

Brindes e estratégias das marcas em festivais de música: um estudo de comparativo entre Rock in Rio e Lollapalooza

Emanuelle Figueiredo de Medeiros; 0009-0008-0222-600X

Heitor da Luz Silva; 0000-0003-2336-6665

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
manu.medeiros14@gmail.com

Resumo: Pouco estudados no âmbito acadêmico, apesar de sua ampla utilização, os brindes são itens gratuitos ou promoções oferecidas aos consumidores como parte de uma estratégia de marketing destinada a influenciar seu comportamento de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 2010). Tendo como tema os brindes, o objetivo geral do trabalho é discutir o seu papel atual na promoção de marcas em Mega Eventos de Música no Brasil a partir de uma análise comparativa de sua presença no Lollapalooza e no Rock in Rio, os dois maiores festivais de música que ocorrem com frequência no país. Foram levantadas as marcas presentes em ambos os festivais, identificando os brindes com os quais têm trabalhado. A coleta de dados se deu em sites que reverberam tais brindes para fins comparativos e envolveu as últimas edições do Rock in Rio, no Rio de Janeiro (2022), e do Lollapalooza, de São Paulo (2023). Partiu-se da hipótese de que haveria semelhanças estratégicas em termos de brindes e suas formas de inserção em ambos as edições em foco. Considerando os dois festivais juntos, a maioria das marcas trabalhou com produtos físicos com sua logomarca estampada, mas houve substanciais diferenças entre esse trabalho de promoção nos eventos. Isso porque, comparativamente, houve um número maior de marcas no Lollapalooza apostando em atrelar uma experiência no evento no oferecimento de seus brindes. Apostava-se, como uma hipótese complementar, que as estratégias de promoção relacionadas aos brindes estariam alinhadas eventualmente a causas sociais e/ou ambientais específicas, no entanto apenas 1 (Braskem) dentre 39 marcas presentes em ao menos um dos festivais tiveram essa preocupação, no caso, com a causa da sustentabilidade. Tais resultados levam a questionar se essa é uma realidade mais pontual do recorte delimitado ou se efetivamente se aplica ao histórico como um todo dos festivais. A continuidade da pesquisa, nesse sentido, poderá oferecer mais subsídios a essa investigação em um campo de atuação relevante para profissionais da Comunicação de modo geral e publicitários, mais especificamente.

Palavras-chave: Brindes. Marketing. Festivais.

INTRODUÇÃO

Pouco estudados no âmbito acadêmico da Propaganda e da Publicidade, os brindes têm se destacado (GOIS, 2011; MEIRA, 2011; PIMENTEL, 2014; SCHAIMBERG, 2017) como parte de uma estratégia promocional das marcas (PINHO, 2004) dentro de uma Sociedade contemporânea marcada pelo consumo e dotada de contradições, como discutem, sob diferentes perspectivas, Baudrillard (1990), Canclini (1995), Bauman (2007), Debord (1997), dentre outros. Na pesquisa preliminar para a elaboração do projeto de iniciação científica do qual este artigo se origina foram encontradas raras referências sobre o tema e nenhuma com o enfoque sobre a sua inserção em grandes Festivais de Música que têm mobilizado a energia das marcas e consumidores. Encontrarmos, por exemplo, muitas pessoas relatando suas experiências com brindes nas redes online, o que reforça a importância dessa estratégia, bem como a relevância de pesquisas focadas em Publicidade na área de Comunicação.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2010), brindes são itens gratuitos ou promoções oferecidas aos consumidores como parte de uma estratégia de marketing destinada a influenciar seu comportamento de compra. Esses brindes podem ser produtos gratuitos, amostras, ou outros incentivos tangíveis que acompanham a compra de um produto principal ou são distribuídos em eventos promocionais. Eles fazem parte de promoções não monetárias (MONDO e COSTA, 2013), estando relacionadas a benefícios hedônicos por meio de vivências que são gratificantes para os consumidores. Brindes personalizados com o logotipo e a mensagem da marca reforçam a identidade visual e os valores da marca, mantendo-a visível e presente na vida dos consumidores. Isso cria associações positivas e lembranças duradouras (AAKER, 2010), ajudando a construir uma conexão emocional com o consumidor.

A partir de um questionamento sobre os dois maiores festivais de música que ocorrem com frequência no país, o Rock in Rio e o Lollapalooza, partiu-se da hipótese de que haveria semelhanças estratégicas em termos de brindes e suas formas de inserção em ambos os festivais. Se não oferecendo o mesmo exatamente o mesmo brinde, mas ao menos de forma muito similar. Como hipótese secundária, apostava-se que suas estratégias estariam alinhadas eventualmente a causas sociais específicas, posto que o marketing

contemporâneo tem se caracterizado por uma crescente integração com causas sociais e ambientais como parte das estratégias de comunicação das marcas.

Diante disso, o objetivo geral da pesquisa é discutir o papel atual dos brindes na promoção de marcas em Mega Eventos de Música no Brasil a partir de uma análise comparativa de sua presença no Lollapalooza e no Rock in Rio. Identificar as características dos brindes, entender como tais características se configuram como estratégias de posicionamento das marcas e avaliar diferenças e semelhanças entre os brindes e tais posicionamentos nos Festivais seriam os objetivos mais específicos de um projeto que vem se desenvolvendo no âmbito da iniciação científica do UniFOA.

MÉTODOS

Em um primeiro momento, levantamos quais marcas estão presentes em ambos os festivais para que pudéssemos nos focar mais detidamente na análise, identificando os brindes com os quais têm trabalhado. A coleta de dados se deu em sites que reverberam tais brindes para fins comparativos e envolveu as últimas edições do Rock in Rio, no Rio de Janeiro (2022), e do Lollapalooza, de São Paulo (2023). Assim, pudemos vislumbrar seu alinhamento ou não com causas sociais e ambientais específicas, bem como outras características desses brindes que eventualmente se destacassem. Em um segundo momento, identificamos quais as marcas que se repetem em ambos os festivais para dar forma à comparação mais detalhada no sentido da avaliação proposta em relação às estratégias de promoção envolvidas na presença de cada um dos festivais com brindes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram levantadas marcas dos mais diversos ramos (desde o de bebidas e alimentos, como Coca Cola, Bob's, Kit Kat e Doritos, até bancos - Itaú e Bradesco, passando por preservativos – Olla - e aplicativos de entretenimento, como o Instagram e o Tik Tok) que utilizaram a prática dos brindes nos festivais. Ao total, 24 na edição de 2022 do Rock in Rio 2022 e 17 na do de 2023 do Lollapalooza.

Destas todas, as únicas marcas que se repetem nos dois festivais são a Braskem e a Coca Cola. Enquanto a primeira teve o mesmo brinde em ambos os festivais (sobre o qual falaremos mais detidamente a seguir), a segunda ofereceu brindes diferentes.

No Rock in Rio, foram garrafas de 200 mL do próprio refrigerante Coca Cola; no Lolla, foram três, de tipos diferentes. Dois produtos físicos (uma pochete transparente em vermelho com a logo da marca e um copo em parceria com a cantora Rosalía, que se apresentava naquela edição do evento) e uma relacionada a uma experiência (maquiagem no stand da marca para as pessoas se embelezarem para o evento).

Chama atenção, no caso da Braskem, o alinhamento com uma ação mais ampla que já vinha desenvolvendo anteriormente nos Festivais, sendo justamente a única alinhada com uma causa, a ambiental. O “Recycle Rock Braskem”, ação que possui uma comunicação 360° (envolvendo desde mídias sociais, TV e até mesmo mídias nos aeroportos), consistia em estações de coletas de resíduos plásticos, espalhadas pelos festivais. Os participantes trocam, durante os eventos, itens recicláveis, como copos plásticos, embalagens de salgadinhos e de chocolates, por pontos que, atrelados aos seus CPFS, a partir de seu acúmulo, valem a troca por brindes.

Os brindes oriundos desta ação são produtos relacionados a se obter uma boa experiência no festival. No Rock in Rio, foram protetores para cabos de celulares, porta cartão, porta treco, câmera instax mini, bolsas, *Lazy Bags* (pequenas camas infláveis portáteis) e até ingresso para outro dia do evento. Já no Lollapalooza, foram pochetes, brincos, sacolas de rafia, capas de chuva, cangas, dispositivo de assistência virtual, entre outros.

Enquanto esta marca, com brindes diversos, tinha como objetivo reforçar o discurso de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a economia circular via conscientização pelo consumo do público, todas as demais não promoviam seus brindes os relacionando a nenhuma causa social ou ambiental, conforme acreditávamos que fariam. Considerando os dois festivais juntos, a maioria delas trabalhou com produtos físicos com sua logomarca estampada, mas houve substanciais diferenças entre esse trabalho de promoção nos eventos.

No Rock in Rio, 20 marcas trabalharam com o simples oferecimento de brindes dessa forma (a exemplo do Tik Tok, com suas viseiras e pins; da Gerdau, com chaveiro; da Colgate e da Philips, com garrafas) e 8 delas distribuíam produtos relacionados diretamente à própria marca (como a Olla, com seus preservativos; a Doritos, com o seu novo biscoito sabor pizza; a Natura, com hidratante de mãos; o Bob's, com Milk-

Shake de biscoito com leite condensado; e o Ifood, com vouchers para utilizar no aplicativo e comprar com marcas parceiras). Destaca-se ainda que 3 delas vincularam seus brindes a uma experiência específica, eventualmente gamificada. No stand da Globo, promovendo o programa Big Brother, havia um “big fone” que, se tocasse, quando atendido, daria direito a produtos relacionados à marca. No da Olla, havia uma máquina de pegar bolinhas, que vinham com a identificação de qual brinde (que variavam de lubrificantes à pochete) o consumidor ganharia, enquanto no da Heineken se oferecia cerveja para quem conseguisse descer a tirolesa que cruza o público do evento.

Já no Lollapalooza, 9 marcas trabalham oferecendo brindes com sua logo (a exemplo da Budweiser com tirante vermelho e a sua logo; do Instagram, com pulseira de missangas e presilhas, da Chevrolet e Bradesco, com garrafas) e apenas 3 delas distribuíram produtos da própria marca (Johnie Walker, com degustação de suas bebidas; a Olla, com preservativos; e Budweiser, com sua cerveja). Se comparado ao Rock in Rio, salta aos olhos que no Lolla são muito mais exploradas as experiências no festival, pois esta edição contou com 10 marcas realizando essa ativação, como: a Redbull e suas aulas de danças com profissionais em horários determinados; a Next, com macas para massagem, com limite de 5 minutos por pessoa; e a Samsung, com espaço para carregar celular e a oportunidade das pessoas realizarem fotos e vídeos com o novo modelo de celular da marca. Há muita diversidade em relação a tais experiências, mas nota-se a importância de espaços que contribuíssem para que os consumidores mostrassem a presença no evento nas redes, como no caso do Instagram, disponibilizando diversos cenários para fotos e vídeos. No Lolla também houve espaço para a gameificação, com a Mikes, que tinha um stand onde, ao tirar uma foto, o público ganhava o direito de rodar uma roleta com prêmios de copos personalizados e cangas; e o Mc Donalds, com jogos interativos por telas, a partir do qual se poderia ganhar brindes, como pin e mochilas. Já a Coca Cola e a Adidas resolveram focar nas pessoas que gostariam de realizar retoques na maquiagem ou no cabelo, fazendo do seu stand um salão de beleza. No stand da Budweiser, a pessoa poderia personalizar o seu copo com uma foto sua tirada na hora, além de oferecer espuma da cerveja também com o rosto do próprio consumidor.

CONCLUSÕES

Apesar da diversidade de usos dos brindes pelas marcas em ambos os festivais estudados, a pesquisa mostrou que houve algumas diferenças entre eles. E que as marcas em geral não demonstram, por meio das suas estratégias de promoção nos festivais, preocupação com causas sociais e de sustentabilidade, como foi a segunda hipótese levantada.

Observou-se que marcas diretamente concorrentes não estão presentes no mesmo festival e apenas duas apareceram nas edições que serviram de recorte à pesquisa: Coca Cola e Braskem, justamente a única dentre todas que tiveram essa ação promocional ligada a uma causa, a da sustentabilidade.

Percebeu-se também que as marcas estão focando muito mais em experiências, principalmente no Lollapalooza, e em brindes personalizados que podem ser usados no cotidiano isso realizando propaganda gratuita, mesmo que não necessariamente atrelados diretamente a produtos por elas comercializados.

Tais resultados levam a questionar se essa é uma realidade mais pontual do recorte delimitado ou se efetivamente se aplica ao histórico como um todo desses festivais. A continuidade da pesquisa, nesse sentido, poderá oferecer mais subsídios a essa investigação em um campo de atuação relevante para profissionais da Comunicação, de modo geral, e de publicitários, mais especificamente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao apoio financeiro concedido pela FOA, por meio de seu edital anual de PIC, para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, ainda em andamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**, New York, Free Press, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**, São Paulo: Rocco, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. **A Vida de Consumo**. São Paulo, Jorge Zahar Editor, 2007.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASKEM. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/braskem-no-rock-in-rio-transformar-o-plastico-da-rock#:~:text=Os%20pontos%20ser%C3%A3o%20atrelados%20ao,para%20outro%20dia%20do%20evento> Acesso em: 01.set.2024.

BRASKEM. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/detalhe-noticia/braskem-coleta-mais-de-350-mil-itens-de-plastico-no-lollapalooza-2023> .Acesso em: 30. Ago. 2024

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CONFIRA os brindes mais disputados do Rock in Rio. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/live-marketing/gifts-brindes-rock-in-rio-2022-livemarketing-brand-experience.html> . Acesso em 04 mai. 2024.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

GOIS, Silma. A força do brinde: uma ferramenta do marketing promocional. Administradores, 2011. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/a-forca-dobrinda-uma-ferramenta-do-marketing-promocional >. Acesso em 20 jun. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

MARTINS, Maria Helena Pires. **O prazer das compras** - o consumismo no mundo contemporâneo. São Paulo: Editora Moderna, 2007.

MEIRA, Marco. Marketing promocional - o poder mágico dos incentivos, das amostras, promoções e brindes. Administradores, 2011. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/marketing-promocional-o-poder-magico-dos-incentivos-das-amostras-promoco-es-e-brind-es >. Acesso em: 20. Jun. 2024.

MONDO, Tiago S.; COSTA, Jane I. P. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. **REMark** – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.

PIMENTEL, Isabela. Brindes promocionais nas ações de marketing. Administradores, 2014. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/brindes-promocionais-nas-acoes-de-marketing > Acesso em: 10.jun.2024.

PINHO, José B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SCHAIMBERG, Renato. Como aumentar as vendas com brindes? Administradores, 2017. Disponível em: < administradores.com.br/artigos/comoaumentar-as-vendascom-brindes > Acesso em

SCHIFFMAN, L. G., & KANUK, L. L. Consumer Behavior (10th ed.). Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.