

EVENTOS MÚSICAIS DE GRANDE PORTE COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO JOVEM

Cleyton Faria Do Prado - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Laura Mori De Freitas - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Carolina Nunes Laranjeira - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Gabriel Maida Lopez

Katia Vicentini Silva - UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Sergio Silva Dantas - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O artigo consiste em um estudo de caso que analisou a participação em grandes festivais de música como estratégia de relacionamento de uma marca com o público jovem. A fundamentação teórica apresentada contém os princípios que envolvem a criação de valor de um produto em um evento, dando destaque ao marketing de experiência, brindes, branding, força da marca e o comportamento da geração Z. Buscou-se analisar a percepção do público quanto às ações que foram utilizadas, a opinião a respeito das ações e ativações das marcas, e o retorno gerado para as empresas patrocinadoras, por meio da elaboração de entrevista aplicada com indivíduos que participaram deste festival e tiveram contato direto com as ações de marketing presentes nele, com o intuito de saber a opinião a respeito das marcas presentes no evento. Foi feita entrevista com a marca Ifood, sendo possível ter acesso às estratégias utilizadas para criar valor ao seu produto/serviço. Foi possível demonstrar quais as principais estratégias de Marketing utilizadas por empresas em eventos de grande porte, assim como, a viabilidade de se utilizar um evento dessa magnitude como ferramenta de Marketing e o impacto dessas ações na opinião dos participantes a respeito das marcas dentro do evento.

Palavras-chave: marketing de experiência; Geração Z; eventos musicais

Abstract

The article consists of a case study that analyzed participation in major music festivals as a brand's relationship strategy with young audiences. The theoretical foundation presented contains the principles that involve the creation of value of a product at an event, highlighting experience marketing, gifts, branding, brand strength and the behavior of generation Z. We sought to analyze the public's perception regarding to the actions that were used, the opinion regarding the actions and activations of the brands, and the return generated for the sponsoring companies, through the preparation of applied interviews with individuals who participated in this festival and had direct contact with the marketing actions present in it , with the aim of finding out opinions about the brands present at the event. An interview was carried out with the Ifood brand, making it possible to have access to the strategies used to create value for its product/service. It was possible to demonstrate the main Marketing strategies used by companies in large events, as well as the feasibility of using an event of this magnitude as a Marketing tool and the impact of these actions on the participants' opinion regarding the brands within the event .

Keywords: experience marketing; Generation Z; musical events

EVENTOS MUSICAIS DE GRANDE PORTE COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO JOVEM

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como principal objetivo analisar e entender a maneira pela qual as marcas ingressam em um evento para se aproximar do público jovem. Segundo Silva (2004), é possível afirmar que a música influencia despercebidamente nas tomadas de decisões e é, portanto, uma ferramenta cada vez mais utilizada pelos publicitários. A estratégia de divulgação passou a não depender apenas da televisão ou da rádio, mas se expandiu para outras mídias, tal qual o marketing em eventos musicais, foco do estudo em questão.

Assim como as músicas, as gerações também dizem muito sobre determinado período histórico, começando pelos *baby-boomers* (1946-1964), e chegando às gerações mais recentes Geração Z (1997-2009) e a Geração Alpha (2010-2025) (Kotler; Kartajaya; Setiawan; 2021). Cada uma corresponde a um momento da história recente, sendo distinguidas, principalmente, pelos avanços tecnológicos dos últimos anos. A respeito do objeto de estudo, os *baby-boomers* tiveram um forte impacto por um grande festival de música da época, *Woodstock* (1969).

Woodstock foi um marco para a história dos grandes festivais de música, com um público estimado em meio milhão de pessoas. Foi um evento carregado de temas sociais e relevantes para a época, indo ao encontro dos ideais daquela geração que pregava o lema “paz e amor”. Seu impacto foi tão profundo na vida daqueles jovens que participaram que os fazem lembrar daqueles dias de forma saudosa, como o auge de suas vidas (Porto; Fontes, 2020).

Festivais musicais como o Lollapalooza e o Rock in Rio, já populares e frequentes no Brasil e no mundo, são carregados de patrocínios de variados ramos empresariais. Para exemplificar, segundo o site do Lollapalooza 2023, vê-se como patrocinadores: Bradesco, Budweiser, Chevrolet, Adidas, entre outros. Porém, essa promoção não ocorre apenas no evento com os estandes e ativações milionários (Ferreira; Correa, 2020), mas começa muito antes com *posts* das marcas em suas redes sociais, descontos nos ingressos e até mesmo, com anúncios nos meios de transporte público de São Paulo.

O The Town teve sua primeira edição em 2023, contando com a participação de artistas internacionais renomados como Bruno Mars, Post Malone, Foo Fighters e Maroon 5. Este evento nada mais é do que o Rock in Rio em São Paulo, para concorrer com o LollaPalooza (UOL, 2023). O evento abrigou 7 grandes espaços, e 5 palcos, onde toda a cenografia foi inspirada por ícones da arquitetura paulistana, representando a diversidade de ritmos de São Paulo, incluindo rock, jazz, pop, hip-hop e muito mais (Porto Seguro, 2023).

Perante a importância do contexto apresentado, o estudo em questão buscou responder ao seguinte objetivo geral: identificar como as marcas utilizam os eventos musicais de grande porte para se relacionar com o público jovem. Os objetivos específicos do estudo foram: (a) compreender como os jovens são impactados pelas marcas nos eventos musicais de grande porte; e (b) analisar se a experiência do público com as marcas nos eventos musicais de grande porte influencia sua relação de consumo com essas marcas;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma revisão da literatura com conceitos e explicações pertinentes ao tema do presente trabalho. Em primeiro lugar, será apresentada a definição de marca e estratégias de engajamento usadas pelas empresas. Ademais, será discutida a experiência do consumidor e estudos sobre o comportamento da Geração Z.

2.1 Marcas

Para Kapferer (2003), a marca é um conceito de falsa simplicidade, uma vez que engloba a visão de diversos autores que a definem como imagem da empresa, diferenciação do produto, valores e para ele, o significado de marca engloba todos esses aspectos.

Além disso, vê-se relevância em comentar sobre identidade de marca que envolve elementos necessários para sua constituição, logo esses conceitos referem-se à cultura que a empresa quer transmitir, personalidade da marca, reflexão do consumidor sobre si próprio, imagem do consumidor, relação entre marca e público e aos aspectos físicos e emocionais do produto ou serviço ofertado (Kapferer, 2003).

É inevitável ao comentar sobre marca, refletir sobre *status*, ou seja, quando o consumidor busca *status* social é essencial o valor trazido pela marca, traduzido por vários aspectos mencionados que a constroem como identidade (Kotler; Keller, 2018). Sendo assim, pensar sobre marca ganhou sua devida importância a partir do início dos anos 1990, uma vez que as marcas passaram a ter cada vez mais valor dentro das organizações, tanto que começaram a ser mensuradas como ativos (Kapferer, 2003).

Ao pensar sobre divulgação de marcas e sua força, é visto que atualmente as marcas vêm investindo em influenciadores digitais para serem os “rostos” das campanhas e eventos, ou seja, aquelas pessoas capazes de gerar influência nos consumidores por meio das mídias sociais, ao gerar a sensação de estarem próximos de quem os acompanha (Terra, 2021). Dessa forma, as marcas escolhem essas novas celebridades das mídias para os representarem, pois cultivam hábitos que geram confiança na audiência e os faz desejar determinado produto; conseqüentemente trazem mais força e credibilidade à determinada marca, caso usada a estratégia com o influenciador indicado ao público que deseja alcançar (Terra, 2021).

Os influenciadores criam sua própria tribo e atuam por diversas plataformas diferentes, mesmo obtendo uma como a sua principal, de tal modo que as empresas façam suas escolhas de marketing mais determinadas para atingir certo público (Tredgold, 2017 apud Terra, 2021). Ao focar no público jovem, grande utilizador das redes sociais, é ampla a utilização de influenciadores para divulgação das marcas para vários fins, como a compra de produtos/serviços, colaboração e até mesmo divulgar ações da marca em eventos (Terra, 2021).

Em suma, percebe-se que os atributos conferidos à marca e a sua implementação no mercado são de tamanha relevância ao conferirem a ela a possibilidade de diferenciação perante os concorrentes, principalmente ao possuírem traços, tal qual as características que uma pessoa real possui e esse fator de identificação permanece até os dias atuais.

2.1.1 Estratégias de engajamento em eventos

Os eventos estão presentes nos mais variados setores sociais e econômicos, independentemente de sua finalidade e exigem criatividade e planejamento para sua execução, sendo uma atividade que demanda investimentos grandes ao considerar sua estrutura, logística, recursos humanos e materiais e ferramentas para a sua implementação (Zan, 2019).

Outro fator importante, segundo Zan (2019) é que nos eventos não só os frequentadores estão sujeitos a receberem informação das organizações, mas estas também podem ser veiculadas durante as interações com o público, também por meio de *feedbacks* após o evento, possibilitando visualizar as reações do público e traçar objetivos novos ou metrificar os resultados.

Dessa forma, os eventos utilizam de estratégias para engajar o público e atraí-los a utilizar sua marca. Pensando em eventos musicais de grande porte, é possível visualizar principalmente as estratégias de patrocínio e distribuição de brindes para gerar uma experiência do consumidor com a marca.

A estratégia de patrocínio está diretamente relacionada a associar a imagem da empresa, marca ou produto ao evento patrocinado. Dessa forma, o patrocinador é capaz de atingir os próprios objetivos promocionais e estratégicos (Pozzi, 1998). Ainda, segundo Pozzi (1998), esse método é explicado como um acordo entre patrocinador e patrocinado, a fim de proporcionar que ambas as partes alcancem as metas traçadas ao visar sucesso da empresa e retorno do investimento.

É possível categorizar a distribuição de brindes em diferentes grupos, tal qual os brindes colecionáveis, que incentivam o consumidor a realizar mais compras para completar sua coleção, brindes de compra continuada, os quais podem ser trocados após determinada quantidade de compras ou brindes ofertados sem que exista uma compra efetiva, o que normalmente é o que acontece nos eventos (Pancrazio, 2000). Nesses casos, o objetivo principal é promover a imagem da empresa ou marca, com o intuito de gerar no consumidor uma lembrança futura da marca, podendo ser ofertados pela participação do cliente em alguma dinâmica ou visita ao estande da marca no evento, sem ser visto como um prêmio pela compra.

Ainda segundo Zan (2019), os brindes podem ser utilizados para potencializar a ação de patrocínio em eventos, sendo capaz de fortalecer a mensagem que a empresa tem a intenção de transmitir. Dessa forma, os investimentos e a mensagem a ser transmitida pela ação precisam estar em sincronia com as metas da empresa, proporcionando a valorização e reforço da marca junto ao público.

Em suma, vê-se que a estratégia de distribuição de brindes acontecia no passado e permanece acontecendo no presente, principalmente ao pensar em eventos destinados ao público consumidor que vai ao local e são atraídos pelas amostras e tem a intenção de levá-las para casa como lembrança ao final do dia, logo havendo a interação com a marca e deixando a experiência com a empresa durante o evento na mente do cliente (Casagrande, 2019).

2.2 Experiência do consumidor

A experiência do consumidor pode ser muito elevada por meio do marketing experimental, onde o foco não é apenas vender o seu produto, mas criar uma relação entre as pessoas e a marca. Segundo Bezerra e Covalesk (2014, p. 225), tal conceito possui quatro características diferenciais: foco nas experiências dos consumidores, o consumo como uma experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e uso de estratégias comunicacionais híbridas.

Essa ideia surgiu com Schmitt (2002), em sua pesquisa intitulada *Experiential Marketing*, que fixa a atenção na emoção produzida pelo desfrute de uma experiência, quando um indivíduo adquire um produto ou serviço ou uma combinação de ambos (Moral Moral; Fernández Alles, 2012). Schmitt (2002) definiu o marketing experiencial como o reconhecimento e aquisição de bens ou serviços de uma empresa ou marca após terem experimentado atividades e percebido estímulos.

De acordo com Smith e Hanover (2016), as ações de marketing tais como propaganda, marketing promocional, marketing direto ou o marketing digital possuem um alcance limitado. O consumidor contemporâneo interage em tempo real com as marcas que são do seu interesse, busca menos opiniões dos vendedores e mais de outros consumidores por meio das redes sociais. Schmitt (2002, p. 41) define a experiência como:

As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados por sentidos, para os sentimentos, e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo.

Esse estilo de marketing cada vez mais utilizado pelas empresas tem como finalidade atingir o consumidor de forma mais direta e sutil, por meio de ações diferenciadas que forneçam experiências agradáveis ao consumidor, despertando sensações e emoções positivas que ficarão memorizadas no seu inconsciente, fazendo com que a marca ou o produto de uma empresa esteja sempre relacionada com a experiência única que esta proporcionou ao seu cliente, influenciando futuramente na sua decisão de compra (Bezerra; Covalesk, 2014). As novas tendências do consumo estão cada vez menos ligadas ao produto em si, como sua qualidade, mas sim ao lado emocional das pessoas envolvendo a experiência que terão ao consumir o produto.

A experiência envolvida nesse novo tipo de marketing envolve muito mais do que apenas a visão e audição, como ocorre em uma propaganda, mas busca envolver os cinco sentidos do consumidor, onde a intenção seja a pessoa guardar esse sentimento na memória, e ter um certo apego por esse momento. "O fator principal é que o profissional de comunicação deve saber qual é o melhor tipo de experiência para o seu tipo de público-alvo. As formas de execução podem ser das mais variadas, desde ações *on-line* ou *off-line*, ou até mesmo a união destas." (Cabrerizo; Santos, 2011, p. 7).

2.3 Comportamento da Geração Z

A Geração Z segundo Ceretta e Froemming (2011), são os nascidos no final da década de 1990 a 2010, aos quais levam a letra "Z" em sua geração por estarem relacionados com o "z"apear, ou seja, relacionados ao ato de lidar com diversas situações e/ou informações ao mesmo tempo. De acordo com Menezes, Morais e Rassi (2016), essa geração está totalmente conectada ao mundo tecnológico, principalmente por terem nascido em meio aos seus avanços.

A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. (Ceretta, Froemming, 2011, p. 22).

Para McCrindle (2014) a geração Z passaria sua juventude em um período de renovação social e econômica, sendo esse "a era do *YouTube*", uma vez ligados com características musicais famosas em que influenciam os jovens em seu âmbito, como por exemplo os sucessos "*What Makes You Beautiful*" de *One Direction* e "*Gangnam Style*" de *Psy*, em que respectivamente, obtiveram 1,4 bilhões e 4,7 bilhões de visualizações.

Quadro 1 - Referências da Geração Z

Tecnologia	Música	TV e filmes	Cultura popular
iPod, MacBook, Ipad Google, Facebook, Twitter, Instagram	One Direction, Psy, Justin Bieber, Taylor Swift	Avatar, High School Musical, filmes 3D	Calça skinny, gola V

Fonte: Polo (2022, p 50)

Conforme o Quadro 1 de Polo (2022), é possível identificar fenômenos que afetam o modo de pensar e agir dos jovens, uma vez que são expostos ao meio tecnológico com diversas

informações e acessos que influenciam os seus desejos de consumo, além disso criam valor ao público uma vez repercutido positivamente.

Segundo McCrindle (2014), a geração Z pode ser definida por algumas características, sendo as principais:

- Nativos digitais, ou também outro termo utilizado pelo autor para relacionar com o contexto de “integradores digitais” - A partir do momento em que essa geração nasceu e cresceu em meio ao mundo tecnológico, eles o incorporam no estilo de vida de forma a ser totalmente integrada. Posto isto, o acesso hábil e corriqueiro às plataformas digitais, entram em sua rotina de forma a ser habituada.
- Visualmente engajados - Essa geração pratica mais as suas características visuais do que a própria leitura, ou seja, ao invés de ler um artigo sobre determinado tema, eles procuram vídeos explicativos para sanar suas dúvidas e obter a informação desejada. São totalmente ouvintes.
- Demograficamente modificados - Por nascerem em meio a avanços tecnológicos, são facilmente adaptáveis e se reinventam por meio do mundo digital, sem preocupações e objeção às mudanças; outro ponto levantado pelo autor é relacionar a uma geração em que trabalhará e viverá mais, por conta dos seus meios digitais que trazem influência direta ao seu conhecimento e *lifestyle*.
- Reformados educacionalmente - Nesse novo ciclo, os jovens entendem a educação como uma realidade ao longo da sua vida, o que tornou a mudança do seu meio de pensar referente à formação acadêmica, para eles o estudo é uma etapa da vida. Por meio disso, as escolas mudaram seu modo de pensar e agir perante os alunos, trazendo mais flexibilidade e ambientes participativos e dinâmicos.

Cirilo (2019) argumenta que a evolução tecnológica impacta diariamente a vida dessa geração, refletindo na maneira de comportamento, consumo, relacionamento, estudos e profissional; por isso conhecidos como nativos digitais. Lidam de maneira diferente com seus conhecimentos e por terem informações imediatas, querem tudo no seu momento, o que os tornam um público obsoleto e desinteressado de maneira extremamente rápida, além de serem exigentes.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Richardson et al. (2017, p.17) “o desenvolvimento das Ciências Sociais é recente; portanto, existe uma quantidade de pesquisas de natureza exploratória, que tentam descobrir relações entre fenômenos”, ou seja, para efeito desta pesquisa optou-se por uma pesquisa aplicada de natureza exploratória, devido ao pouco referencial teórico a respeito do assunto.

A pesquisa se baseou em um estudo de caso único, o qual segundo Yin (2015) é desenvolvido a análise detalhada e holística de apenas uma unidade. Visou investigar profundamente um fenômeno social, salientando o contexto para entender as circunstâncias avaliadas, outrossim, buscou-se responder “como?” e “por quê?” o *The Town* interfere no relacionamento de uma marca com o público jovem.

Nesta pesquisa, a coleta de dados usufruiu de dados primários (questionário e observações), com o público que participou do evento e/ou de ações das empresas vinculadas ao *The Town*. Além disso, foram utilizados dados secundários, em que é constituída a coleta de dados sobre o evento em si e tudo que foi relacionado ao mesmo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para realizar o estudo de caso foi escolhida a marca Ifood, uma vez que, a empresa foi uma das maiores patrocinadoras do The Town e trouxe variadas ações para interação com o público (brindes, estandes, sorteios e entre outros).

A coleta de dados para o estudo de caso foi realizada por meio de observação por um dos autores do trabalho que compareceu ao evento e envio de um questionário para o público visitante preencher com perguntas sobre a experiência com a marca no festival. Nas sessões a seguir estão descritos os dados das duas etapas da coleta de dados.

4.1 Observação *in loco* do evento

O The Town ocorreu nos dias 2, 3, 7, 9 e 10 de Setembro de 2023. Durante esses 5 dias cerca de 500 mil pessoas estiveram pela cidade da música (apelido dado ao Autódromo de Interlagos, onde ocorreu o festival). Ao todo foram 5 grandes palcos sendo eles Skyline (o principal palco do evento), The One (o segundo palco mais importante), New Dance Order (palco voltado para apresentações de músicas eletrônicas), Factory (palco com atrações nacionais voltadas para o Rap, Trap Hip-Hop) e o São Paulo Square (palco com apresentações mais clássicas com apresentações de sapateado, orquestras, entre outros). Um dos autores do trabalho participou do The Town nos dias 2 e 3 e observou durante o evento alguns aspectos gerais do evento, porém, focando principalmente na presença e ativações da marca Ifood.

O The Town também contou com diversas marcas que colaboraram para a experiência das pessoas durante o festival. Foram mais de 40 ativações/estandes proposto pelas marcas, cada um propondo algo diferente, alguns eram imersivos e vislumbravam criar uma experiência única como é o caso do HNK STUDIO, estande da Heineken que foi a patrocinadora *master* do evento. Além disso havia diversos outros estandes, alguns promovendo as marcas, outros buscavam conscientizar o público sobre a reutilização de materiais, como foi a proposta da Braskem.

Houve diversas ativações e cada uma buscava entregar algo, seja um brinde, uma mensagem de conscientização, um produto novo, um momento divertido, entre diversas outras coisas. O Ifood possuía um estande perto de um dos palcos principais, cuja proposta era que os visitantes gravassem um vídeo divulgando e convidando as pessoas para assistirem o show de um dos artistas principais do dia (Alok, Pablló Vittar e Luisa Sonza) e esse vídeo era postado na rede social TikTok, outro patrocinador do The Town. Após postado o vídeo a pessoa tinha o direito de sortear um brinde, sendo que alguns desses brindes eram uma meia com desenhos de calabresa, simulando o pedido de uma pizza “meia calabresa”, outro brinde era um cordão para óculos, vale pizza, entre outros. Além disso, na fila para ir nesse estande havia distribuição de diversos outros brindes que não faziam parte daqueles que estavam sorteando dentro do estande, como uma viseira totalmente personalizada do Ifood, uma bandeira customizada com os artistas que se apresentariam naquele dia (Alok, Pablló Vittar e Luisa Sonza).

Em seu outro estande próximo ao palco The One haviam três andares de atrações. No térreo estava o restaurante exclusivo do Ifood que estava vendendo as pizzas especiais criadas pela marca para o The Town, sendo elas Pepperoni Yukê, Alok N’Cheese, Calabresa da Sonza, todas distribuídas pela Domino’s e inspiradas nos artistas parceiros da marca. No segundo andar havia um espaço para fazer tatuagem instantânea da sua comida preferida. Já no outro andar havia um lugar para tirar fotos simulando estar dentro de uma bolsa de entrega do Ifood.

Observou-se que a fila para ir nas atrações do Ifood estavam médias, em torno de 15 a 20 pessoas na fila, de forma constante, embora não houvessem tantas pessoas na fila quando comparado a outras marcas como a Braskem que em média tinha mais de 40 pessoas na fila de

forma constante e alta rotatividade. Nas atrações do Ifood o tempo de espera era em torno de 30 a 40 minutos, mas em alguns momentos alguns brindes foram distribuídos para o público e principalmente para quem estava na fila. Além disso, pode-se observar que as reações das pessoas ao sair da atração eram diversas, algumas felizes com o brinde que haviam ganhado e outras frustradas, pois queriam outro brinde.

O festival como um todo tentava transmitir uma mensagem de conscientização a respeito do consumo, diversas marcas estavam com propostas de reutilização de materiais, reciclagem, redução de consumo, entre outras coisas do mesmo cunho, além de buscar expressar a diversidade da sociedade e do cotidiano paulistano.

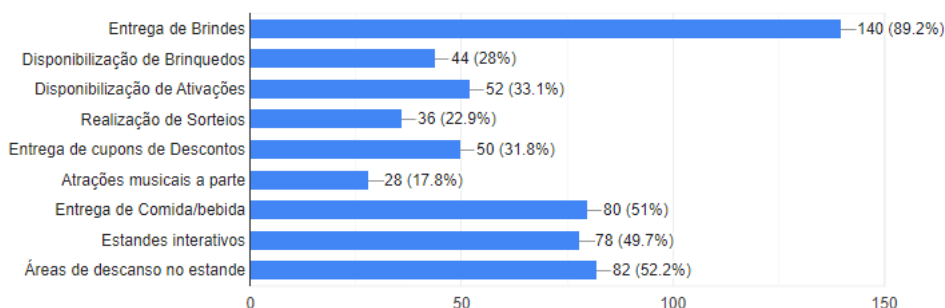
4.2 Dados do questionário aplicado aos visitantes do The Town

Com o intuito de entender melhor o público e sua interação com as marcas durante o The Town, foi realizada uma pesquisa com os visitantes do evento. Assim foi criado um questionário via *Google Forms* que foi compartilhado pelas redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*) para pessoas que frequentaram o evento pertencentes a geração Z, independente do dia. Chegou-se a um total de 157 respondentes, sendo a coleta realizada entre os dias 12/09/2023 a 04/10/2023.

Um ponto interessante de se mencionar é que a marcas com mais interatividade, na visão dos respondentes, foram a Heineken (54,1%) e a Coca-Cola (31,8%), principalmente impulsionados pelas vendas de bebidas no evento, seguidas pelo Ifood, com 28,7% dos respondentes, marca que entregou grande quantidade de brindes dentro e nas filas para entrada no The Town.

Outrossim, ficou claro que a maioria dos visitantes pesquisados foram para o evento com grandes expectativas na entrega de brindes (89,2%), em comparação com o restante das atrações oferecidas pelas ativações das marcas no festival (Figura 1).

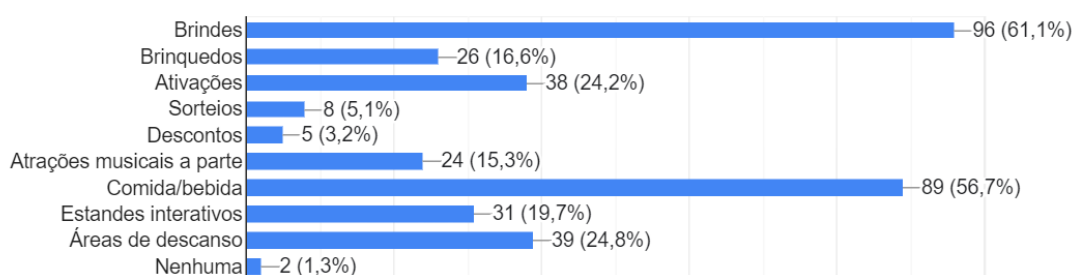
Figura 1 - Antes do evento, quais eram suas expectativas em relação às ativações e interação com as marcas patrocinadoras?



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A Figura 2 apresenta as interações que o público relatou ter tido contato durante o evento. Percebe-se que o recebimento de brindes, uma das estratégias adotadas pela marca, ficou em primeiro lugar (61,1%) entre as interações que foram relatadas pelos respondentes.

Figura 2 - Com quais interações você teve contato durante o evento?

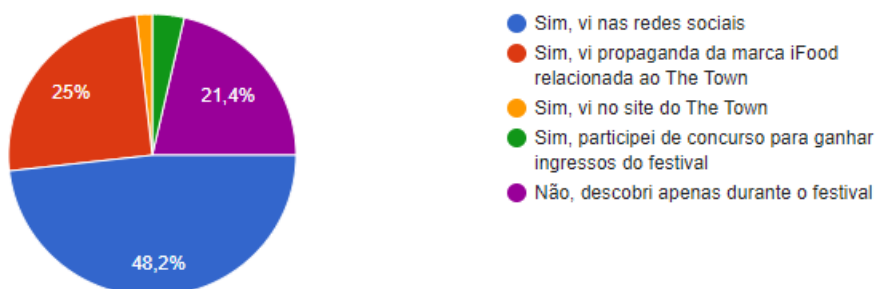


Fonte: dados da pesquisa (2023)

Quando perguntado aos respondentes com quais marcas eles tiveram contato durante o evento, o Ifood, dentre todas as marcas patrocinadoras do evento, foi a terceira colocada, atrás da Heineken (patrocinador *master* do evento) e Coca Cola, com 56 consumidores relatando que tiveram interação com o conteúdo exposto pela marca.

Perguntou-se aos respondentes se eles já tinham conhecimento que a marca Ifood era uma das patrocinadoras do evento. Conforme Figura 3, viu-se que 78,6 % dos respondentes já sabiam dessa relação, sendo que 48,2% descobriram tal fato pelas redes sociais e 25% viram propagandas da marca relacionando-a ao evento, o que mostra que as ações pré-evento são importantes para gerar a curiosidade do público durante o evento.

Figura 3 - Você já sabia que a marca Ifood era patrocinadora/parceira ao The Town?

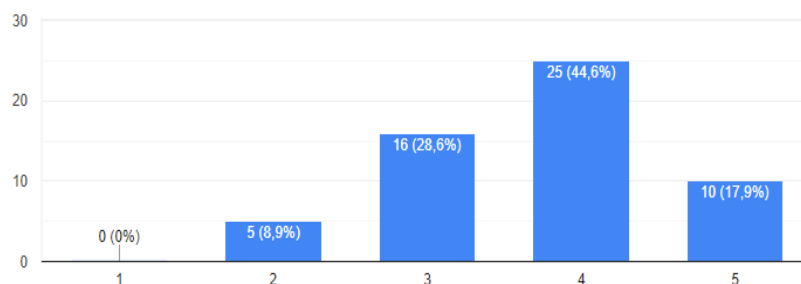


Fonte: dados da pesquisa (2023)

A principal interação com a marca relatado por 71,4% desses 56 respondentes foi a entrega de brindes.

Quanto à interação nos estandes, foram relatados alguns pontos de insatisfação, dentre eles o acesso e a lotação. Na Figura 4 é possível verificar a avaliação dos respondentes em relação às experiências proporcionadas pela marca. Os respondentes atribuíram uma nota entre 1 e 5, variando de totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito com a experiência vivida com a marca. É possível observar que a média ponderada ficou em 3,71, o que significa que, no geral, os respondentes ficaram satisfeitos, porém não em sua totalidade.

Figura 4 - Qual nota você daria para as experiências proporcionadas pela marca IFood durante o evento? Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

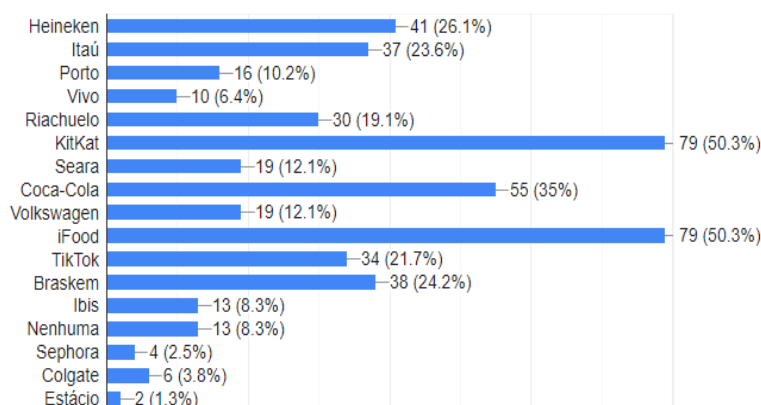
Em relação aos estandes, dos 56 respondentes que tiveram interação com a marca durante o evento apenas 5 pessoas tiveram acesso ao estande que imitava a sensação de estar dentro de uma bolsa de entregas, fator que demonstra pouca aderência a essa experiência. Aqueles que participaram da experiência relataram que ficaram interessados no que foi proposto e a criatividade utilizada pela marca. No questionário havia uma pergunta aberta sobre essa experiência e uma resposta que exemplifica as demais foi: “*Acho que a criatividade de trazer algo do dia a dia da empresa de forma lúdica*”. Vale destacar que, em uma outra pergunta aberta sobre o que o público melhoraria na ativação, as respostas ficaram em torno da questão de maior estrutura e “*um estande maior para acomodação do público*”. Isso mostra que, como já relatado, a estrutura dessa experiência talvez tenha sido subdimensionada para a quantidade de público presente e interessado na experiência.

Para concluir o questionário, buscou-se entender a impressão que as marcas deixaram na mente dos consumidores após o evento. Assim foram realizadas uma sequência de perguntas para visualizar a marca que estava associada na mente dos consumidores em relação a cada tipo de ativação oferecida durante o The Town.

Dessa forma, descobriu-se que a marca Ifood ficou em primeiro lugar na mente dos consumidores quando o tema era entrega de brindes (50,3%) - em empate com a marca KitKat -, como pode ser visto na Figura 5 e na entrega de comida e bebida (56,1%), visível na Figura 6. Assim, percebe-se que a marca teve destaque em seus principais pontos de interesse, sendo lembrada como uma marca que entregou brindes ao público e pela distribuição de comidas e bebidas, conforme descoberto na fase de observação que a marca tinha, no seu estande, as pizzas especiais para o festival em parceria com a rede de pizzarias Domino's.

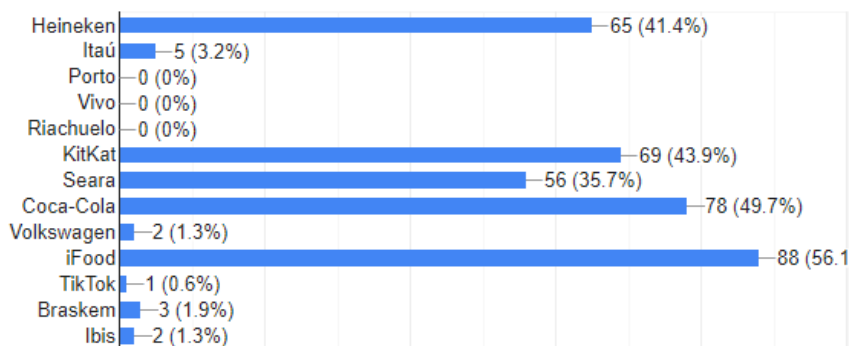
Com relação às demais ativações trabalhadas pela marca, a empresa apenas não ficou na liderança na categoria de estande interativo, no qual foi menos lembrado (19,7%) que marcas como TikTok (39,5%) e Itaú (30,60%), resultado apresentado na Figura 7.

Figura 5 - Quando você pensa em entrega de brindes no The Town, qual/quais marca(s) você associa a isso?



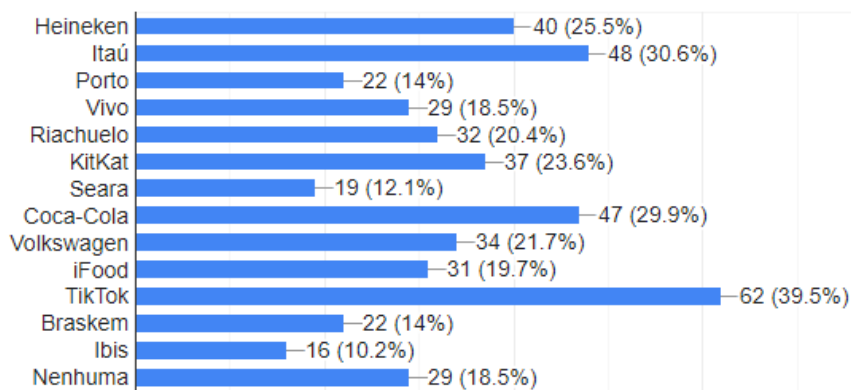
Fonte: dados da pesquisa (2023).

Figura 6 - Quando você pensa em entrega de comida/bebida no The Town, qual/quais marca(s) você associa a isso?



Fonte: dados da pesquisa (2023).

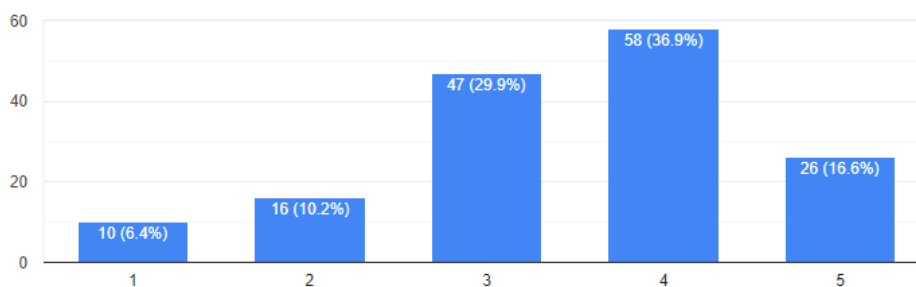
Figura 7 - Quando você pensa em estandes interativos no The Town, qual/quais marca(s) você associa a isso?



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Ao final do questionário pediu-se aos respondentes que avaliassem a experiência no festival como um todo, numa escala de 1 a 5 (de totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito) A média ponderada das respostas ficou em 3,47 e os resultados estão na Figura 8.

Figura 8 - Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa uma "péssima experiência" e 5 uma "experiência excelente", como você avalia sua experiência no The Town.



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Possivelmente, as notas mais baixas da Figura 7 podem estar relacionadas às condições climáticas de alguns dias do evento, em que choveu, o que pode ter prejudicado a experiência de alguns visitantes. A última pergunta do questionário era relacionada ao quanto a interação com a marca Ifood durante o evento fez o respondente desejar consumir mais dessa marca após o festival. Os resultados estão apresentados na Figura 9.

Figura 9 - O quanto sua interação com a marca iFood no The Town te fez desejar consumir mais produtos/serviços dessa marca após o festival? Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nem um pouco e 5 bastante



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os resultados da Figura 8 mostram uma maior quantidade de respondentes no nível de indiferença, mas cerca de 33,9% (soma das notas 4 e 5) tendendo a consumir mais, o que pode significar que as ações, mesmo gerando algumas insatisfações por parte dos respondentes, tiveram um efeito positivo na lembrança e valor da marca para o público.

5. DISCUSSÃO

Ao comparar os resultados obtidos com a teoria de Terra (2021) sobre a divulgação e força das marcas, é possível verificar que as empresas realmente estão engajadas com o uso de influenciadores digitais para agregar conteúdo e serem os “rostos” das campanhas publicitárias. Durante o festival, a marca Ifood realizou publicidade e parceria com três celebridades digitais que se apresentaram no evento com o intuito de divulgar ações da marca no The Town, atividade que gera um reconhecimento do público com a marca por meio das pessoas, além de criar uma vontade no público de consumir os produtos que viram nas redes sociais dos artistas

favoritos, principalmente no caso do público jovem que são amplos utilizadores desses meios de comunicação.

Outro ponto que pode ser verificado, é que ao comentar sobre eventos, a distribuição de brindes é sempre bem-vista pelo público, fator que foi confirmado ao entender na pesquisa que antes mesmo do evento as pessoas já esperavam receber brindes das marcas patrocinadoras. Logo, entende-se que a proposição de Zan (2019) se confirmou.

Ao analisar o público objeto desse estudo, a Geração Z, percebeu-se que essa geração tem algumas características específicas, o que é possível identificar em uma breve análise das marcas ao adotarem uma estratégia de marketing, como por exemplo ao comparar com a teoria de Schmitt (2002) que ressalta a importância dos aspectos experienciais na relação do consumidor com a marca.

Polo (2022) argumenta que a exposição da Geração Z ao meio tecnológico influencia seus desejos de compra dessa geração. Foi possível analisar a estratégia da marca Ifood em utilizar influenciadores digitais para a postagem dos sabores de pizza com seus nomes e divulgar em paralelo a degustação, o que cria um desejo tanto por ser um sabor diferente e personalizado, como também curiosidade pela degustação, em que por meio disso o Ifood divulgou a sua plataforma de serviços.

Kotler e Keller (2018) classificaram de três formas a experiência do consumidor e sua resposta a essa experiência sendo que quando o valor criado não atinge suas expectativas o consumidor fica decepcionado, quando atinge fica satisfeito e quando supera suas expectativas ele fica encantado. Fica evidente que a marca Ifood conseguiu criar valor suficiente para atingir as expectativas de pelo menos uma parte do público, uma vez que 33,9% das pessoas que interagiram com a marca responderam que a sua interação com a marca durante o festival as levou a querer consumir mais os produtos/serviços após festival.

Após a análise sobre o evento The Town, as propostas de Schmitt (2002) sobre o quão importante a experiência do consumidor é para uma marca criar valor ao produto e fidelizar o cliente foram confirmadas no caso da marca Ifood, dado que esta foi a marca mais lembrada pela entrega de brindes e entrega de comidas e bebidas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo para compreender como a participar de um evento musical de grande porte pode aproximar uma marca do público jovem.

O objetivo específico relacionado a compreender como os jovens são impactados pelas marcas nos eventos revelou que a Geração Z possui forte adesão a esse tipo de evento e consequentemente a como as marcas se comunicam antes, durante e após o evento com o seu público.

Para quanto ao segundo objetivo referente a como a experiência do público com as marcas nos eventos musicais de grande porte influencia sua relação de consumo com essas marcas, percebeu-se que a marca estudada (Ifood) teve forte adesão ao meio de principal influência, as redes sociais, ao qual contribuiu para seu conhecimento e desejo de compra, já que, conforme a pesquisa, a partir do resultado de 56 respondentes que tiveram contato com a marca, o conhecimento pré-evento por meio das redes sociais resultou em 48,2%.

Tangencialmente, pode-se imaginar que as empresas buscam selecionar eventos para patrocinar que se conectem ao momento da marca, tanto quanto ao perfil de público, quanto ao perfil do festival.

Outro ponto que ficou perceptível é que, durante os eventos, as companhias patrocinadoras realizam ações semelhantes entre si, com grande foco em entrega de brindes ao público do evento em geral ou àqueles que visitam o estande das marcas, assim os visitantes carregam essa marca com eles não apenas durante o festival, mas também após ele, como foi o caso da marca Ifood. Além disso, as empresas são inclinadas a realizar experiências que

sejam marcantes, como estantes interativos, sorteios, patrocínio de palcos/cantores e ações nas redes sociais, anúncios e promoções, ações que também foram investimentos da marca estudada.

Em suma, o artigo possibilitou análises interessantes quanto ao comportamento da geração Z em eventos musicais de grande porte e sua conexão com as marcas patrocinadoras. O estudo, como de costume, apresentou limitações, já que a ideia original era realizar a pesquisa com mais de uma marca patrocinadora do evento para comparação das ações realizadas, perspectiva do público e *feedbacks*, entretanto não foi possível realizar o estudo dessa maneira. Outrossim, seria interessante a possibilidade de realizar uma pesquisa semelhante com as percepções de outras gerações ou em outros tipos de eventos que acontecem periodicamente com grande público visitante, como foi o caso do The Town.

REFERÊNCIAS

BEZERRA B. B., COVALESK L. R. **Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo.** Revista FAMECOS, PUC-RS, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 224-250, Jan/Abr. 2014. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15959/11332> >. Acesso em 10/04/2023.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar.** Rio Grande do Sul: v. 3 n. 2 (2011): RAUnP, Dez. 2011.

CIRILO, Reinaldo. **HIPERCONNECTADOS: perfil e comportamento dos nativos digitais.** 2019. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [S. l.], 2019. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1853>. Acesso em: 01/04/2023.

CRESWELL, John. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010

FERREIRA, Flávia; CORREA, Marcus. **Marcas em eventos culturais como fonte de negócios e experiências para a geração millennial: um estudo da ativação do spotify no se rasgum** 2019 - Volume 6. Belém, 2020. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/viewFile/9489/47967646> .Acesso em: 16/03/2023.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L., & Lehmann, D. R. . **Brands and branding: research findings and future priorities.** Marketing Science, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0 : technology for humanity.** Nova Jersey: Wiley, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations.** Australia: [s. n.], 2014. 289 p.

- MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **Influência da geração “z” na relação de consumo**. Goiânia, 2016. 21 p.
- MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. **Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial**. ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar, n. 14, p. 237-251, maio 2012.
- PANCRAZIO, Paulino. **Promoção de vendas - o gatilho do marketing**. São Paulo: Futura, 2000.
- POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. 2022. 50-54 p.. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240058>. Acesso em: 01/04/2023.
- PORTO, Henrique; FONTES, Daniel. **Os 50 anos do festival de Woodstock**. GLOBONEWS, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/os-50-anos-do-festival-de-woodstock-7848096.ghtml>. Acesso em: 18/03/2023.
- POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: O Globo, 1998.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas; colaboração Dietmar Klaus Pfeiffer**. – 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Atlas, 2017.
- SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMITH, K; HANOVER, D. **Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World’s Greatest Brands**. New Jersey: Wiley, 2016.
- SILVA, Juliana Cetrim. **Eventos de música como estratégia de marketing**. Juiz de Fora: UFJF; Facom. 2. sem.2004, p. 12-22. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JCetrim.pdf>. Acesso em: 16/03/2023
- TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**. São Paulo: Editora Difusão. 2021.
- THE TOWN. Disponível em: <https://thetown.com.br/pt/informacoes/>. Acesso em 20/04/2023.
- THE TOWN: tudo o que sabemos sobre o novo festival de São Paulo. SPLASH UOL, São Paulo, 13/01/2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/01/13/the-town.htm>. Acesso em: 20/04/2023.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2015.
- ZAN, Mariana. **Patrocínio a eventos: A sinergia da comunicação integrada de marketing**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2019.