



CONSTRUÇÃO DE *BRANDING* NO SEGMENTO DO ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE CASO

Natan Henrique Ferreira Ribeiro ¹
Murilo Sérgio Vieira Silva ²

RESUMO

Não é novidade que a cada ano são abertos no Brasil, inúmeros novos empreendimentos, muitos deles tem um ciclo de vida curto, enquanto outros com o passar do tempo, expandem e se tornam marcas importantes e determinantes para o setor em que estão inseridos. Analisar marcas já consolidadas, e por meio dessa observação criar uma “receita”, com as devidas adaptações, levando em consideração os mais diversos segmentos, públicos, produtos e concorrências, dão ao empreendedor ideias de como gerir, valorar e tornar uma marca um case de sucesso, além de ser um caminho mais fácil e monetariamente mais barato, para quem está dando os primeiros passos dentro do empreendedorismo. O presente estudo de caso, faz uma investigação de duas marcas do mercado do entretenimento, nomeadamente: Rock in Rio e Fyre Festival, e busca por meio destas observações, estabelecer fatores que foram determinantes para o fracasso e/ou para a constante evolução das mesmas, além de identificar possíveis ingredientes presentes na fórmula utilizada por ambas, para chegar ao patamar em que estão hoje.

PALAVRAS-CHAVE

Construção de marca. Valoração da marca. Posicionamento. Entretenimento.

INTRODUÇÃO

Inúmeros novos empreendimentos surgem todo ano no Brasil, estes com seus produtos entrarão em um ciclo passando pela: Introdução, Crescimento, Maturidade e conseqüente Declínio, nesse meio tempo terão que se reinventar, se recriar e se reinserir novamente nessa sequência, com novas propostas de valores. E O que faz/fará com que esses empreendimentos continuem de pé, e consigam se sobressair e ser relevante daqui 10, 20 anos é algo muito mais intrínseco, já notado e analisado na história recente, identificado dentro da área de *Marketing* (Campo que analisa e busca meios de suprir as necessidades dos clientes), o *Branding* que é a gestão da marca e valoração da mesma.

Para nortear a pesquisa e aprofundar as coletas de informações foi percebido e estruturado o seguinte problema científico: Muitos empreendedores têm dificuldade em transformar negócios em marcas, gerir as mesmas e se reinventar ao longo do tempo e das crises, isso fica mais evidente na estagnação de algumas delas em certo ponto de seu crescimento,

¹ Acadêmico(a). Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: natanhfr@gmail.com

² Mestre. Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA. E-mail: muriloprofessor@yahoo.com.br



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

causando o conseqüente declínio. Diante desse impasse, surge a seguinte interrogação: O planejamento em longo prazo, e um plano adequado e amplo de *marketing*, podem ser considerados pontos chaves, para se agregar valor e transformar negócios em marcas, elevando empreendimentos a outro patamar e criando a possibilidade deles se sobressaírem em épocas turbulentas?

O trabalho tem como **objetivo geral** de analisar a construção de uma marca no segmento de entretenimento e sua identidade no contexto nacional e internacional, tendo como **objetivos específicos**: verificar as características que definem e/ou culminam no fracasso ou sucesso desta marca; estudar os âmbitos mercadológicos nos quais a marca está inserida e levantar os processos e ações que contribuíram de forma efetiva de consolidação da marca. Este estudo justifica-se pela necessidade de criação de um manual, para empreendedores que queiram deixar de fazer parte da massa, e se tornarem únicos, necessários e revolucionários, pois as marcas aqui analisadas não só fizeram dinheiro, mas também entraram para história, seja pelo sucesso, seja pela falta de pensamento e planejamento estratégico.

REVISÃO DA LITERATURA

Para entender a dimensão desse trabalho e sua complexidade, precisamos retomar algumas definições, como a de o que é *marketing*, para Kotler e Keller (2006), *Marketing* é o aquilo que entende, identifica e satisfaz as carências do ser humano de maneira rentável, identificando, criando, captando, comunicando valor, mantendo, relacionando e fidelizando clientes por meio de seus mercados-alvo.

Dito isso é necessário aprofundar-se em um tema recorrente da área citada acima que é o *Branding* em tradução literal “gestão de marca”, nada mais é que interagir com os clientes explicando as características de sua marca, e como ela é apresentada em seus produtos e serviços, é deixar claro para o consumidor “o que é”, “por que é”, “para que é”, “diferente de”, “e preciso disso porque”. Essa gestão é identificada por Las Casas (2013) em um ciclo de Interação com o cliente – Elaboração da oferta – Interação com o cliente – Criação de valor – Entrega de valor.

Chega-se aqui ao *Brand Equity*, em livre tradução “equidade da marca”, que diz respeito não só ao retorno de capital, mas também, ao valor agregado. O *brand equity* é a forma como o cliente compreende os valores conferidos aos produtos, e essa assimilação é responsável pelo relacionamento do mesmo com a marca. Em dado momento esse valor psicológico se converte e se transforma em retorno financeiro para a companhia, e ao ser gerado, a marca angaria influência e poder em seu mercado de atuação e seus clientes deixam de ser meros compradores para tornarem-se fãs, vale ressaltar que, quanto



mais forte a marca, maior será o valor monetário que os consumidores estarão dispostos a gastar com ela (RUSSO, 2019).

DISCUSSÃO

Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e descritiva. Exploratória, porque não se tem conhecimento de nenhuma receita didática, criada a partir de conhecimentos e teorias prévias, para melhor compreensão do *branding*, e o impacto que ele tem em um tema tão complexo e amplo. Descritiva, porque a partir da análise dos estudos de caso, pretende-se especificar fatores essenciais para consolidação da marca.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de estudo de caso. Bibliográfica porque recorrerá a teorias já validadas, para se fundamentar teoricamente, para análise e criação do estudo de caso. O universo é compreendido pela análise subjetiva de 2 (dois) festivais de música, nomeadamente: Rock in Rio e Fyre Festival, onde por meio da história e trajetória destes, serão explorados dados para o presente artigo.

A discussão dos resultados foi feita por meio de análise desses festivais de música partindo dos seguintes pontos: Mercado, Público-Alvo e Concorrência; O Produto, *Brand Equity*, Identidade e a Renovação; Planejamento Estratégico e Posicionamento; Internacionalização; Era Digital e Parcerias, como mostra o quadro abaixo:

ROCK IN RIO	FYRE FESTIVAL
Mercado, Público-Alvo e Concorrência	
O caso de sucesso do Rock in Rio está evidenciado em seu nome, em 1985 quando aconteceu sua primeira edição, o festival se limitava a um estilo musical, uma cidade e a um público específico (Jovens <i>hippies</i> que eram apaixonados por rock e carentes de shows internacionais). Ao longo dos anos ele passeou pela Europa e pela América do Norte, se abriu para outros ritmos e em consequência para novos públicos.	O Fyre Festival foi um caso a parte que por “loucura” de seus organizadores, saiu do papel na hora, e de forma errada. Não se tinha estudos ou ideais de quem seria o público a ser atingido, e em nenhum momento concorrentes gigantes como Coachella foi levado em consideração.



O Produto, Brand Equity, Identidade e a Renovação	
<p>O Rock in Rio não vende shows, performances ou souvenirs, ele vende experiência, e sua identidade foi criada e adaptada para incluir todas as tribos, além de se renovar constantemente e entender a ambição de seu público.</p>	<p>O Fyre Festival, não definiu seu produto ou identidade, a ideia de vender experiência se perdeu junto a seu planejamento, e aqui nesse caso renovar não seria um quesito, e poderia ser facilmente trocado por planejar.</p>
Planejamento Estratégico e Posicionamento	
<p>Nas edições do Rock in Rio nada foi feito por acaso, quando se tem um ‘porque de existência’, um ‘pra quem’ se está fazendo algo e uma ideia de ‘onde’ se pretende chegar, a rota para essa chegada já está praticamente definida, na Administração isso é conhecido como “Estratégia”. Saber quem você é enquanto marca perante os seus concorrentes, clientes e sociedade de forma geral, dá melhor entendimento e significado a sua missão, e o festival em questão se posiciona como “O maior festival de música do planeta”.</p>	<p>Não ter o planejamento como ponto inicial foi um dos motivos, para o Fyre Festival ter dado errado desde o princípio. E mesmo se o festival tivesse sido planejado, é preciso entender que pessoas e o mundo de modo geral, estão em constante evolução e é papel da organização acompanhar, aparar arestas, e evoluir junto a essas mudanças.</p>
Internacionalização	



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

<p>O <i>Rock in Rio</i>, não saiu pelo mundo espalhando edições, cada uma delas é milimetricamente imaginada e desenhada para seu público, o local onde acontecerá, e aos riscos que estão expostos. Quando o festival decidiu se aventurar em terras portuguesas, visando um novo público, a ideia implícita era: “O maior festival de música do mundo, indo para o mundo”, e funcionou.</p>	<p>Não é necessário dizer que se a primeira e única edição não funcionou, não houve processo de internacionalização.</p>
Era Digital e Parcerias	
<p>Visionários, os empresários por trás do festival, já estão atentos há algum tempo, ao poder que a internet exerce nesse século. Ingressos, transmissões, vendas de produtos relacionados ao festival entre outros já são todos feitos <i>on-line</i>. Parcerias com marcas para transmissão e propaganda também são comuns, uma vez que impulsiona o nome do festival.</p>	<p>É importante ressaltar como a campanha para viralizar o festival na rede de computadores foi importante e decisiva. Com e para isso, parcerias foram feitas, dinheiro foi investido, e no final o resultado foi clientes e investidores lesados.</p>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o caminho traçado por outras marcas, cria a possibilidade de se errar menos e ter maior informação de mercado e público, além de ter mente estratégias já validadas e que surtem de algum modo efeito. É a forma mais eficaz e barata de se estruturar uma nova marca e se posicionar no mercado. Claro, que deve se ter em mente que cada organização é única e suas variáveis são inconstantes, por isso esse caminho dever ser adaptado.

Alcançou-se o objetivo do trabalho quando foi possível traçar o caminho que as marcas trilharam até seu sucesso ou seu fracasso, é necessário também entender a vasta gama de pesquisas que o tema possibilita, sendo uma delas a possibilidade de criação de uma “receita”, a partir da análise do caminho de diversas organizações até um posicionamento de líder de mercado.



ANAIS DA XIV JORNADA DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIEVANGÉLICA

Tema: “O profissional da administração no contexto das grandes transformações”.

De 18 a 22 de Novembro de 2019 – Anápolis-GO

REFERÊNCIAS

FYRE: The Greatest Party That Never Happened. Direção: Chris Smith. Produção: Danny Gabai, Mick Purzycki, Chris Smith. Roteiro: Chris Smith. Estados Unidos da América: Netflix, 2019. Disponível em:
<https://www.netflix.com/search?q=fyre%20festival&jbv=81035279&jbp=0&jbr=0>. Acesso em: 1 out. 2019.

HISTÓRIA. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-BR/historia/>. Acesso em: 1 out. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do *Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p. ISBN 978-85-7605-001-8.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2013. 528 p. ISBN 978-85-224-4243-0.

RUSO, Fabrício. Brand Equity o que é, e como aumentar a rentabilidade com ele. **Brand Equity**, [s. l.], 17 abr. 2019. Disponível em:
<https://administradores.com.br/artigos/brand-equity-o-que-e-e-como-aumentar-a-rentabilidade-com-ele>. Acesso em: 3 out. 2019.