

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
MARKETING

HELEN CLARA FRANÇA DO NASCIMENTO
MARIA CLARA LIMA CAMPOS

**COMO O MARKETING DE EXPERIÊNCIA
INFLUENCIA NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES
SOBRE OS EVENTOS**

RECIFE/2023

HELEN CLARA FRANÇA DO NASCIMENTO
MARIA CLARA LIMA CAMPOS

**COMO O MARKETING DE EXPERIÊNCIA
INFLUENCIA NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES
SOBRE OS EVENTOS**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Graduação Tecnológica em Marketing.

Professor(a) Orientador(a):

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

N244c Nascimento, Helen Clara França do.
Como o marketing de experiência influencia na perspectiva dos clientes
sobre os eventos/ Helen Clara França do Nascimento; Maria Clara Lima
Campos. - Recife: O Autor, 2023.
17 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro - UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Experiência. 2. Festival. 3. Conexão. 4. Emoção. I. Campos,
Maria Clara Lima. II. Lima, Ramon Verçosa de. III. Centro Universitário
Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 658.8

Dedicamos esse trabalho a todos que contribuíram direta ou indiretamente.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos aqueles que contribuíram para a conclusão deste trabalho. Primeiramente, agradecemos ao professor Diego Leonel por seu apoio durante a orientação deste projeto.

Além disso, queremos estender nossos agradecimentos aos amigos que estiveram ao nosso lado durante todo o processo, nos apoiando, incentivando e proporcionando momentos de descontração. Em especial, gostaríamos de agradecer aqueles que nos ajudaram nas revisões e se esforçaram para nos manter tranquilas e acreditarmos em nós mesmas durante todo o processo. Agradecemos particularmente a Flávio Acioli por sua paciência e conselhos técnicos.

Além disso, queremos expressar nossa gratidão aos nossos colegas de turma que estiveram envolvidos em seus próprios projetos de pesquisa. Nós nos ajudamos mutuamente, compartilhamos conhecimentos e experiências, e isso contribuiu significativamente para o enriquecimento de nossos trabalhos. Em particular, queremos agradecer ao Carlos André pela colaboração ao longo dessa jornada.

Por fim, não podemos deixar de agradecer a nós mesmas, Helen Clara França do Nascimento e Maria Clara Lima Campos. Trabalhamos arduamente, superamos desafios e nos dedicamos plenamente a este estudo. Essa conquista é resultado de nossa dedicação, persistência, esforço e comprometimento. Durante todo o processo de pesquisa e elaboração deste trabalho, enfrentamos desafios e superamos obstáculos, mas nunca perdemos o entusiasmo e a determinação. Foi a nossa persistência e paixão pelo conhecimento que nos impulsionaram a alcançar esse resultado final.

Gostaríamos de lembrar também da importância de valorizarmos o nosso próprio papel nessa conquista. Nós nos mantivemos focadas, organizadas e comprometidas, dedicando inúmeras horas de estudo, pesquisa e redação. Cada etapa vencida foi fruto do nosso esforço conjunto.

A todos os mencionados e a todos aqueles que nos apoiaram de alguma forma, nosso sincero agradecimento. Vocês fizeram parte de nossa jornada acadêmica e ajudaram a tornar este TCC uma realidade!

“Por que se preocupar? Se você deu o seu melhor, preocupar-se não vai melhorar nada.”

(Walt Disney)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
3.1 Como o marketing de experiência mudou a forma de produzir eventos.....	11
3.2 O marketing de experiência como diferencial competitivo em festivais de música.....	13
3.3 A importância das marcas patrocinadoras em megaeventos.....	16
3.4 A importância da satisfação do cliente na intenção de recomendação para o sucesso dos festivais	19
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

COMO O MARKETING DE EXPERIÊNCIA INFLUENCIA NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES SOBRE OS EVENTOS

Helen Clara França do Nascimento

Maria Clara Lima Campos

Diego Leonel Alves de Sá¹

Resumo: O marketing de experiência está se tornando cada vez mais comum em festivais de música, tornando ainda mais crucial compreender a importância da presença das marcas nessa estratégia. Neste trabalho, apresentamos uma análise sobre a necessidade de satisfazer o público, avaliando a importância da ativação das marcas e destacando alguns desafios para transformar o evento em algo inesquecível. A pesquisa se baseia em um estudo de caso envolvendo festivais de música de renome, como o Coachella, Lollapalooza e Rock in Rio. Verificamos que, apesar de ser uma estratégia nova e em crescimento, ela demonstra a relevância da estratégia nos eventos. Com base nessa pesquisa, concluímos que as marcas precisam se humanizar cada vez mais e estabelecer conexões genuínas com o público.

Palavras-chave: Experiência. Festival. Conexão. Emoção.

Abstract: Experience marketing is becoming more and more common in music festivals, making it even more crucial to understand the importance of brand presence in this strategy. In this work, we present an analysis of the need to satisfy the public, evaluating the importance of brand activation and highlighting some challenges to transform the event into something unforgettable. The research is based on a case study involving renowned music festivals such as Coachella, Lollapalooza and Rock in Rio. We found that, despite being a new and growing strategy, it demonstrates the relevance of the strategy in events. Based on this research, we concluded that brands need to increasingly humanize themselves and establish genuine connections with their audiences.

Keywords: Experience. Festival. Connection. Emotion.

¹Professor da UNIBRA. Esp. Diego Leonel Alves de Sá. E-mail: diego.leonel@grupounibra.com

1. INTRODUÇÃO

O marketing de experiência é um conceito relativamente recente, que se tornou popular a partir da década de 1990. A ideia por trás desse tipo de marketing é que as empresas não devem apenas vender, mas sim buscar proporcionar uma experiência única e memorável aos clientes.

No contexto dos eventos, o marketing de experiência pode ser visto como uma estratégia para criar conexão emocional entre os participantes e o evento em si. Os eventos de festivais de música têm uma longa história, que remetem às celebrações religiosas e culturais antigas. No entanto, o conceito que conhecemos hoje surgiu na década de 1960 com o surgimento do movimento hippie e popularização do rock'n'roll.

Desde então, os festivais começaram a atrair pessoas de todas as idades e estilos musicais, multidão de fãs e até turistas que desejam experimentar a atmosfera única prometida, pois são eventos que oferecem aos clientes uma oportunidade de experimentar diferentes estilos musicais, conhecer novos artistas, socializar com amigos e até mesmo acampar no local do evento, como é o caso da Tomorrowland.

Nos últimos anos, tem havido um aumento significativo no interesse pelo marketing de experiência como estratégia de marketing para eventos. Com o crescimento dessa área no mundo dos negócios as empresas viram uma oportunidade de promover sua marca trazendo experiência e conexão com o público. Porém, em um mercado cada vez mais competitivo, os organizadores de festivais precisam se destacar para atrair e fidelizar o público. É nesse contexto que o marketing de experiência se torna um diferencial importante para a criação de eventos memoráveis e para a conquista de uma perspectiva positiva por parte dos clientes.

Conforme Krishna (2012) o marketing de experiência é capaz de cativar os sentimentos e os comportamentos dos consumidores criando percepções inconscientes sobre os produtos e a marca, "O marketing experiencial não tem como foco a compra em si; ele foca na emoção" (ROESLER e MOLIANI 2016). Isso destaca a importância da experiência emocional e reforça o conceito central do marketing de experiência e sua relevância na criação de conexões emocionais entre os clientes e os eventos de festivais de músicas. O marketing de experiência visa

cativar os clientes através dos sentimentos, criar momentos memoráveis em relação ao produto ou serviço, que não apenas promovem a marca, mas também pode ser visto como uma estratégia para criar uma conexão emocional entre os participantes e o evento em si. Ele se concentra na experiência que o cliente tem ao utilizar o produto ou serviço e busca criar emoções positivas que ajudem na fidelização do cliente. Com o crescimento da concorrência no setor de eventos, a utilização de estratégias de marketing de experiência pode ser importante para o destaque das empresas, e no caso dos festivais de música ele pode ser aplicado de diversas maneiras, desde a seleção de artistas até uma decoração que seja capaz de imergir o público na atmosfera proposta para o evento e oferta de serviços exclusivos para o público presente, em outras palavras, não se trata apenas de assistir a shows ao vivo, mas de vivenciar uma experiência completa.

Nesse sentido, considerando a importância dos eventos de festivais de música como um dos principais segmentos da indústria do entretenimento e a crescente utilização e a crescente utilização do marketing de experiência como estratégia de diferenciação, a presente pesquisa tem como objetivo investigar o impacto do marketing de experiência na percepção dos clientes em relação à marca, satisfação e intenção de recomendação. A indústria de eventos tem uma contribuição significativa para a economia, movimentando bilhões de dólares anualmente. O Brasil é um dos países que mais recebe festivais de música, sendo considerado um mercado em ascensão para a indústria do entretenimento. Nesse contexto, a adoção de estratégias de marketing de experiência se torna cada vez mais relevante para atrair e fidelizar o público, proporcionando experiências únicas e memoráveis.

Para isso, serão abordados conceitos e definições relacionados ao marketing de experiência. Além disso, serão analisadas suas principais estratégias aplicadas nos eventos de música, como a ambientação, interatividade e engajamento, e como os clientes percebem essas experiências. Vale ressaltar que, como a crescente conexão da sociedade com as redes, os eventos de música têm se adaptado para proporcionar experiências omnichannel, ou seja, envolvendo o mundo online e offline para ampliar a interação e a conexão com o público. Essa abordagem permite que as marcas possam ampliar o alcance da sua mensagem e engajar ainda mais seus clientes.

Dessa forma, espera-se contribuir para a compreensão do papel do marketing de experiência em eventos, bem como para identificar as principais estratégias que

podem influenciar a percepção dos clientes em relação à marca, satisfação e intenção de recomendação. Com isso, a pesquisa pretende fornecer insights² importantes para as empresas que buscam aprimorar a experiência do cliente em eventos, criando vantagens competitivas para seus negócios. Por meio da compreensão do impacto do marketing de experiência na perspectiva dos clientes sobre esses eventos, espera-se contribuir para a melhoria da oferta de serviços e a fidelização do público, garantindo assim um retorno positivo sobre o investimento em eventos. Além disso, a pesquisa poderá contribuir para o avanço do conhecimento na área de marketing de experiência, oferecendo novas perspectivas e possibilidades de aplicação prática.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O artigo foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Severino (2017, p. 121), é uma modalidade de pesquisa que se utiliza de fontes teóricas como livros, artigos, dissertações e tese para a coleta de dados. Nesse sentido, a pesquisa busca compreender o papel do marketing de experiência na perspectiva do cliente sobre os eventos, com foco nos festivais de música.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, pois busca compreender as percepções e experiências dos clientes em relação aos festivais de música, bem como a influência do marketing de experiência nessa percepção para a satisfação e intenção de recomendação, utilizando opiniões de outros autores.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para o conhecimento sobre o marketing de experiência em festivais de música, fornecendo informações importantes para a melhoria da experiência do cliente e para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais efetivas nesse setor.

² Insights: A palavra vem do inglês e significa a capacidade de obter compreensão ou solução de um problema pela súbita captação mental dos elementos e relações adequados

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Como o marketing de experiência mudou a forma de produzir eventos

Os festivais de música passaram por uma grande evolução ao longo dos anos, saindo de uma abordagem tradicional e trazendo abordagens inovadoras para se tornarem verdadeiras experiências memoráveis, com a colaboração de marcas e dando destaque a aplicação do marketing de experiência.

Antigamente, os festivais se concentravam apenas nas apresentações musicais, com palcos e artistas renomados como o destaque central. No entanto, à medida que a indústria evoluiu e a concorrência aumentou, os organizadores perceberam a necessidade de diferenciar seus eventos. Com isso, surgiu a ideia de criar experiências mais completas e envolventes para o público. O conceito de marketing de experiência de acordo com Roesler e Moliani (2016, p. 3) é “[...] um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si; ele foca na emoção”. Esse método passou a ser aplicado em marcas que também passaram a desempenhar um papel fundamental trazendo patrocínios e parcerias que enriquecem a experiência dos participantes. Essa evolução resultou em eventos que vão além da simples audição de música, proporcionando momentos memoráveis e estabelecendo uma relação maior entre os participantes, as marcas envolvidas e a própria experiência do festival.

O marketing de experiência revolucionou a indústria de festivais de música, transformando a maneira como esses eventos são produzidos e como as marcas se conectam com o público. Antes, os festivais de música eram vistos principalmente como uma oportunidade para os artistas se apresentarem ao vivo e para os fãs desfrutarem de sua música e artistas favoritos. A forma de patrocínio das marcas era o Naming Rights (direito de nome), onde a marca aparece antes do nome do festival, mostrando apoio ao festival colocando seu nome e esperando que o público incorpore por impacto e frequência. No entanto, o surgimento do marketing de experiência mostrou que "o que é mais importante: baseia-se no conhecimento e na experiência existente na organização" (MCKENNA, 1999), e com isso os festivais se tornaram experiências completas, tornando um evento inesquecível.

Atualmente faz total diferença criar alguma experiência que seja inesquecível para o cliente, que sempre vai associar essa tal experiência à marca. Como exemplo a Heineken, que no Rock in Rio traz umas das experiências mais desejadas, famosas e características do evento. Com uma tirolesa em frente ao palco mundo de 35 metros, os participantes se aventuram numa queda de 205 metros. Essa ideia começou em 2011 e hoje já é uma marca registrada tanto da marca de cerveja quanto do festival. Segundo Antonio Carlos Morim, coordenador da pós-graduação de gestão e marketing da ESPM-Rio, o marketing de experiência das marcas no Rock in Rio é bom para criar vínculos com os mais jovens, “Esta garotada de 15 e 16 anos já abandonou a TV aberta, mas está conectada com as marcas de alguma maneira. Criar esta identificação é importante já que são pessoas que, daqui a pouco, terão poder de compra”. Além disso, esse tipo de produção exige um maior envolvimento entre os participantes do evento, criando um maior senso de pertencimento e comunidade, trazendo mais conexão do público com as marcas e o evento, deixando memórias diferenciadas.

Um dos principais aspectos para os festivais de música é a criação de ambientação estética e sensorial que permite com que o convidado viva a experiência de forma mais ampla. Os festivais não são mais apenas sobre assistir a shows em um palco, mas também sobre criar uma atmosfera mágica que cativa os sentidos. As marcas agora se esforçam para oferecer aos participantes uma experiência completa, onde cada detalhe, desde a decoração até a forma como os serviços são oferecidos, contribui para a atmosfera geral do evento criando uma ligação emocional entre as marcas e o público, fortalecendo a fidelidade dos consumidores.

Além disso, também foi introduzida a ideia de personalização nos festivais de música. As marcas buscam entender as preferências individuais do público-alvo e oferecer experiências personalizadas de acordo com seus interesses e necessidades. Isso pode ser feito por meio de aplicativos móveis, onde os participantes podem personalizar sua programação, receber recomendações de artistas e até mesmo interagir com outras pessoas que têm gostos semelhantes. Com essa abordagem personalizada cria-se uma vantagem maior por envolver o público gerando um senso de pertencimento e conexão entre os participantes e a marca, tornando o festival mais envolvente e relevante para cada indivíduo.

Outro aspecto importante nos festivais de música é a diversificação das atividades oferecidas aos participantes. Os festivais agora apresentam outras opções além dos shows principais. Áreas de alimentação com uma variedade de restaurantes e food trucks, bares temáticos, lounges para descanso e relaxamento, espaços de arte interativos e até mesmo áreas de jogos e atividades físicas são incorporados aos festivais. A tecnologia é bastante utilizada nos festivais, recursos como realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial trazem experiências únicas para o evento, a tecnologia também é usada para melhorar a comunicação e a interação durante a festa, facilitando o acesso a informações, a compra de produtos e a participação em promoções. As marcas estão cada vez mais buscando formas criativas de envolver o público, seja por meio de jogos, competições, instalações artísticas interativas ou experiências sensoriais. Essas ativações permitem que as pessoas interajam diretamente com a marca e postem suas experiências gerando engajamento e compartilhamento nas redes sociais. No entanto, apesar de todas as vantagens que a tecnologia traz para o festival, a essência do evento ainda está na conexão humana e na experiência coletiva. A tecnologia é apenas uma ferramenta que potencializa e enriquece essa vivência, mas o verdadeiro poder está na música e na emoção compartilhada entre artistas e fãs.

Um exemplo notável desse enfoque é o Coachella Valley Music and Arts Festival. Realizado anualmente na Califórnia, além dos incríveis artistas musicais que se apresentam, o Coachella oferece uma variedade de instalações de arte interativas tecnológicas, como esculturas gigantes e pinturas murais, que proporcionam oportunidades de tirar fotos e compartilhar nas redes sociais. Os organizadores também criaram áreas temáticas, como uma tenda de realidade virtual, onde os participantes podem explorar experiências virtuais imersivas. Tudo isso contribui para a criação de um ambiente envolvente que vai além da música e se torna uma experiência estética completa.

3.2 O Marketing de experiência como diferencial competitivo em festivais de música

Os festivais de música se tornaram um fenômeno cultural e um mercado altamente competitivo. Para se destacar nesse cenário, as marcas têm utilizado o

marketing de experiência como uma estratégia eficaz para se conectar com o público e criar um diferencial competitivo pois diferentemente do marketing tradicional as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente (SCHMIDT, 2001, p.41). O marketing de experiência em festivais de música não se limita apenas aos organizadores do evento, mas também envolve parcerias estratégicas com marcas que desejam estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo. É uma abordagem que transforma a experiência do consumidor em algo único e marcante pois segundo Bondía (2002) "A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca.", proporcionando um diferencial competitivo para as marcas e os organizadores de festivais de música. Nutrindo valor, sentimento de comunidade e possui uma cultura autêntica, despertando emoções e sensações positivas para o consumidor e influência em compras futuras por meio das experiências positivas no evento.

Um festival de música é um ambiente propício para a aplicação da estratégia. Nele, os organizadores têm a oportunidade de criar um ambiente imersivo, onde os participantes possam vivenciar sensações e emoções únicas "...o profissional do marketing precisa apontar o ambiente e cenário certos para que as experiências pelas quais o cliente queira passar possam acontecer" (SCHMIDT, 2001, p. 75). As marcas patrocinadoras têm a oportunidade de criar espaços interativos e imersivos, onde os participantes podem experimentar seus produtos, participar de jogos, concursos e até mesmo receber brindes exclusivos. Outro aspecto importante em festivais de música é o engajamento do público. Os organizadores têm adotado estratégias interativas desde antes do evento, como aplicativos de celular que fornecem informações sobre a programação, mapas interativos, oportunidades de votação para escolha de artistas ou ativações de marca, entre outras ações. Essas interações permitem que os participantes se sintam parte ativa do evento, personalizando sua experiência e criando um senso de pertencimento.

As marcas podem se beneficiar da presença de influenciadores digitais nos festivais de música. Os influenciadores têm um poder de engajamento significativo com seus seguidores e podem ajudar as marcas a alcançar um público mais amplo. Ao patrocinar a presença de influenciadores em festivais, as marcas podem criar experiências exclusivas para esses influenciadores e seus seguidores, gerando conteúdo autêntico e amplificando a mensagem da marca. Compartilhar fotos e

vídeos nas redes sociais tornou-se parte integrante de um evento. Os organizadores estão cientes disso e criam cenários instagramáveis³, onde os participantes podem tirar fotos criativas e compartilhá-las com seus seguidores, ampliando assim o alcance do festival e criando um buzz⁴ positivo em torno dele.

Segundo Simon Sinek (2018), "As pessoas não compram o que você faz, elas compram o porquê você faz." Essa afirmação destaca a importância de comunicar o propósito e os valores subjacentes de um festival, em vez de se concentrar apenas nas características e atrações. Ao comunicar a missão, a visão e os valores do evento, se cria uma identificação com o público de forma autêntica e significativa estabelecendo uma conexão e indo além do produto ou serviço em si. Os organizadores podem atrair um público engajado, gerar emoções impactantes e construir uma base sólida de fãs que se conectam com o propósito subjacente ao evento.

Os festivais também se envolvem com a comunidade local e causas sociais, fortalecendo a sua imagem como um festival engajado socialmente, atraindo não apenas amantes da música, mas também pessoas que se preocupam com questões sociais e ambientais. Os participantes têm a oportunidade de desfrutar da música, ao mesmo tempo em que se sentem parte de um movimento maior de mudança e impacto positivo. Essas práticas se tornaram cada vez mais comuns na indústria dos eventos, à medida que os organizadores reconhecem o poder de unir música, entretenimento e responsabilidade social para criar experiências enriquecedoras e fazer a diferença no mundo.

O Lollapalooza é um renomado festival de música que adota essa estratégia. O festival ocorre em várias cidades ao redor do mundo, incluindo Chicago, São Paulo, Paris, Berlim e Buenos Aires. Desde sua criação em 1991, o Lollapalooza tem buscado promover não apenas a música, mas também a conscientização e o ativismo social. Um exemplo notável é o seu compromisso com a sustentabilidade e a preservação ambiental. O festival implementa uma série de iniciativas para minimizar seu impacto no meio ambiente, como a reciclagem de resíduos, incentivam o uso de transporte público, oferecem estações de recarga para veículos elétricos e adotam práticas de conservação de água e energia. Além disso, o Lollapalooza também realiza parcerias com instituições de caridade locais, apoiando

³Instagramáveis: Que tem características próprias ou ideias para publicação na rede social Instagram.

⁴ Buzz: Burburinho, comentários, animação em torno de um assunto e agitação.

projetos comunitários e causas sociais específicas das regiões onde o festival é realizado. Essas parcerias ajudam a aumentar a conscientização e a arrecadação de fundos para questões relevantes nas respectivas comunidades.

3.3 A importância das marcas patrocinadoras em megaeventos

Os festivais de música são eventos que envolvem diversos tipos de atividades, como shows, atividades culturais, gastronomia, entre outras. A realização de um evento de grande porte, como esse, requer um grande investimento financeiro e logístico, o que torna o patrocínio de marcas uma opção importante para viabilizar a realização do festival, trazendo junto outras diversas vantagens. Segundo Kotler e Armstrong (2017, p. 625), "O patrocínio é uma das formas mais antigas de marketing e tem como objetivo principal aumentar a conscientização e a percepção da marca junto ao público".

A princípio, as marcas ajudam a financiar a realização desses eventos fornecendo recursos financeiros que possibilitem uma melhor experiência do público de diversas formas. Uma das principais é a para cobrir os custos de produção, oferecendo recursos e estruturas que melhorem a qualidade do evento, como palcos maiores de qualidade, iluminação, decoração temática, área de alimentação, contratação de artistas e outras despesas relacionadas que contribuem com a qualidade do evento.

No entanto, a importância de patrocinar marcas em megaeventos vai além do apoio financeiro para a realização desses festivais, pois contribui para a promoção das próprias marcas e pode melhorar a experiência do cliente. Isso torna o festival mais atraente e proporciona uma experiência única de qualidade.

Os patrocinadores podem oferecer benefícios adicionais ao público como descontos em produtos, experiências exclusivas, brindes, acesso a áreas VIP, entre outros benefícios que agregam valor à experiência do público. Como é o caso do Banco Itaú, que além de trazer um stand de ativação e distribuição de brindes, também oferece descontos exclusivos para seus clientes ao comprarem os ingressos para o Rock in Rio. Esses benefícios podem aumentar a satisfação do público com o festival e ajudar a criar uma conexão emocional com a marca patrocinadora. Mas para criar uma experiência memorável ao público dos festivais de música, as marcas patrocinadoras precisam desenvolver ativações criativas e de

interação imersiva. Essa estratégia é capaz de envolver o público emocionalmente criando uma associação da vivência a marca, gerando uma percepção positiva e duradoura.

A presença dessas marcas também pode trazer benefícios para os próprios patrocinadores. Além do impacto positivo que a presença da marca pode ter na percepção do público sobre um evento, o mesmo ocorre ao contrário, pois ao patrocinar um festival a marca se posiciona como uma parceira e apoiadora o que gera uma associação com a experiência vivenciada pelo público, esse vínculo da marca com um evento de grande porte e renomado contribui para a construção de uma imagem positiva e uma associação da marca à diversão e entretenimento. O festival serve também como um meio de promoção que permite à empresa atingir um público amplo e diversificado, o que pode resultar em um aumento na aquisição de novos clientes.

Como afirma Kotler e Keller (2012):

O patrocínio de eventos oferece às marcas uma oportunidade única de se envolverem diretamente com o público-alvo, proporcionando experiências memoráveis que fortalecem o relacionamento e a conexão emocional com os seus consumidores.

Conforme citado acima, os autores deixam claro que, o festival de música pode ser utilizado como uma oportunidade de criar conexões com o público através de interações diretas, possibilitando o estabelecimento de momentos marcantes e reforçando laços emocionais. Vale ressaltar também que essa exposição gera a oportunidade de coletar feedbacks sobre os produtos, conhecer as preferências e necessidades dos consumidores, aumentando a fidelidade dos consumidores e ampliando o relacionamento entre marca e cliente.

Essa conexão emocional resultante dos festivais de música vai além de uma simples transação comercial. Consiste na construção de relacionamentos genuínos onde a marca se torna parte da experiência dos participantes. Ao se associar a um festival de música, uma marca pode despertar emoções positivas, criar memórias compartilhadas e estabelecer uma identificação com determinado estilo de vida e valores do consumidor. "O toque da marca e sua essência, diante do cliente, é extremamente decisivo na formação da imagem de marca na mente do consumidor" (GALINDO, 2009, p.230). Isso cria um vínculo emocional, no qual permite que os consumidores se sintam mais inclinados a engajar com a marca.

Outro aspecto importante que essa presença gera é a oportunidade de obter feedbacks sobre seus produtos e serviços, além de conhecer as preferências e necessidades dos consumidores. Durante o evento, as marcas têm a chance de interagir diretamente com os consumidores, ouvir suas opiniões e observar reações em tempo real. Essa troca de informações é valiosa pois permite que as marcas compreendam melhor as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores. Com esses insights², as marcas podem adaptar suas estratégias de marketing, aprimorar seus produtos e serviços e fortalecer ainda mais o seu relacionamento com o público.

Além do mais, a presença de dos patrocinadores oferece benefícios significativos à exposição da marca e visibilidade. Esses eventos atraem uma cobertura de mídia considerável, tanto através de veículos de comunicação tradicionais, como a televisão, quanto nas redes sociais. A exposição massiva permite que as marcas alcancem um público mais amplo, incluindo potenciais novos consumidores tanto para para as marcas quanto para o próprio evento. A cobertura midiática em eventos de grande porte, como os festivais, é extensa e diversificada, gerando uma exposição positiva para as marcas.

As transmissões televisivas, por exemplo, desempenham um papel fundamental ao permitir uma ampla divulgação da empresa, alcançando até mesmo um público maior que é daqueles que não estejam presentes fisicamente no evento. Por meio da televisão, os patrocinadores têm a oportunidade de apresentar sua imagem e valores para milhões de telespectadores. Essa exposição na mídia tradicional permite que a mensagem da marca chegue a uma audiência diversificada e impacte pessoas que não estão diretamente envolvidas no evento. Dessa forma, as transmissões televisivas fornecem um canal capaz de aumentar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo.

Enquanto isso, as redes sociais também têm desempenhado um papel cada vez mais impactante na divulgação de informações sobre os festivais, essa exposição massiva aumenta a chance dos participantes de compartilhar ativamente suas experiências nas redes digitais por meio de postagens, fotos e vídeos. Essa interação cria uma ambiente propício para que as experiências relacionadas aos festivais se tornem virais, expandindo a visibilidade e a influência do evento e das marcas envolvidas. Através do compartilhamento nas redes sociais, as marcas patrocinadoras têm a oportunidade de serem mencionadas e associadas às

experiências positivas vivenciadas pelos participantes, fortalecendo sua presença e conexão com o público.

Portanto, a presença de patrocinadores em festivais de música é uma estratégia de marketing eficaz capaz de trazer benefícios não apenas para a realização do evento como também para os participantes e principalmente para a própria marca presente. Oferecendo visibilidade, possibilitando o alcance de um público mais amplo e também gerando oportunidade de criar um vínculo emocional através de associações positivas com a experiência do evento. A exposição massiva proporcionada pela mídia e pelas redes sociais contribui com o fortalecimento da imagem da marca e pode gerar um impacto significativo para as marcas e para o próprio evento em si. Assim, a participação em festivais de música se torna uma estratégia de marketing poderosa e eficaz para as marcas que desejam não apenas ampliar e diversificar o seu público como também construir relacionamentos duradouros.

3.4 A importância da satisfação do cliente na intenção de recomendação para o sucesso dos festivais

Para Meyer e Schwager (2007, p. 118):

A experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que os clientes têm a qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente ocorre no decorrer da compra, uso e serviço e geralmente é iniciado pelo cliente. O contato indireto geralmente envolve encontros não planejados com representantes de produtos, serviços ou marcas de uma empresa e assume a forma de recomendações ou críticas boca-a-boca, publicidade, notícias, resenhas e assim por diante.

O trecho em questão destaca a importância da experiência do cliente nos festivais de música e sua relação direta com a satisfação do público. O marketing de experiência pode ser uma ferramenta valiosa para melhorar a satisfação do público nos festivais de música. Ele se concentra em criar experiências memoráveis e emocionantes para o cliente, o que pode gerar uma percepção mais positiva sobre o evento. A satisfação do cliente é um fator crucial para o sucesso dos festivais de música. Isso se deve ao fato de que, em um evento desse tipo, a percepção do público sobre a qualidade e sua satisfação pode influenciar diretamente sobre a intenção de recomendar o evento para outras pessoas e, conseqüentemente, na sua

decisão de participar novamente em outras edições. Por outro lado, quando a satisfação é baixa, a probabilidade de recomendação e de retorno é reduzida.

Nos festivais de música, a satisfação do cliente pode ser influenciada por diversos fatores, como qualidade do som, organização do evento, segurança, conforto, opções de alimentação e bebidas, entre outros. Mas para garantir a satisfação do público em grandes festivais, é importante oferecer uma experiência completa que vá além de fatores como apresentação dos artistas. Isso pode incluir desde a oferta de áreas de alimentação e lazer até a disponibilização de serviços de transporte e hospedagem. Quando o cliente percebe que suas necessidades estão sendo atendidas e que ele está tendo uma experiência completa, ele tende a ficar mais satisfeito com o evento.

O atendimento das expectativas em relação ao evento é fundamental para a satisfação do público. Quando as expectativas são atendidas de forma satisfatória gera uma experiência positiva que pode resultar em diversos benefícios, a probabilidade de recomendação e de retorno aumenta.

A satisfação do cliente também é importante para a promoção do evento. De acordo com Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente é um dos principais fatores que influenciam a intenção de recomendação. Isso acontece porque, quando o cliente tem suas expectativas superadas e uma experiência positiva, ele se sente satisfeito com um produto ou serviço e conseqüentemente ele tende a falar a recomendar para amigos e familiares, além de compartilhar em suas redes sociais. No contexto dos festivais de música, isso pode gerar uma divulgação espontânea positiva, o que contribui na atração de novos clientes, no aumento de visibilidade da marca e gerando um público ainda maior nas próximas edições do evento.

Além disso, a satisfação do cliente aumenta a probabilidade de fidelização e recomendação, que são aspectos fundamentais para o sucesso dos festivais, já que atualmente vivenciamos um momento em que "Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim da fidelidade" (MCKENNA 1999) e por essa razão é necessário diferenciar para atrair e fidelizar, e o marketing de experiência é uma boa estratégia de diferenciação. Quando um cliente está satisfeito com um produto ou serviço, ele tende a voltar a consumir novamente e a se tornar um cliente fiel, no caso dos megaeventos, repetir a experiência vivenciada anteriormente. No contexto dos festivais de música, isso pode gerar uma base de clientes fiéis, o que garante um público cativo e ajuda a construir uma base sólida de participantes

regulares que ajudam a manter a estabilidade do festival e garantir o seu sucesso a longo prazo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) "Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e a família", o que implica dizer que a fidelidade do cliente também gera a recomendação. Esse tipo de fidelização também pode ser reforçado por meio de estratégias de marketing direcionadas, como ofertas especiais para participantes recorrentes.

Além de trazer benefícios diretos para o evento, atender às expectativas do público também pode gerar um impacto positivo na reputação do organizador. Quando as pessoas têm uma experiência positiva em um evento, elas tendem a associar essa experiência à competência e qualidade do organizador. Isso pode ajudar no fortalecimento da imagem das empresas por trás do evento e na construção de uma forte reputação no mercado. Mas vale ressaltar que atender as expectativas não se limita a qualidade dos serviços prestados no evento, envolve também a transparência na comunicação, o cumprimento dos compromissos com os participantes, segurança, a capacidade de ir além das expectativas oferecendo algo a mais e o suporte pós-evento, caso necessário. Todas essas medidas contribuem para uma experiência positiva e os benefícios mencionados.

A recomendação do cliente é um aspecto fundamental para o sucesso dos festivais de música. Afinal, essa é uma das principais formas de divulgação e atração de novos públicos para o evento porque gera um impacto positivo na imagem do evento. Quando um cliente está satisfeito com a sua experiência em um festival de música, ele tende a compartilhar essa satisfação com outras pessoas, seja por meio de conversas, redes sociais ou avaliações online, além do mais, quando muitas pessoas recomendam um festival de música, isso transmite uma mensagem de confiança e qualidade. Essa recomendação boca-a-boca tem grande valor, pois "As pessoas acreditam nas pessoas."(Raposo, 2017), o que implica dizer que as pessoas tendem a acreditar mais em recomendações por pessoas que experienciaram aquele momento do que em publicidade. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.423) "Os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros". As pessoas passaram a depender da opinião alheia para tomar algumas decisões, esse tipo de divulgação espontânea tem um poder de persuasão muito forte e pode ser decisivo para o aumento de interesse do público em participar do evento.

A presença de marcas que possuem fortes reconhecimentos no mercado, também podem influenciar positivamente a percepção dos clientes em relação a qualidade do evento e a satisfação. Quando uma marca conhecida se associa a um festival de música, os clientes tendem a inconscientemente atribuir mais atenção e valor ao evento. Isso ocorre porque marcas estabelecidas são geralmente consideradas sinônimo de qualidade, confiança e prestígio. A reputação estabelecida da marca patrocinadora cria expectativas de organização, desempenho de qualidade e uma experiência satisfatória. A presença dessas marcas aumenta a confiança do público na experiência oferecida, resultando em uma percepção mais positiva da qualidade do evento e a maior satisfação dos clientes.

Por outro lado, quando um cliente fica insatisfeito com sua experiência em um festival, ele pode espalhar críticas e comentários negativos, prejudicando a imagem do evento e afastando possíveis novos clientes. O que destaca ainda mais a importância da satisfação do cliente para a recomendação e o sucesso dos festivais de música.

A influência de opiniões negativas pode se espalhar rapidamente nas redes sociais e, assim, afetar um grande número de pessoas. Os clientes em potencial podem ser desestimulados a participar de um festival se encontrarem muitas críticas negativas sobre experiências anteriores. Além disso, as redes sociais permitem que comentários sejam compartilhados, ampliando o alcance de opiniões negativas e sua capacidade de influenciar a percepção do público sobre um evento.

Portanto, é essencial que os organizadores do festival se esforcem para garantir a satisfação dos clientes e proporcionar uma experiência positiva. Isso inclui oferecer uma programação de qualidade, instalações adequadas, serviço eficiente e uma atmosfera que seja agradável e envolvente. Isso implica dizer que é necessário investir no marketing de experiência capaz de trazer diversidade aos momentos vivenciados pelo público "[...] a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente" (MCKENNA 1999). Ao focar na satisfação do cliente, os organizadores têm a oportunidade de gerar um "boca-a-boca" positivo e estimular recomendações por parte dos participantes.

Em conclusão, a satisfação do cliente desempenha um papel vital na recomendação e sucesso de um festival de música. Clientes satisfeitos são mais

propensos a compartilhar sua experiência positiva, aumentando a visibilidade e a reputação do evento. Por outro lado, a insatisfação pode levar à disseminação de críticas negativas, afetando a percepção do público e prejudicando o potencial de crescimento do festival. Por isso, investir na satisfação do cliente e proporcionar uma experiência inesquecível é fundamental para o sucesso de um festival de música.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi compreender a influência do marketing de experiência na perspectiva dos clientes nos grandes eventos. No decorrer do estudo foram abordados conceitos e estratégias relacionados ao marketing de experiência com foco em festivais de música. Foi destacado como essa estratégia de marketing está mudando a forma de produzir eventos buscando proporcionar experiências únicas e memoráveis aos participantes. Além disso, foi destacada a importância dos patrocínios para complementar a imersão do público, oferecer serviços exclusivos e criar ativações interativas de marca. A satisfação do cliente também foi abordada como fator determinante para o sucesso dos festivais, influenciando a intenção de recomendação e a reputação do evento.

Conclui-se que o marketing de experiência desempenha um papel fundamental na criação de eventos diferenciados e procura estabelecer uma ligação emocional entre os participantes e os eventos. Estratégias como ambiente, interatividade e envolvimento emocional são essenciais nesse processo. As marcas patrocinadoras têm um papel importante ao oferecer serviços exclusivos e agregar valor à experiência do público. Além disso, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental na reputação de um evento e na sua capacidade de atrair e fidelizar o público. Juntos, esses fatores contribuem no desenvolvimento de eventos memoráveis e bem-sucedidos. Esses estudos oferecem insights valiosos para as empresas de eventos, visando melhorar a experiência do cliente e obter vantagens diante de seus competidores.

REFERÊNCIAS

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. Revista Brasileira de Educação [online]. n.19, p.20-28. 2002

DINIZ, Ana Carolina. Rock in Rio: marcas investem na interação com o público. O Globo. Rio de Janeiro, 12 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/emprego/rock-in-rio-marcas-investem-na-interacao-com-publico-21803065>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

GALINDO, Daniel dos Santos. A Comunicação Integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: Comunicação Organizacional: histórico, fundamento e processos. Vol. 1. Margarida M. Krohling Kunsch (org.) – São Paulo: Saraiva, 2009.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital (ebook). Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1999.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, v. 85, n. 2, p. 116-126, 2007.

RAPOSO, A. J. A era do influenciador digital. *Revista de Comunicação e Marketing*, v. 8, n. 2, p. 45-56, 2017.

ROESLER, G.; MOLIANI, J. O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 39. São Paulo: Intercom, 2016.

SCHMITT, Bernd H. *Marketing experimental*. São Paulo: Editora Abril, 2001.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. Editora Cortez. 2017.

SINEK, Simon. *Comece pelo porquê*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.