

Vol. 13 - N. 26 | Jan./Jul. 2018 | ISSN 1808-883X

ADVERBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

THE HEADPHONE:

A EXPERIÊNCIA PROMOVIDA PELAS
MARCAS HEINEKEN, SPOTIFY E ROCK IN RIO

Gustavo de Souza **MORALES**
Jeferson **RICHETTI**

ARTIGO 5

THE HEADPHONE: A EXPERIÊNCIA PROMOVIDA PELAS MARCAS HEINEKEN, SPOTIFY E ROCK IN RIO

Gustavo de Souza MORALES¹
Jeferson RICHETTI²

RESUMO

Incluso no panorama da conexão e vínculo entre cliente e marca, o *branding experience* (experiência de marca), refere-se a ações de marketing que visam, necessariamente, a marca em si, seu estilo, sua índole, seus princípios e, sobretudo, suas ideologias. Tais ações se apresentam como um desafio necessário a diversas marcas ao redor do mundo, capazes de evidenciar formas de singularidade, personalidade e distinção. Parte-se do pressuposto de que, para os consumidores, a marca é a soma das experiências vividas, ações de *branding* são pensadas e desenvolvidas a fim de que a relação cliente-marca seja afinada mediante o sentimento de fidelidade e pertencimento. Com base teórica de autores como Batey (2010), Martins (2006), Dick (2016), Kapferer (2004) e Xavier (2015), o presente artigo analisa, a partir da metodologia de estudo de caso, as marcas Heineken, Spotify e Rock in Rio, que, em uma ação conjunta, promocional e de *branding* — intitulada *The Headphone* — utilizaram-se de uma inédita combinação de tipos de experiências para engajar o público e promover as marcas. Diante do estímulo ao consumo de música, primeiramente por intermédio de um serviço de *streaming* musical (Spotify) e, por fim, objetivando a ingestão do consumo de música ao vivo em um evento renomado e de vasta popularidade (Rock in Rio), a cervejaria Heineken se coloca, mais uma vez, como uma marca ousada, contemporânea e altamente ativa tanto no cenário publicitário, quanto na perspectiva de seus clientes e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Marca, Experiência, Heineken, Spotify, Rock in Rio.

¹ Publicitário. E-mail: gwstavo_ps@hotmail.com.

² Professor orientador. Docente no Centro Universitário Assis Gurgacz. E-mail: jrchetti@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com o decorrer do tempo, a relação entre cliente e marca se configura como um fenômeno que tem se aproximado de maneira considerável. Incluso a esse contexto, pode-se considerar que o ponto de encontro entre público e marca ocorre mediante a necessidade de fidelização proveniente das marcas e da busca inenarrável pelo sentimento de pertencimento oriundo dos clientes e consumidores. Sendo assim, como conquistar o cliente e se destacar em um cenário repleto de marcas concorrentes, ideologias distintas e posicionamentos variados?

Uma alternativa são as chamadas "ações de *branding*", que se configuram como um desafio a ser vencido pelas marcas. De maneira sucinta, ações com essa finalidade tendem a difundir e promover a marca propriamente dita, seus pensamentos, suas ideias, seu comportamento, entre outras características. Contudo, práticas desse tipo vêm sendo propagadas de maneira constante e, em um cenário onde o consumidor contemporâneo —capaz de perceber e valorizar as marcas de acordo com sua postura — se faz presente, as marcas necessariamente devem ser mais ousadas e criativas quanto à abordagem ao cliente, além de se manter atualizadas no que diz respeito à disseminação de seus valores e concepções.

Surge então, como possibilidade, a utilização dos diversos tipos de experiência; ainda pouco explorados de maneira homogênea, são atributos que — se aplicados de maneira criativa e instigante — tendem a mudar de maneira ativa e definitiva a perspectiva que um cliente ou consumidor possui em relação a uma marca.

O fato de agregar experiência diante de iniciativas típicas de *branding* pode interferir diretamente no estilo de vida de um indivíduo, alterar a rotina e mexer com aspectos físicos e emocionais do público que se envolve com a ação. Dessa forma, sentimentos como apreço e empatia podem ser construídos, criando concomitantemente o laço de fidelização dos clientes e o elo de pertencimento com relação às marcas.

2 **BRANDING E EXPERIÊNCIA**

Para a abordagem de *branding* é necessário, em um primeiro momento, compreender o conceito de marca. Em seu livro sobre o assunto, José Roberto Martins afirma, de maneira simples e eficaz, que a marca é “[...] a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (MARTINS, 2006, p. 8).

Ainda acerca desse tema, é preciso enfatizar a perspectiva de observação de ambas as partes do elo entre marca e consumidor. Deste modo, o consultor de marcas Mark Batey conclui:

Do ponto de vista do marqueteiro, a marca é uma promessa, um pacto. Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. [...] uma marca vai continuar sendo um agrupamento de significados. Aliás, esses significados precisam ser constantemente renovados, modificados, polidos e, quando necessário, trocados. (BATEY, 2010, p. 27).

E, a partir disso, Martins também conceitua que:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8, grifos do autor).

Assim, tendo como base o que foi exposto anteriormente, a procura pela otimização na relação de uma marca com um produto ou serviço deve ser constante e consistente. Portanto, surge a demanda de atribuir experiências positivas no contato entre público e marca visando estratégias de desenvolvimento e manutenção de vínculos de fidelidade, baseada na vontade do cliente de sustentar tais vínculos de certa forma duradouros para ambas as partes.

2.1 EXPERIÊNCIA DE MARCA

O *branding experience* — ou experiência de marca — se configura como um verdadeiro desafio para as marcas, tendo como objetivo primário o engajamento de pessoas com o intuito de fidelização de clientes ou consumidores.

A fim de alcançar a real fidelidade de indivíduos, diversos tipos de experiências podem ser gerados a partir de ações de marketing. Para tanto, tais experiências devem, indispensavelmente, visar a marca em si, seus princípios e ideologias.

No íntimo das pesquisas que versam sobre o tema de experiência, Steven Pinker, professor de psicologia, primeiramente decompôs o fenômeno em percepções distintas relacionadas à natureza humana e suas condutas. O autor definiu quatro diferentes segmentações de experiências que podem ser trabalhadas pelas ações de *branding*: as percepções sensoriais; sentimentais; criativas/motivacionais; e as de relações sociais. As características sensoriais se limitam a uma ferramenta estratégica que tende a motivar clientes de maneira direta diferenciando o produto da empresa ou da marca. No que tange às características sentimentais de experiência, estas decorrem da transferência de emoção positiva a partir de um objeto que já carrega emoções caracterizadas como fortes para com os consumidores. A percepção motivacional está ligada ao engajamento do público com a causa que está sendo ou será trabalhada na ação de marketing e, por fim, a *social relationships experience* — ou experiência de relações sociais — decorre de ações que demandam relações interpessoais entre o público selecionado para alcançar seu objetivo estratégico (PINKER, 1997).

Sendo assim, a experiência de marca como um todo deve ser consistente. Tal atributo é de suma importância, pois leva em consideração a criação de um vínculo mais íntimo entre cliente e marca. Além disso, pode-se afirmar que tal fase desperta no cliente uma possível formação de sentimentos como o de pertencimento, de estima e, por fim, lealdade à marca.

Também, segundo Jean-Noël Kapferer, do ponto de vista do consumidor, a marca é a soma das experiências vividas. Ela é construída por meio da soma de todos os seus pontos de contato com o cliente (KAPFERER, 2004). Há autores, porém, que

afunilam ainda mais o contato do consumidor com determinada marca, trazendo características mais particulares e específicas, que acabam por fazer parte da vida do consumidor:

[...] o papel do consumidor de negociar significados para a marca é extremamente ativo. Os consumidores se voltam a elas, entre outros recursos, para ajudá-los a afirmar e construir suas identidades. A natureza da relação consumidor-marca é definida pelo que ele procura e espera dela. A relação resultante pode ser parecida com um relacionamento pessoal. (BATEY, 2010, p. 32).

Em sua totalidade, é válido ressaltar a pluralidade quanto ao princípio de formação de experiências de marca, que podem se encaixar em um estágio anterior, no decorrer ou posterior ao período da venda. Uma atitude que visa, sobretudo, a fidelização e o câmbio mútuo de significados entre marca e consumidor:

[...] o conceito de marca atualmente é considerado muito mais pela perspectiva do consumidor do que pela do marqueteiro. Porque, em última análise, é o consumidor que determina o significado e, com isso, o destino de uma marca, e os consumidores não reagem tanto à realidade em si, mas à percepção que eles têm da realidade. (BATEY, 2010, p. 31).

Entre as mais variadas formas de gerar experiência, é de extrema importância que o *Branding Experience* tenha aspectos únicos e atributos motivacionais capazes de engajar o público a vivenciar algo planejado pela marca. Assim, cria-se a possibilidade de a marca também proferir suas perspectivas na relação com os consumidores, não dependendo exclusivamente dos valores gerados por seus clientes.

2.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO/CONSUMIDOR

Qualquer relação entre um indivíduo e um produto ou serviço gera experiência. Tais experiências podem ser até mesmo indiretas e se originar em um momento prévio à primeira aproximação ou contato propriamente dito. Incluso a esse panorama, temos a denominada "experiência do usuário", fenômeno que compreende emoções, crenças, percepções, preferências, comportamentos e

realizações de certo consumidor em seu vínculo de relação com determinado produto, sistema ou serviço.

Em seu estudo, Marc Hassenzahl (2001) divide a experiência em duas esferas ou dimensões distintas: a dimensão pragmática e a dimensão hedônica. Os aspectos pragmáticos se relacionam com a funcionalidade, usabilidade e a utilidade de um sistema em si. Procura-se, assim, qualificar se o produto ou serviço, diante de seu uso, é complicado ou simples, fácil ou difícil, confuso ou claro, entre outras particularidades. Com relação às qualidades hedônicas, elas estão associadas às emoções no uso do sistema, ao bem-estar na vivência e passam pelo processo da experiência em si.

De acordo com Donald Norman (2008), a experiência é subdividida em três níveis distintos: visceral, comportamental e reflexivo. O primeiro, o nível visceral, é considerado o mais imediato e reage a características tipicamente visuais antes que haja, de fato, interação. Já o nível comportamental exerce influência considerável por sua usabilidade e funcionamento, além de também ser afetado pelo nível visceral. Por fim, aspectos que envolvem reflexões acerca de experiências anteriores e impressões já conscientes sobre um sistema, produto ou serviço estão associados ao último nível, o reflexivo.

Ainda a respeito de subdivisões da experiência do usuário, Virpi Roto (*et al*, 2011) estabeleceu a divisão mais complexa para compreender o processo de formação da experiência. Aprimorando a divisão realizada no estudo de Norman (2008), autor que subdivide a formação de experiência em níveis, Roto ao longo do tempo compreendeu que o processo de gerar experiência se configura de maneira um pouco diferente e é composto por quatro etapas distintas. A primeira é a experiência antecipada, que faz jus ao nome e ocorre em um momento prévio a utilização da ferramenta ou do serviço, ou seja, ainda quando o usuário está imaginando a experiência. Em seguida, o processo passa pela experiência momentânea, que ocorre durante o momento em que o consumidor está no exercício da experimentação, durante o uso. A terceira etapa – experiência episódica – sucede-se após o uso, quer dizer, em um período em que o indivíduo está refletindo sobre sua experiência. Por fim, a quarta – e última – é intitulada de etapa

cumulativa e ocorre ao longo do tempo, ao passo em que a pessoa recorda múltiplos períodos de uso (ROTO *et al.*, 2011).

É válido salientar informações acerca da primeira etapa descrita por Roto (2011), intitulada “experiência antecipada”. A fase em questão é gerada por intermédio de expectativas, sendo assim, estudos como o de Dick *et al.* (2016) geram resultados capazes de comprovar que esta e outras classes distintas de experiências devem ser vistas como um fator a ser considerado determinante para o engajamento do público-alvo, na relação mútua entre consumidor-marca e por meio de ações de *branding*.

Para entender a experiência que esse artigo propõe analisar, o próximo tópico se destina à observação de como é feito o consumo de música, analisando a plataforma utilizada e as características das marcas envolvidas.

3 O CONSUMO DE MÚSICA

O ato de consumir música foi alvo de grandes transformações com o passar do tempo. Considerando o desenvolvimento da sociedade em geral, da tecnologia, dos meios de comunicação — e com a imensa inclusão da Internet na rotina dos indivíduos — o envolvimento da música na vida das pessoas tem sido cada vez mais forte e frequente.

Tendo em vista que a música presenciou a evolução do ser humano e vice-versa, grandes alterações no cenário de consumo se tornaram visíveis. Dentre elas, a transformação no quesito físico é a que mais se destaca. Janotti Júnior afirma que a música ocupa um papel de importância nas indústrias culturais. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e seus consequentes desdobramentos, a música possui espaço de influência expandido para novos interlocutores através de novos produtos (JANOTTI JÚNIOR; LIMA; PIRES, 2011).

Atualmente, os serviços de *streaming*³ têm sido o objeto de interesse da grande maioria das pessoas quando se observa as formas de consumo tanto de vídeo, quanto de áudio, além do que essas práticas já ocupam lugar significativo no

³ Maneira de transmissão ou transferência instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes que abdica a necessidade de realização de downloads.

cotidiano da sociedade que, em tempos passados, dependia fielmente da reprodução de instrumentos ao vivo e da comercialização de suportes físicos como CDs, DVDs, VHS e K7s. De acordo com Gomes (2015), a partir do momento em que a música passou por um processo de desmaterialização, o fenômeno do *streaming* passou a se configurar como a nova etapa da indústria musical.

Com o advento da internet, a utilidade musical transcende as barreiras do objeto físico propriamente dito e é incluso totalmente na era digital, contribuindo também no combate à pirataria. O produto personalizado da indústria fonográfica se tornou alvo de consumidores que não se apegam mais à venda de discos, mas se qualificam como usuários de serviços personalizados interessados na possibilidade de ouvir a música desejada onde e quando quiserem. Através do uso da internet, ouvir música começa a se tornar algo onipresente e quem o faz não se limita necessariamente a preocupações com direitos autorais — algo que restringia demasiadamente o consumo legal de música há anos.

3.1 A PLATAFORMA SPOTIFY

Imagem 1 - Logotipo do Spotify



Fonte: Spotify (2017).

O Spotify se originou na cidade de Estocolmo, na Suécia. Desenvolvido no ano de 2006, teve seu lançamento apenas dois anos depois, em 2008, mais precisamente no dia 7 de outubro, através da *startup*⁴ do mesmo país de sua origem, a Spotify AB.

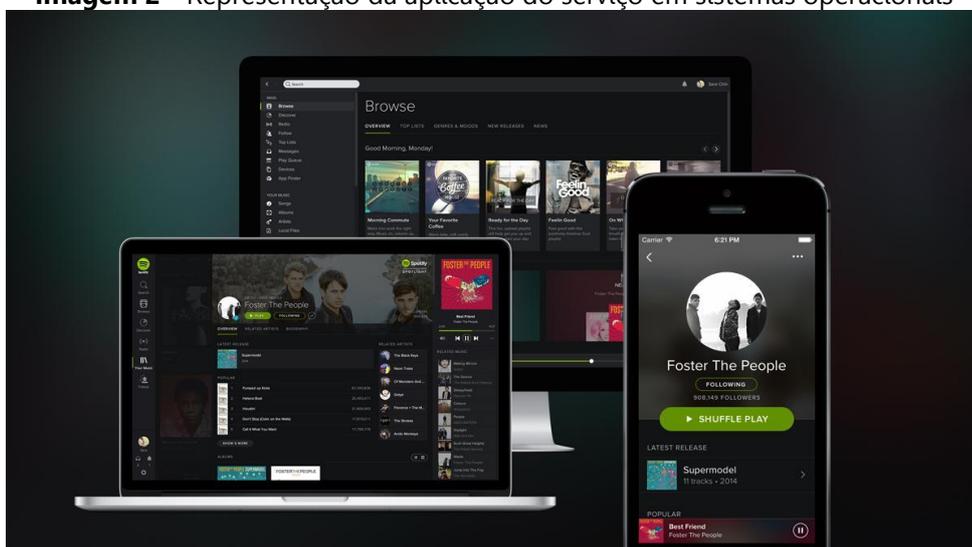
O serviço — que desde o lançamento conquistou consumidores fiéis ao redor do mundo — chegou ao Brasil seis anos após o lançamento, em janeiro de 2014.

⁴ Diferentemente de uma empresa com padrão tradicional, na qual é indicada a execução de um plano detalhado para que posteriormente se lance ao mercado, no padrão de *startups* se recomenda validar a ideia para que se constate se há mercado em potencial, se existem pessoas que consumiriam o produto (ALBERONE, M. *et al.*, 2012).

A *startup* surge como um serviço de *streaming* de música digital, que conta com um aplicativo móvel com intuito de simplificar a maneira de ouvir faixas musicais, sendo legal perante a lei, online, sob demanda e sem a necessidade de realizar qualquer download.

Em formato de aplicativo móvel e *web player*, o Spotify funciona com base em uma nuvem⁵ de memória unicamente musical online. Utilizando-se apenas de dados de internet, o aplicativo foi criado para ser utilizado em smartphones, tablets, computadores, videogames e recentemente em *smart TVs*.

Imagem 2 - Representação da aplicação do serviço em sistemas operacionais

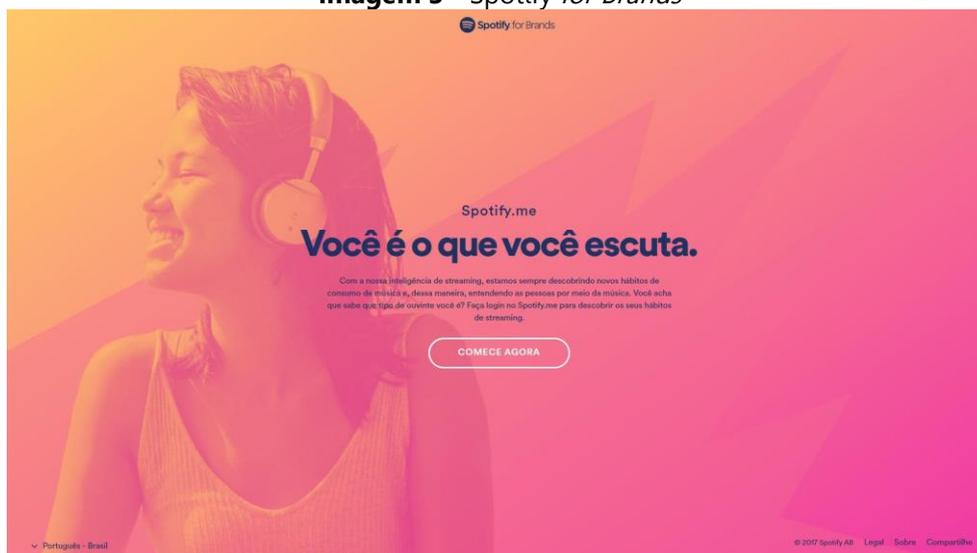


Fonte: Spotify (2017).

Segundo relatórios da ferramenta Spotify.me — criada para leitura e diagnósticos de perfis e hábitos dos usuários da plataforma —, um catálogo de músicas de mais de 1.500 gêneros musicais distintos é disponibilizado aos usuários do Spotify em seu aplicativo móvel. Essas músicas, inclusive, fazem parte de álbuns lançados diretamente no aplicativo pelos mais diversos artistas e gravadoras associados ao serviço ou dentro de *playlists* criadas e personalizadas por usuários.

⁵ “A Computação em Nuvem é um conceito [...] que representa um novo paradigma em relação à infraestrutura, armazenamento e processamento de dados computacionais” (MANSUR, A.F.U. *et al.*, 2010. p. 2).

Imagem 3 - Spotify for Brands



Fonte: Spotify (2017).

Em relação ao serviço pago (denominado *premium*) e ao plano gratuito, as diferenças mais evidentes se devem ao fato de que usuários que optam por pagar pelo serviço de *streaming* estão isentos de anúncios audíveis de patrocinadores. Além desse privilégio já citado, usuários *premium* têm a possibilidade de baixar — legalmente — músicas e/ou *playlists* para uso exclusivo dentro da ferramenta, em momentos sem conexão à internet. É válido ressaltar que há, também, diversas formas de pagamento e pacotes diferenciados para a assinatura. Um exemplo é o *Spotify para Universitários*, que disponibiliza um desconto de 50% para usuários que estejam comprovadamente cursando o ensino superior.

Os parâmetros que geralmente tendem a conquistar cada vez mais ouvintes estão relacionados ao quão conveniente é o acesso ao produto final (música), mesmo com a assinatura gratuita do serviço. Ou seja, os usuários têm acesso à música de uma maneira tão simples e fácil que — no caso de usuários do Spotify *free* — o fato de serem alvo de spots e curtos filmes publicitários não gera incômodos suficientes a ponto de fazer os usuários deixarem de usar o aplicativo.

Em seu *branding guideline*, o Spotify traz a frase “Música para todos” e não se instala simplesmente como uma ferramenta capaz de tocar milhões de faixas e unir centenas de milhares de artistas. O posicionamento se desenvolve a partir de uma persona de marca⁶ que se caracteriza como um companheiro para todas as horas,

⁶ Consiste no ato de personificação de uma marca a fim de tratá-la como um real personagem que contém características físicas e emotivas além da essência de personalidade da marca.

que disponibiliza ao usuário a música certa para o momento oportuno ou até mesmo para o seu estado de humor. Tal fato está vinculado à ideia de dimensão hedônica apresentada por Hassenzahl (2001), onde o autor expõe aspectos emocionais e o bem-estar diante do uso de um determinado sistema.

O serviço se autocaracteriza com uma única palavra: fácil. Fácil de buscar, navegar e até de descobrir. Simplesmente se o usuário que utiliza o Spotify já sabe o que escutar, basta procurar e ouvir. No caso do ouvinte que deseja se atualizar ou verificar o que está em alta no cenário musical, o aplicativo trará esses índices. Caso o usuário anseie por algo novo, a ferramenta semanalmente atualizará uma *playlist* denominada *Descobertas da Semana* de acordo com o perfil do ouvinte. Aqui os aspectos referentes à dimensão pragmática — também abordada por Hassenzahl (2001) — são perceptíveis, afinal, o período em questão versa a respeito de percepções de funcionalidade, usabilidade e a utilidade de um produto ou, no caso, sistema.

3.2 A EXPERIÊNCIA PROMOVIDA PELO SPOTIFY

Outra possibilidade além da reprodução legal de música sob demanda é o fato de que o Spotify também se configura como uma ferramenta de mídia on-line alternativa. Utilizando-se do aplicativo móvel, grandes empresas dos mais variados setores do mercado mundial têm a possibilidade de promover suas marcas e ideologias diretamente aos ouvintes e por segmentação.

Através disso, aproveitando-se do mais novo advento da indústria fonográfica e de um serviço que a cada dia se torna gradativamente *mainstream*⁷, surge o interesse das marcas em impactar a rotina e a vida dos usuários desse serviço de *streaming*. Com este fim, várias empresas se utilizam desse novo veículo publicitário em formato de aplicativo como solução impactante e interativa para se promover ao seu público-alvo. De acordo com Zeff e Aronson (2000), a web traz a vantagem de possibilitar a interação do consumidor com a peça publicitária, diferentemente de outras mídias.

⁷ Conceito utilizado para expor tendências, modas, atitudes ou gostos de natureza popular e dominante.

Diante de tal fato, o Spotify se sobressai às mídias tradicionais, tanto pela forma de interação gerada para com o usuário, quanto pela possibilidade de atingi-los em qualquer lugar ou ocasião. A marca se vale do fato de que o áudio é onipresente e a internet — atrelada ao serviço de *streaming* — já se configura como uma tendência dominante para o público.

Para observar como se comportam os aspectos aqui revisados sobre *branding experience* em uma situação real, podemos agora observar a *The Headphone* — ação conjunta de *branding* de autoria das marcas já mencionadas neste trabalho. Haja vista a real intenção de classificar os tipos de experiências, o engajamento do público e os objetivos presentes em uma ação conjunta de marca, também classificada como promocional, caracterizou-se, como a solução mais plausível, o desenvolvimento metodológico com base no estudo de caso.

De acordo com Gil (2002), o objetivo desse tipo de pesquisa é proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito e construir hipóteses. Pode-se afirmar que estas pesquisas têm como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. O mesmo autor ainda caracteriza o estudo de caso como um estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo, assim, conhecê-los ampla e detalhadamente.

Considera-se, portanto, que o método escolhido é classificado como tipo de pesquisa exploratória e, para sua realização, dispõe-se de dados e fontes que, além de confiáveis, estão acessíveis para consulta prévia.

4 ROCK IN RIO E HEINEKEN

O Rock in Rio teve sua primeira edição em 1985 e, desde então, o festival traz consigo números impactantes em sua memorável história. Fundado por Roberto Medina, o então considerado “o maior festival de rock do mundo” surgiu para trazer um novo tipo de experiência musical ao povo brasileiro, que, na época em questão, vivenciava um panorama de transição no cenário político brasileiro, abandonando a ditadura militar e se encaminhando para uma democracia. Em 2017, completando 32 anos de história com 17 edições, a sétima edição sediada no Brasil ocorreu entre os

dias 15 e 17, 21 e 24 do mês de setembro na cidade do Rio de Janeiro, gerando a possibilidade de mídia publicitária para grandes marcas através de patrocínio ao festival.

A Heineken é uma cervejaria de perfil tradicional criada na cidade de Amsterdã, capital da Holanda, e conta com mais de 150 anos de história sendo que há mais de 140 anos é produzida com a mesma fórmula. Apesar de seu legado tradicional, a Heineken é um exemplo de marca consolidada mundialmente que possui uma gestão de *branding* e ações publicitárias plenamente voltadas para quesitos de inovação. Esse aspecto faz com que a Heineken — por mais que tenha mais de um século e meio de existência — se configure como uma cervejaria de identidade contemporânea, atual e adorada pelo público jovem.

Anexa ao meio publicitário, a marca da inconfundível garrafa verde é conhecida por quebrar paradigmas em suas renomadas campanhas. Um ótimo exemplo disso é o filme publicitário *Heróis da Noite*, veiculado em 2016. Representando uma forma de produção publicitária humanizada e consciente, o protagonista do vídeo é caracterizado como um consumidor moderado do produto vendido pela Heineken. Até que, no clímax da narrativa, o personagem recusa o produto da marca anunciante — ato sugestivo que indica um incentivo ao uso de bebida alcoólica com consciência e moderação — fato considerado inédito na indústria de bebidas alcoólicas.

Em 2017, a Heineken — em parceria com o Rock in Rio (evento que patrocina pela quarta vez) e através do uso da plataforma Spotify — promoveu a possibilidade de levar 40 amantes de música ao “maior festival de rock do mundo”. O episódio se deu com uma única ação da marca, por intermédio das expectativas do público participante, produzida a partir das quatro segmentações de experiência defendidas por Pinker (1997): *experiência sensorial*, que trabalha com sentidos que contribuem para a distinção e singularidade da marca Heineken em relação às concorrentes do ramo; *sentimental*, por se tratar de um festival de rock cultuado e demasiadamente adorado pelo público presente; *criativa/motivacional*, pois requer a participação ativa dos indivíduos participantes para o êxito da ação; e de *relações sociais*, afinal necessita do envolvimento interpessoal em diversas fases da ação. Dessa forma, a Heineken se posiciona novamente de maneira inovadora, pois além da múltipla

construção e desenvolvimento de experiências, a marca se utiliza do serviço de *streaming* de áudio mais utilizado no mundo como plataforma para divulgar sua ação promocional. Com uma estratégia ousada, a ação de *branding The Headphone* se configurou como novidade no uso da experiência e apresentou notável engajamento de pessoas e retorno positivo para as três marcas envolvidas em primeiro plano.

4.1 THE HEADPHONE, A AÇÃO

A ação *The Headphone* consistia em dar 20 pares de ingressos por dia de show para o Rock in Rio aos usuários ativos da plataforma Spotify que fossem, ao final do período promocional, classificados como vencedores da promoção.

Segundo o regulamento disponibilizado no site da promoção, os requisitos para participação consistiam em ter ao menos 18 anos de idade e uma conta ativa no Spotify em qualquer um dos planos disponibilizados: *free* ou *premium*. Para participar da campanha, era necessário realizar um cadastro utilizando o próprio log in da conta do Spotify (já existente de cada usuário ou criando um novo cadastro) e fornecer alguns dados pessoais no site da promoção, hospedado pela Heineken. A etapa de cadastro dos participantes ocorreu entre os dias 10 e 31 de agosto de 2017.

Passada a fase de cadastramento dos usuários, cada participante deveria indicar o dia de interesse em participar do festival com base nas suas preferências na lista de atrações. Entre os sete dias de festival, cada participante tinha direito a escolher apenas um dia. Após isso o site executava uma espécie de leitura do perfil do Spotify do usuário cadastrado para fins de diagnóstico e correlação. Então, toda vez que o usuário efetuasse log in em sua conta do Spotify para ouvir música, seu comportamento e sua experiência no serviço do Spotify eram mapeados e seus dados enviados ao banco da promoção da Heineken, que assumiu uma postura semelhante a uma pontuação de campeonato para selecionar os ouvintes.

Fazendo uma analogia a campeonatos desportivos, a data selecionada pelo ouvinte para ir ao festival simbolizaria uma tabela ou chave da competição; os participantes fariam o ofício dos times; e os 20 pares de ingressos (por dia de festival)

representariam o título — concebido aos 20 melhores times de cada uma dessas chaves.

Imagem 4 - Site da promoção *The Headphone*



Fonte: Heineken (2017).

Em seguida, a ação de marca se configurava como uma espécie de jogo com objetivo individual nítido: ganhar um par de ingressos para o festival. Para isso, era necessário ouvir os artistas que seriam as atrações no dia do festival selecionado pelo usuário ainda na fase de cadastro. Tal ação gerava pontos cumulativos para cada um dos usuários ampliando assim suas chances de ganhar os ingressos.

Portanto, pode-se considerar esse como o ponto chave da promoção, que se configura como a conexão entre a possibilidade de realização de um desejo dos consumidores, a ferramenta virtual em si e as marcas envolvidas, trabalhando assim a experiência antecipada do público perante o festival e promovendo uma ação que trabalha as percepções sensoriais, sentimentais, comportamentais e sociais apontadas por Dewey (1922, *apud* BRAKUS, 1925). Fato que, além de tudo, é capaz de inverter as relações de consumo de música em seu princípio básico, visto que atualmente há uma valorização muito maior das apresentações ao vivo do que das reproduções digitais dos mais diversos tipos. Ou seja, essa é a etapa responsável por completar o elo entre estar diante de uma plataforma que oferece música como

principal serviço com o objetivo de concretizar a oportunidade de ter a experiência um megaevento musical.

Ainda sobre essa abordagem do “ao vivo”, o autor Irineu Perpetuo defende em sua obra que “[...] muitos dos circuitos de música que tradicionalmente se apoiavam e se sustentavam à margem da indústria fonográfica apenas com apresentações ao vivo [...] ganham outra dimensão com a tecnologia digital” (PERPETUO, 2009, p. 17).

Pode-se observar, ainda, ainda que este não seja o objetivo central desta pesquisa, a presença do processo de *gamification*⁸ nesta parte da ação, que fortalece a interação e, portanto, a experiência de marca e do usuário, conforme os autores observados. A estratégia de interação entre público e marca, visando estímulos capazes de engajar clientes e consumidores, torna-se clara e apta a testemunhar o engajamento dos consumidores de música. Neste momento, também se concretizam as interações com a plataforma Spotify, com a marca Heineken e com o festival do Rock in Rio, além de explorar as relações interpessoais entre os participantes da ação. A este respeito, o publicitário Adilson Xavier sintetiza como isso ocorre: “Os *games* são uma dessas outras formas de contar histórias e realizam de maneira singular a interação entre público e narrativa. Simples assim” (XAVIER, 2015, p. 269, grifo do autor).

Assim foi criado o link entre o Spotify, a Heineken e o Rock in Rio, respectivamente. O usuário participante teria de recorrer à ferramenta do Spotify, onde as músicas estariam disponíveis, e ouvi-las para gerar e multiplicar pontos objetivando subir de colocação no ranking mediado pela Heineken. Tais atitudes eram realizadas visando a possibilidade de se ter uma experiência musical e real na décima sétima edição do Rock in Rio, um evento de vasta popularidade e de notável estrutura, por meio de uma experiência antecipada, gerando a expectativa pretendida.

⁸ Segundo Leandro Kenski, “*Gamification* é a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica” (KENSKI, 2011).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou evidenciar como uma marca pode influenciar e engajar o seu público de maneira singular, criativa, dinâmica e ousada com a promoção de experiências. A cervejaria Heineken, já conhecida por seu perfil inovador enquanto marca no âmbito comunicacional contemporâneo, se utilizou da estratégia de fomentar o consumo de música a partir do uso do Spotify — uma plataforma de *streaming* musical online — “alimentando” expectativas e estimulando a vivência de uma experiência real e interpessoal no maior festival de rock do mundo, o Rock in Rio.

De modo que, atribuir experiências positivas no elo entre cliente e marca, visando a estratégia de desenvolvimento e a manutenção de vínculos de fidelidade, além de conectar, de forma consistente, experiências de percepções sensoriais, sentimentais, motivacionais em um cenário onde o vínculo interpessoal também ocorre — diante do processo de *gamification* – se caracteriza como uma ação original e insólita no cenário do marketing e no panorama da publicidade.

Entende-se, portanto, que em relação ao público participante da ação *The Headphone* — principalmente para os 280 ganhadores dos ingressos disponibilizados na promoção — a experiência de nível reflexivo e a experiência episódica, defendidas por Norman (2008) e Roto (2011), respectivamente, provavelmente coincidirão com recordações e memórias fortemente positivas para uma projeção das marcas Heineken, Spotify e Rock in Rio na mente dos clientes e consumidores.

Diante de tal fato, conclui-se que a Heineken, enquanto mediadora da ação, logrou êxito no que diz respeito à diferenciação na maneira de aliciar a participação do público, gerar experiências excêntricas e, por fim, em comparação aos seus concorrentes, destacou-se no modo de propagar não o produto, mas a própria marca no decurso de sua ação conjunta de *branding*.

REFERÊNCIAS

ALBERONE, M.; CARVALHO, R.; KIRCOVE, B. **Sua ideia ainda não vale nada**: O guia prático para começar a validar seu negócio. Rio de Janeiro, 2012.

BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. In: **Journal of marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

DICK, M. E.; SCHIMITT, L. E. A.; GOMEZ, L. R. S.; GONÇALVES, B. S.; TRISKA, R. Experiência antecipada: a influência da imagem da marca na relação dos usuários com aplicativo móvel Spotify. In: **Design e Tecnologia**, [S.l.], v. 6, n. 11, p. 79-85, ago. 2016.

KENSKI, L. **O que é gamification?** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-gamification/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, C.; FRANÇA, R.; BARROS, T.; RIOS, R. Spotify: *Streaming* e as novas formas de consumo na era digital. In: **Anais do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) – Nordeste**, p. 1-11. Natal, 2015.

HASSENZAHN, Marc. The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. International In: **Internacional Journal of Human-Computer Interaction**, v. 13, n. 4, p. 481-499, 2001.

HEINEKEN. **Heróis da Noite**. Disponível em: <https://youtu.be/wHhDjblbiUI>. Acesso em: 26 set. 2017.

HEINEKEN. **Promoção Rock in Rio**. Disponível em: www.heineken.com/br/promorockinrio#/winners. Acesso em: 01 out. 2017.

JANOTTI JÚNIOR, J.; LIMA, T. R.; PIRES, V. d. **Dez anos a mil**: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Porto Alegre: Simplíssimo Editora, 2011.

KAPFERER, J.-N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MANSUR, A.F.U., GOMES, S.S., LOPES, A.M.A, BIAZUS, M.C.B. Novos rumos para a Informática na Educação pelo uso da Computação em Nuvem (*Cloud Education*): Um estudo de Caso do Google Apps. In: **Anais do XVI Congresso Internacional ABED de Educação a Distância**, p. 79-86. Foz do Iguaçu, 2010.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

NORMAN, D. A. **Design emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PERPETUO, I. F. **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PINKER, Steven. **How the Mind Works**. Nova Iorque: Norton, 1997.

ROTO, V. *et al.* **User Experience White Paper**: Bringing Clarity to the Concept of User Experience. 2011.

SPOTIFY AB. **Spotify Developer**. Disponível em: <https://developer.spotify.com/design/>. Acesso em: 22 out. 2017.

SPOTIFY AB. **Spotify Premium**. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/premium/>. Acesso em: 05 out. 2017.

SPOTIFY AB. **Spotify.me**. Disponível em: <http://spotify.me/>. Acesso em: 05 out. 2017.

SPOTIFY FOR BRANDS; GROUP M. **Streaming State of Mind**. 2016. Disponível em: <https://spotifyforbrands.com/br/insight/streaming-state-of-mind/>. Acesso em: 09 out. 2017.

SPOTIFY NEWS. **O Spotify vestiu um pretinho básico**. <https://news.spotify.com/pt/2014/04/02/spotify-paints-it-black-with-new-look/>. Acesso em: 05 out. 2017.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Publicidade na internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus. 2000.