaxamento e emoção. Essa abordagem é vista como uma resposta necessária à crescente commoditização dos produtos e serviços, conforme destacado por Kotler e Armstrong (2003).

Schmitt (1999) argumenta que o consumo não atende apenas às necessidades mais evidentes, mas também pode proporcionar uma variedade de satisfações em um nível mais subjetivo. Isso implica que as marcas eficientes em potencializar essas experiências de consumo podem não só aumentar suas vendas, mas também converter consumidores em fãs, e sustentar seu prestígio e fidelidade a longo prazo.

Este artigo aborda o consumo como um processo sociocultural complexo (Baccega, 2008), envolvendo uma intensa produção e negociação de significados culturais (Hall, 2006). Em eventos como festivais de música, onde a música, os artistas, a moda e os estilos de vida são consumidos, as marcas desempenham um papel central. Elas não são apenas patrocinadoras ou nomes de atrações, mas elementos consumidos ativamente pelo público.

Os festivais de música, portanto, representam uma oportunidade ideal para aplicação de estratégias de marketing experiencial, pois são ambientes onde é possível explorar amplamente as cinco dimensões da experiência: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional (Pine e Gilmore, 1999). Segundo Crowther (2011), esses eventos oferecem às organizações uma ferramenta estratégica para alcançar diversos objetivos de marketing, embora o potencial muitas vezes não seja plenamente realizado devido a abordagens curtas e excessivamente táticas.

Neste artigo, exploraremos como as ativações de marca nos festivais de música podem superar esses desafios e se integrar efetivamente ao ambiente de celebração e diversão, potencializando a recepção positiva das mensagens e contribuindo para uma experiência enriquecedora para os consumidores.

Metodologia

A metodologia deste estudo é fundamentada em uma abordagem qualitativa, utilizando técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para analisar as ativações de marca durante o Rock in Rio 2022. Este enfoque permitiu uma exploração detalhada das estratégias empregadas e de suas ressonâncias psicossociais junto ao público. A análise centrou-se especificamente em duas intervenções marcantes: a ativação de marca pela

Doritos e a experiência interativa promovida pela Coca-Cola, ambas destacadas pela inovação e pelo impacto significativo na experiência dos participantes.

Fundamentação Teórica

Nossa análise teórica fundamenta-se nos trabalhos influentes de Singer (2001), Simmel (1979) e Hall (2006), que abordam as transformações na vida subjetiva e social trazidas pela modernidade, e como essas alterações influenciam as práticas de consumo e a interação com marcas em espaços públicos, como festivais de música.

Singer (2001) descreve a modernidade, iniciada com o surgimento das metrópoles no final do século XIX, como um período de "desamparo ideológico", onde há uma transição significativa dos modos de vida em comparação com a ordem mundial feudal. Este novo cenário social é marcado pela emergência e sobreposição de múltiplos estímulos, constantemente apresentando e questionando ofertas, normas e valores. Essa realidade causa incerteza nos indivíduos sobre suas crenças e decisões diante das diversas demandas sociais.

O filósofo alemão aponta que o aumento da densidade populacional e da atividade comercial, juntamente com a proliferação de mensagens e signos, torna o ambiente urbano estimulante e caótico, exigindo o desenvolvimento de habilidades novas para filtrar informações e integrá-las à construção da identidade pessoal. Ele argumenta que este bombardeio constante de estímulos pode conduzir ao surgimento do tipo "blasé", um sujeito aparentemente indiferente às novidades incessantes, um fenômeno que pode explicar, em parte, a tolerância ou a insensibilidade diante da violência e do sofrimento humano.

Benjamin (2022) e Singer (1979) propõem que, apesar dos desafios, o hiperestímulo pode ser atraente para o público, servindo como uma defesa adaptativa contra as pressões da vida moderna. Consumir produtos culturais que oferecem intensos estímulos sensoriais pode funcionar como uma preparação para enfrentar um mundo cada vez mais incerto e volátil.

Hall (2006) expande essa discussão ao afirmar que a cultura é um campo de lutas de significado, onde não existe uma homogeneidade cultural imposta de cima para baixo. Este teórico dos estudos culturais enfatiza que a cultura é constantemente negociada e contestada por diferentes grupos e indivíduos. Esta visão é essencial para compreender como as interações entre marcas e consumidores em festivais de música transcendem simples transações comerciais, envolvendo complexas dinâmicas culturais que envolvem significados, identidades e poder.

Este arcabouço teórico inicial fornece uma base para explorar como as ativações de marca em festivais de música podem ser percebidas não apenas como estratégias de marketing, mas como fenômenos culturais que refletem e influenciam as práticas de consumo e a construção de identidade na modernidade. Ao integrar esses insights teóricos, nosso estudo busca elucidar como as marcas podem criar experiências significativas que ressoem com as dinâmicas socioculturais complexas dos consumidores modernos.

Análise

Foi feita a análise das ativações de marca durante o Rock in Rio 2022 focou em duas intervenções: o espetáculo de luzes no show do Coldplay e o metaverso patrocinado pela Coca-Cola, denominado RockVerse. Estes momentos destacam como as experiências de marca podem ser estrategicamente orquestradas em festivais de música para maximizar o engajamento e a visibilidade.

No primeiro caso, o show do Coldplay foi marcado por uma experiência visualmente deslumbrante, onde pulseiras de LED foram distribuídas aos espectadores. Estas pulseiras sincronizadas com a música transformaram o público em parte ativa do espetáculo, intensificando a experiência sensorial do evento. Esta ação não só reforçou a atmosfera de comunhão e participação coletiva, mas também serviu como uma poderosa ferramenta de marketing, ampliando o alcance do evento através das redes sociais, onde os participantes compartilharam massivamente suas experiências. Esta estratégia ilustra o uso eficaz do hiperestímulo visual e auditivo para criar um momento memorável que transcende o espaço físico do festival.

A segunda ativação analisada foi o RockVerse da Coca-Cola, uma inovação que combinou a realidade física e virtual ao criar um metaverso paralelo ao festival. Este ambiente virtual permitiu que participantes interagissem não só uns com os outros, mas também com elementos do festival em um formato de jogo. Esta abordagem exemplifica como as marcas podem expandir a experiência do festival para além de suas fronteiras geográficas, engajando um público global. Além disso, a criação de um espaço virtual interativo destacou a Coca-Cola como uma marca na vanguarda da inovação digital, reforçando seu compromisso com experiências de consumo modernas e imersivas.

Essas ativações demonstram a importância de criar experiências que engajam os consumidores de maneira profunda e significativa, aproveitando tecnologias inovadoras e estratégias de hiperestímulo para deixar impressões duradouras. Ambos os casos ressaltam a capacidade das marcas de se adaptar e moldar suas estratégias de marketing

para capturar a atenção e fidelidade dos consumidores em ambientes altamente competitivos e saturados de estímulos.

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 descompressão 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.

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

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

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

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

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

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

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

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.

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